



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE LICOR CREMA DE AGUAJE AL MERCADO  
DE SANTIAGO DE CHILE**



**PRESENTADO POR  
JAIR ANTONIO YERÉN LÓPEZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

*Exportación de Licor Crema de Aguaje al mercado  
de Santiago de Chile*

Presentado por:

**Bachiller: Jair Antonio Yerén López**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Lima - Perú**

2020



## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida, salud e integridad para cumplir todos mis propósitos. A mi Padre, Félix Yerén Pomiano quien fue el pilar en mi Educación Profesional; a mi madre Gladys López Ruiz quien es mi soporte y guía. A mis hermanas Sysy y Silvia quienes estuvieron motivándome a lo largo de este proceso. A mi pareja, Yazmin Melgarejo quien es mi soporte, apoyo y consejera. A mi pequeña hija Alessia Ximena, que es todo para mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida, a mi familia por el apoyo incondicional, a los Docentes de Curso de Actualización Profesional quienes fueron guía fundamental para el desarrollo del proyecto.

## CONTENIDO

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	13
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	14
2.1. Nombre o razón social.....	14
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	15
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	16
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	18
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	22
2.6. Estructura Orgánica.....	24
2.7. Cuadro de asignación de personal. ....	25
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	27
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	28
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	32
2.11. Régimen Tributario procedimiento, obtención del RUC y Modalidades .....	34
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). ....	38
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	41
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	43
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	47
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	49
3.1.- Descripción del producto .....	49
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	51
3.1.2 Propuesta de valor .....	54
3.1.3 Ficha técnica comercial .....	56
3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo.....	57
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo .....	57
3.2.2 Tendencias de consumo.....	63
3.2.2.1 Estudio de Mercado especializado para Santiago de Chile .....	64
3.3.- Análisis de la oferta y la demanda .....	75
3.3.1 Análisis de la oferta .....	75
3.3.2 Análisis de la demanda .....	81
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución.....	97
3.4.1 Estrategias de segmentación .....	98
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	98
3.4.3 Estrategias de distribución.....	102

3.5.- Estrategias de Promoción.....	105
3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes .....	107
4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	110
4.1. Envases, empaques y embalajes .....	110
4.2. Diseño del rotulado y mercado.....	116
4.2.1    Diseño del rotulado .....	116
4.2.2    Diseño del mercado .....	119
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	122
4.4. Cadena de DFI de exportación .....	127
4.5. Seguro de las mercancías .....	134
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	137
5.1.- Fijación de precios .....	137
5.1.1    Costos y precio .....	138
5.1.2    Cotización internacional .....	147
5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos .....	149
5.3 Elección y aplicación del Incoterm .....	152
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro.....	154
5.5.- Elección del régimen de exportación .....	155
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional.....	156
5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama.....	158
5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama .....	159
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	161
6.1 Inversión Fija .....	161
6.1 1    Activos tangibles .....	161
6.1.2    Activos intangibles .....	162
6.2. Capital de Trabajo .....	163
6.3. Inversión Total .....	166
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento .....	167
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	169
6.6. Presupuesto de costos.....	171
6.7. Punto de Equilibrio .....	176
6.8. Tributación de la exportación.....	178
6.9. Presupuesto de ingresos .....	178
6.10 Presupuesto de egresos .....	180

6.11. Flujo de caja proyectado.....	180
6.11.1 Flujo de caja Económico.....	181
6.11.2 Flujo de caja financiero .....	182
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	182
6.13 Determinar. ....	184
6.14. Evaluación de la Inversión .....	184
6.14.1.- Evaluación Económica.....	184
6.14.2. Evaluación Financiera .....	185
6.14.3. Evaluación social .....	186
6.14.4 Impacto ambiental.....	186
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	187
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	188
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	191
8.- BIBLIOGRAFÍA .....	193
Bibliografía .....	193
9.- ANEXOS.....	198

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Estructura de la CIU Rev.4 - Perú.....	16
Tabla N° 2 Ubicación del negocio .....	17
Tabla N° 3 Comparativo entre Ley Mype D.S 007 y Ley 30056 .....	23
Tabla N° 4 Planilla Remuneraciones Exportadora Amazónica S.A.C. ....	25
Tabla N° 5 Distribución del Aporte de Capital.....	28
Tabla N° 6 Diferencias Régimen Tributarios .....	34
Tabla N° 7 Diferencias entre Regímenes Laborales .....	42
Tabla N° 8 Clasificación por Partida Arancelaria- Perú.....	51
Tabla N° 9 Clasificación por Partida Arancelaria - Chile.....	51
Tabla N° 10 Ficha Técnica- Comercial.....	56
Tabla N° 11 Población en cifras .....	57
Tabla N° 12 Población de lass principales ciudades en Chile .....	58
Tabla N° 13 Edad de la población .....	58
Tabla N° 14 Composición de los Hogares .....	59
Tabla N° 15 Gastos por Consumo-Paridad .....	59
Tabla N° 16 Gastos de Consumo de Los Hogares .....	59
Tabla N° 17 Gastos de Consumo por Categoría De Productos.....	60
Tabla N° 18 Los siete tipos de Chilenos .....	61
Tabla N° 19 Segmentación de Clientes.....	62
Tabla N° 20 Segmentación de Consumidores.....	63
Tabla N° 21 Negocio y comercio de licores en Santiago- Chile .....	64
Tabla N° 22 Consumo per Cápita Alcohol En Latinoamérica.....	65
Tabla N° 23 Comparativo de Precios Bebidas Alcohólicas -Santiago .....	67
Tabla N° 24 Matriz Foda Valorado -Producto.....	69
Tabla N° 25 Lista de Los Países Exportadores .....	75
Tabla N° 26 Exportadoras Categoría Licores-Mundo .....	78
Tabla N° 27 Análisis PESTMA .....	80
Tabla N° 28 Coyuntura Económica Chile.....	83
Tabla N° 29 Valores de Comercio Exterior .....	83
Tabla N° 30 Indicadores de Comercio Exterior.....	84
Tabla N° 31 Indicadores de Población - Santiago De Chile .....	87
Tabla N° 32 Tipos de Demanda.....	88
Tabla N° 33 Países Importadores para la partida seleccionada.....	89
Tabla N° 34 Total Importaciones por Partida - Chile .....	91
Tabla N° 35 Principales Mercado de Exportación.....	92
Tabla N° 36 Demanda Licores Chile - Últimos 5 Años.....	94
Tabla N° 37 Mínimos Cuadrados.....	94
Tabla N° 38 Demanda proyectada según metodología.....	96
Tabla N° 39 Demanda proyectada según unitarización De Carga.....	96
Tabla N° 40 Desglose - Proyección Y Embarques .....	96
Tabla N° 41 Escala de compradores de licores.....	104
Tabla N° 42 Ferias Nacionales e Internacionales .....	106

Tabla N° 43 Costo de alquiler local y servicios.....	108
Tabla N° 44 Distribución de los Ambientes .....	109
Tabla N° 45 Características del Envase Primario .....	111
Tabla N° 46 Características del Empaque.....	112
Tabla N° 47 Características del Embalaje.....	114
Tabla N° 48 Cálculo de la Unitarización de la Carga.....	126
Tabla N° 49 Número de embarques y motivos. ....	127
Tabla N° 50 Principales proveedores de Exportadora Amazónica S.A.C .....	129
Tabla N° 51 Diagrama elaboración del Licor .....	130
Tabla N° 52 Selección Proveedor de Maquila .....	131
Tabla N° 53 Evaluación Proveedores de Carga .....	132
Tabla N° 54 Selección de Operador Logístico.....	134
Tabla N° 55 Maquila - Proyección Anual.....	139
Tabla N° 56 Maquila - Costo por Embarque .....	139
Tabla N° 57 Comparativo Servicio Esencial - Packaging .....	140
Tabla N° 58 Gasto de Personal .....	142
Tabla N° 59 Gastos Fijos .....	143
Tabla N° 60 Gastos Administrativos .....	143
Tabla N° 61 Gastos de Venta.....	144
Tabla N° 62 Materiales Indirectos .....	144
Tabla N° 63 Costos Fijos .....	145
Tabla N° 64 Costos Variables.....	145
Tabla N° 65 Costos Totales .....	145
Tabla N° 66 Estructura de Precios General-Anual .....	146
Tabla N° 67 Aspectos del Contrato Compra-Venta Internacional.....	151
Tabla N° 68 Responsabilidades con Incoterm FOB .....	153
Tabla N° 69 Flujograma de Exportación Definitiva .....	158
Tabla N° 70 Flujograma Exportación (Funcional) .....	159
Tabla N° 71 Activos Tangibles .....	161
Tabla N° 72 Activos Intangibles .....	162
Tabla N° 73 Capital de Trabajo .....	163
Tabla N° 74 Depreciación de Activos Tangibles.....	165
Tabla N° 75 Amortización de Activos Intangibles .....	165
Tabla N° 76 Inversión Total.....	166
Tabla N° 77 Proyecto de Inversión .....	167
Tabla N° 78 Estructura de Financiamiento de la Inversión .....	167
Tabla N° 79 División de Acciones.....	167
Tabla N° 80 Flujo de Caja Deuda .....	168
Tabla N° 81 Créditos - Capital De Trabajo Para Microempresas.....	169
Tabla N° 82 Datos Préstamo .....	170
Tabla N° 83 Costos de Producto Tercerizado .....	171
Tabla N° 84 Costo de Exportación- Anual .....	172
Tabla N° 85 Materiales Indirectos - Proyección Anual .....	173
Tabla N° 86 Gasto de Personal - Proyección Anual .....	173

Tabla N° 87 Gastos Fijos - Proyección Anual .....	174
Tabla N° 88 Gastos Administrativos - Proyección Anual .....	174
Tabla N° 89 Gasto de Ventas - Proyección Anual .....	175
Tabla N° 90 Costos Fijos .....	176
Tabla N° 91 Costos Variables .....	176
Tabla N° 92 Costos Totales .....	176
Tabla N° 93 Cálculo del Punto de Equilibrio .....	177
Tabla N° 94 Resumen punto de equilibrio.....	177
Tabla N° 95 Ventas en los próximos años .....	178
Tabla N° 96 Tendencia de crecimiento por embarques .....	178
Tabla N° 97 Saldo a favor del Exportador.....	179
Tabla N° 98 Tasa de Inflación de los años 2015 al 2019.....	180
Tabla N° 99 Presupuesto Proyectado de Costos Variables.....	180
Tabla N° 100 Presupuesto Proyectado de los Costos Fijos.....	180
Tabla N° 101 Flujo de Caja Económico .....	181
Tabla N° 102 Flujo de Caja Financiero .....	182
Tabla N° 103 Depreciación de Activos Tangibles.....	182
Tabla N° 104 Amortización de Activos Intangibles .....	183
Tabla N° 105 Depreciación Más Amortización .....	183
Tabla N° 106 Estado de Ganancias y Pérdidas .....	183
Tabla N° 107 Resultados Económicos.....	184
Tabla N° 108 Periodo de Recuperación Económica.....	185
Tabla N° 109 Resultados Financieros .....	185
Tabla N° 110 Periodo de Recuperación Financiera .....	185
Tabla N° 111 Indicadores utilizados para el Cálculo del Beta Apalancado .....	187
Tabla N° 112 Cálculo del Costo de Oportunidad por el Método CAPM.....	187
Tabla N° 113 Cálculo del CPPC .....	188
Tabla N° 114 Análisis de Sensibilidad Con Tipo De Cambio .....	189
Tabla N° 115 Análisis de Sensibilidad Por Costo De Oportunidad.....	189
Tabla N° 116 Análisis de Sensibilidad Por CPPC .....	190
Tabla N° 117 Análisis de Sensibilidad Por Precio De Venta.....	190

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Logo empresarial .....	14
Ilustración N° 2 Inscripción Al RUC - Empresas .....	14
Ilustración N° 3 Búsqueda De Personas Jurídicas Inscritas.....	15
Ilustración N° 4 Mapa de Ubicación Del Negocio.....	18
Ilustración N° 5 Análisis FODA .....	21
Ilustración N° 6 Estructura Organizacional Funcional .....	24
Ilustración N° 7 Inscripción Al RUC - Empresas .....	27
Ilustración N° 8 Logo 8 Valles Crema Con Licor .....	30
Ilustración N° 9 Búsqueda Mi Marca - Indecopi .....	31
Ilustración N° 10 Tipos De Regímenes Para Empresas.....	37
Ilustración N° 11 Componentes Planilla Electrónica.....	39
Ilustración N° 12 Requisitos Obligatorios Para El Plame.....	39
Ilustración N° 13 Plame Exportadora Amazónica Sac .....	40
Ilustración N° 14 Derechos Laborales Según Régimen En Perú .....	41
Ilustración N° 15 Esquema Modalidades Contratos Laborales .....	45
Ilustración N° 16 Presentación Oficial Licor Crema De Aguaje .....	49
Ilustración N° 17 Modelo De Degustación .....	50
Ilustración N° 18 Leyenda 8 Valles .....	50
Ilustración N° 19 Cadena De Valor Exportadora Amazónica SAC.....	52
Ilustración N° 20 Información Nutricional Del Aguaje.....	55
Ilustración N° 21 Gráfico Clientes Potenciales.....	65
Ilustración N° 22 Radiografía Del Consumo De Alcohol En Chile .....	66
Ilustración N° 23 Edad Del Encuestado.....	69
Ilustración N° 24 Zona De Residencia.....	69
Ilustración N° 25 Conocimiento Sobre Licores Amazónicos .....	69
Ilustración N° 26 Experiencia Con El Producto. ....	70
Ilustración N° 27 Precio Del Producto.....	70
Ilustración N° 28 Consumo De Producto Peruano.....	70
Ilustración N° 29 Comparativo De Consumo. ....	71
Ilustración N° 30 Frecuencia De Compra. ....	71
Ilustración N° 31 A Gusto Con La Marca.....	71
Ilustración N° 32 Lugar De Compra. ....	72
Ilustración N° 33 Desarrollo Focus Group .....	72
Ilustración N° 34 Participación – Exportaciones Mundo.....	77
Ilustración N° 35 Exportadoras Peruanas De Licores.....	79
Ilustración N° 36 Mapa Político Reg. Metropolitana De Santiago.....	85
Ilustración N° 37 Comunas De La Provincia De Santiago .....	86
Ilustración N° 38 Lista De Los Países Importadores De Licores.....	90
Ilustración N° 39 Cinco Fuerzas De Porter.....	94
Ilustración N° 40 Demanda De Licor En Crema (Aguaje) .....	97
Ilustración N° 41 Matriz Ansoff .....	101
Ilustración N° 42 Estrategia De Distribución. ....	102

Ilustración N° 43 Ubicación Del Distribuidor .....	103
Ilustración N° 44 Ubicación Exportadora Amazónica SAC .....	108
Ilustración N° 45 Botella De Vidrio Para El Licor .....	110
Ilustración N° 46 Packaging Licor 8 Valles.....	112
Ilustración N° 47 Matriz Del Entorno Del Empaque.....	113
Ilustración N° 48 Caja De Cartón Con Divisorios (Packing) .....	114
Ilustración N° 49 Stretch Film Para El Forrado De Cajas. ....	115
Ilustración N° 50 Zuncho De Seguridad .....	115
Ilustración N° 51 Información Básica Del Rotulado. ....	117
Ilustración N° 52 Diseño Del Rotulado. ....	118
Ilustración N° 53 Ejemplo De Elementos Del Mercado De Cajas.....	119
Ilustración N° 54 Caja Modelo - Marcaje .....	120
Ilustración N° 55 Pictogramas De Exportación .....	121
Ilustración N° 56 Pallet Americano - Estándar .....	122
Ilustración N° 57 Datos Generales De Unitarización .....	123
Ilustración N° 58 Cubicaje Licor Crema De Aguaje. ....	124
Ilustración N° 59 Medidas Del Contenedor 20´.....	125
Ilustración N° 60 Cadena De Distribución Física Internacional.....	128
Ilustración N° 61 Transporte Nacional De La Carga .....	133
Ilustración N° 62 Cotización Exportadora Amazónica SAC .....	148
Ilustración N° 63 Incoterms 2020 .....	152

## **1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C. es una empresa Peruana dedicada a la comercialización-exportación de Licor Crema de Aguaje a nivel nacional e internacional. El tipo de empresa es una Sociedad Anónima Cerrada y está ubicada en la Provincia Constitucional del Callao. En la primera parte del plan se determinan los objetivos organizacionales, misión y visión de la empresa. Se determina la viabilidad de acogerse a la Ley MYPE, y los beneficios que trae consigo. Asimismo se determina la capacidad de la empresa respecto a la contratación de personal, perfiles profesionales y funciones que cumplen. En seguida se realiza el Plan de Marketing, un trabajo más explícito y detallado que abarca: desarrollo del producto (descripción) y promoción de la marca 8 Valles, investigación de mercado, análisis de la oferta y la demanda y las estrategias que se deben desarrollar para el producto ofertado por Exportadora Amazónica SAC se establezca con éxito en el mercado destino (Santiago de Chile). Posterior a ello, se presenta el Plan de Logística Internacional, que es básicamente el proceso de Exportación más detallado, incluye: unitarización de la carga y la cadena de DFI. También en la estructura destaca el Plan de Comercio Internacional que implica elaboración de las estructuras de costos y precios, contratos, elección de Incoterm y Régimen de Exportación. Finalmente, está el Plan Económico-Financiero el cual permite analizar la viabilidad del proyecto. Según los resultados del proyecto de exportación de Licor Crema de Aguaje es viable.

## 2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

Por lo establecido conforme a Ley y los requisitos fundamentales requeridos se estableció la Razón Social de la empresa comercializadora:

**“EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC”**



#### Ilustración N° 1 Logo Empresarial

Fuente: Elaboración Propia

*(Ver Anexo N° 01)*

Es importante mencionar que la creación y determinación bajo el régimen Sociedad Anónima Cerrada se basa en que el capital y patrimonio son de carácter ilimitado, las acciones pueden venderse con facilidad y finalmente existe separación entre el derecho de propiedad y control. Asimismo, se detalla los motivos de elección del nombre:

- A. Énfasis en el giro del negocio, de fácil comprensión y atractivo al pronunciar.
- B. Compromiso con la revaloración de los insumos de la Amazonía, productos procesados o bienes provenientes de la zona.
- C. Difusión y comercialización de productos de la Amazonía Peruana con valor agregado.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS		
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO (*)		PERSONA JURÍDICA
SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	DNI del Representante Legal
Exhibir el original del DNI	Exhibir el original del DNI	Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario. <i>(verificar requisitos adicionales según tipo de contribuyente a inscribir).</i>
Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.		

#### Ilustración N° 2 Inscripción al RUC - Empresas

Fuente: SUNAT (2020)

En la presente imagen se muestra un patrón con los requisitos de inscripción de empresas como punto de inicio del negocio. Cabe mencionar que ello constituye una base de datos que administra SUNAT para efectos tributarios.



The image shows a screenshot of the SUNARP website's search interface. At the top left is the SUNARP logo, which consists of the word 'sunarp' in a stylized font with a colorful, multi-pointed starburst graphic to its right. Below the logo, the text 'Superintendencia Nacional de los Registros Públicos' is visible. A dark green navigation bar contains the following menu items: 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', and 'CONTÁCTENOS'. Below this bar is a dark green header with the text 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. The main search area is white and contains the following elements: a title 'CRITERIO DE BÚSQUEDA', two input fields labeled '1.- Razón o Denominación:' and '2.- Siglas:', and two buttons labeled 'Buscar' and 'Limpiar'. The first input field contains the text 'EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC'.

### **Ilustración N° 3 Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas**

Fuente: (SUNARP, 2020)

Según Ilustración N° 03, para el presente plan de negocio se optó por el nombre de EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC a razón de mencionar la zona de origen de los recursos con que se produce el licor; para efectos regulatorios y normativos se realizó la búsqueda en el Portal de SUNARP, el resultado fue positivo dado que se puede utilizar dicha denominación para la empresa.

### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)**

*“La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades”.* (UNSD, 2009)

La CIIU Revisión 4 fue elaborada por la Organización de las Naciones Unidas y en lo correspondiente con la CIIU Revisión 3, fue un trabajo realizado por el equipo de nomenclaturas de la Dirección Nacional de Cuentas nacionales con el apoyo del

Centro de Investigación y Desarrollo del INEI. El mismo que aplicado a la cobertura nacional se divide jerárquicamente en cuatro niveles:

- ✓ Sección
- ✓ División
- ✓ Grupo
- ✓ Clase

La empresa “**EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC**” estaría bajo la siguiente actividad económica (CIU):

**Tabla N° 1 Estructura de la CIU Rev.4 - Perú**

<b>ESTRUCTURA DE LA CIU REVISIÓN 4 – PERÚ</b>	
<b>Sección</b>	C: Industria Manufactureras
<b>División</b>	11: Elaboración de Bebidas
<b>Grupo</b>	110: Elaboración de Bebidas
<b>Clase</b>	1101: Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas

Fuente: Elaboración Propia

En la presente tabla se muestra la estructura a la cual está alineada EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC, donde según el plan de negocio estaría el CIU es 110, según la INEI Revisión 4.

### **2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

Ley N° 28976.- Ley marco de licencia de funcionamiento

Según hace referencia el Artículo N° de la Ley Marco de Licencia de funcionamiento: *“La presente Ley tiene como finalidad establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.”* (INDECOPI, 2007)

Para fines del Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje, se requiere de un espacio habilitado de 100 m<sup>2</sup>, distribuidos de la siguiente manera:

70 m2 para el almacén propiamente dicho y 30 m2 para oficinas administrativas; el costo estimado por dicho concepto es de \$440.00 DOLARES AMERICANOS.

Cabe mencionar que el factor determinante para la elección del lugar de acopio y/o almacén está basado en el acceso (ubicación estratégica) dentro de la Región Lima y Callao.

DEPARTAMENTO: Lima

Provincia Constitucional: Callao

Distrito: Callao

Av. Pacasmayo N°552 – Referencia (Hospital Lima Norte) cruce con Tomas Valle.

**Tabla N° 2 Ubicación del negocio**

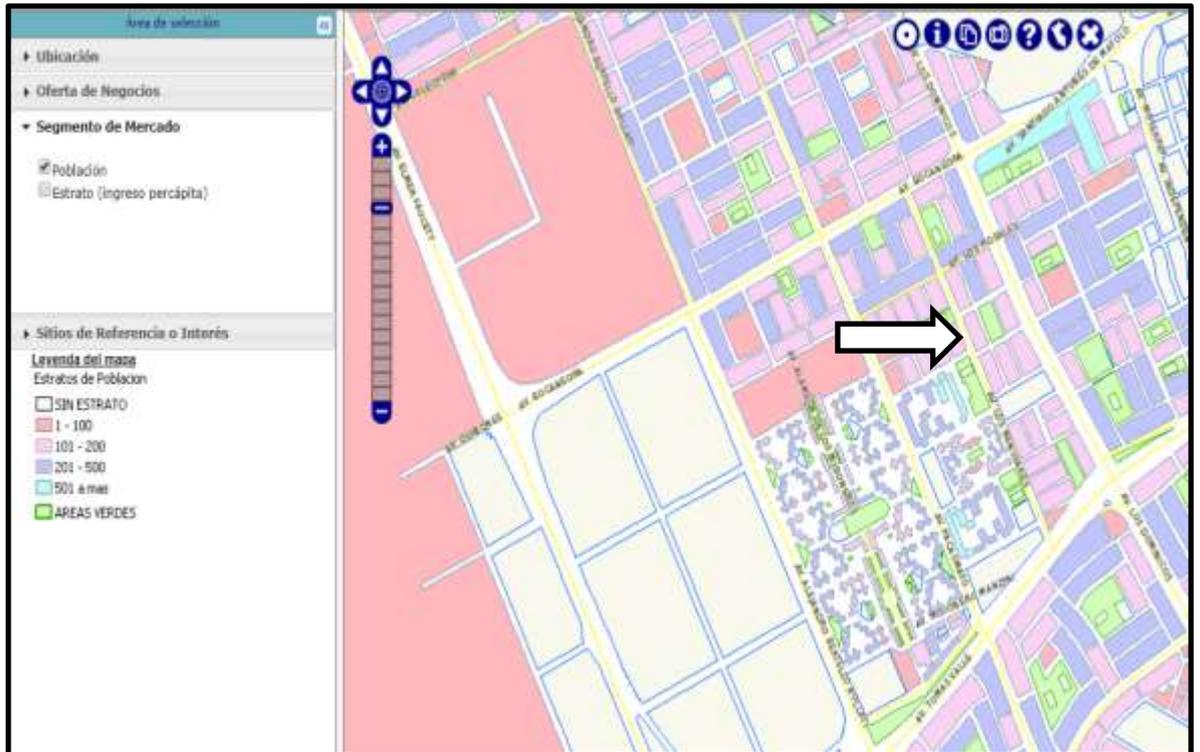
CRITERIOS	DISTRITOS		
	CALLAO	SAN MIGUEL	SAN LUIS
TÉCNICOS- ECONÓMICO			
<b>Acceso (ubicación estratégica)</b>	4	3	2
<b>Aspecto Medioambiental</b>	2	3	2
<b>Aspecto Administrativo</b>	4	3	2
<b>Valor del alquiler</b>	4	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>8</b>

PONDERACIÓN	
<b>MALO</b>	1
<b>REGULAR</b>	2
<b>BUENO</b>	3
<b>EXCELENTE</b>	4

Fuente: Elaboración Propia

En la presente Tabla N° 2 se puede apreciar un comparativo de tres distritos, los cuales se evaluaron criterios técnicos y económicos para el alquiler del almacén, así poder ejecutar desde un lugar estratégico el plan de exportación; se tiene en cuenta la reducción de costos y una ubicación con cercanía al Puerto Callao y/o terminales terrestres para el envío de la mercadería.



**Ilustración N° 4 Mapa de ubicación del negocio**

Fuente: (INEI, 2020)

A continuación, se muestra un mapa de ubicación del negocio, vías de acceso que facilitarían el tránsito de los proveedores, la cercanía al Puerto del Callao o terminales terrestres.

*(Ver Anexo N° 02)*

## 2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

### *Misión*

Deleitar a nuestros clientes con un licor con frutas amazónicas y al alcance de muchas personas alrededor del mundo.

### *Visión*

Ser la empresa líder en comercialización de licor con frutas amazónicas con aceptación en el mercado nacional e internacional.

## ***Valores***

- Trabajo en equipo: EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC considera fundamental este valor ya que fortalece la tolerancia, el respeto y la consideración.
- Responsabilidad: Significa una mezcla de gratitud, lealtad y compromiso con la empresa y con la sociedad.
- Lealtad: EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC considera un valor fundamental ya que requiere de la transparencia y compromiso de sus colaboradores.
- Integridad: Se refiere a ser consecuente con nuestras acciones dentro y fuera de la empresa.
- Ética: Se refiere al profesionalismo y valores que se espera del personal con la empresa y la sociedad.

## ***Principios***

- Calidad: Se basa en brindar un producto y servicio con los mejores estándares para alcanzar la satisfacción del cliente y en los procesos internos de la empresa.
- Satisfacción del cliente: A gusto con el producto obtenido e incremento en el volumen de compra.

## ***Objetivos Específicos***

- ✓ Liderar el mercado nacional e internacional con licores amazónicos peruanos.
- ✓ Lograr reconocimiento y marca en el mercado de Chile.
- ✓ Producir bebidas de calidad y con sabor particular.
- ✓ Ampliar la gama de clientes en el mercado.
- ✓ Participar en ferias nacionales e internacionales para mayor difusión del producto.
- ✓ Contar con dos distribuidores como mínimo en Santiago de Chile.

### ***Objetivos Generales***

- Ampliar la gama de productos y/o sabores con frutas exóticas.
- Lograr la consolidación en tres años y líder en el mercado.
- Marcar la diferencia con productos sustitutos en el mercado internacional.
- Posicionar la marca en el mercado mundial.
- Optimizar la cadena logística para una entrega oportuna a los clientes en el exterior.
- Realizar alianzas estratégicas con distribuidoras, casas comercializadoras, bróker, etc. en Santiago de Chile.

### ***Políticas***

- **MEDIO AMBIENTE**, se refiere a realizar una Gestión Ambiental responsable sobre el uso razonable de los recursos naturales en la Amazonía, sin alterar las condiciones en esta; así como la utilización de materiales en envase y embalaje eco amigables.
- **RECURSOS HUMANOS**, desarrollar una gestión óptima para incorporar, retener, integrar al talento humano en el marco de relaciones laborales justas, equitativas y con respeto entre todos los colaboradores.
- **SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SST)**, la empresa *EXPORTADORA AMAZONICA S.A.C* busca mantener su liderazgo en la prevención de riesgos, para lo cual ha asumido el compromiso de preservar la seguridad, la salud, conservar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores, clientes y sociedad en general.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**, compromiso con la sociedad y el apoyo humanitario en casos que ameriten presencia del sector privado.

Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. En tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C desarrollará actividades en conjunto con la sociedad:

- Capacitación a los pequeños cultivadores de aguaje en la Región San Martín específicamente en Moyobamba, a través de un profesional experto en el tema; la finalidad de estas charlas certificadas será mejorar las técnicas, utilizar los recursos y diversificar la oferta.
- Campaña de apoyo solidario en Moyobamba para festividades o cierre de año (Navidad).
- Participación en foros y ferias nacionales para la promoción de la marca y oportunidades de negocio en el Altomayo (San Martín).

### ANÁLISIS FODA de EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La firma ofrece un producto innovador con sabor a fruta amazónica (aguaje).</li> <li>• Ubicación estratégica para la venta y comercialización internacional.</li> <li>• Contar con registro de marca en INDECOPI.</li> <li>• Cultura de conciencia ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad instalada baja.</li> <li>• No se cuenta con muchos recursos tecnológicos.</li> <li>• Baja inversión en publicidad de Media.</li> <li>• Recursos económicos limitados y/o garantías.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de nuevos mercados.</li> <li>• Ampliar la gama de productos.</li> <li>• Crecimiento del mercado de licores en Santiago de Chile.</li> <li>• Mayor financiamiento y capital para la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas posicionadas que innovan con productos similares.</li> <li>• Inflación o eventos económicos mundiales.</li> <li>• Epidemias o factores ambientales.</li> </ul>

**Ilustración N° 5 Análisis FODA**

Fuente: Elaboración Propia

## **PRINCIPIO DE EMPRESA EN MARCHA**

Se trata de un concepto donde la Firma traza objetivos organizacionales y tiene claro que su fin es Ganar Dinero, cumple con los pagos de tributos y contribuye a la sociedad en general. Caso contrario es empresas donde no exactamente venden todo lo que comprar, no poseen crédito fiscal y están sujetas a factores que lo pueden extinguir. Cabe mencionar que una empresa que no factura está condenada al fracaso y a la desaparición en corto plazo.

## **COMERCIO JUSTO PERÚ - FAIRTRADE**

El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias. (COORDINADORA NACIONAL COMERCIO JUSTO, 2015)

Beneficios para EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C:

- ✓ Precios estables, ya que se cubren los costos de producción sostenible.
- ✓ La prima fairtrade representa a un dinero adicional y los productores deciden como utilizarla (impacto directo en la maquila).
- ✓ Asociación, el trabajo en conjunto reducirá gastos innecesarios y finalmente se obtendrá un precio competitivo.
- ✓ Comercio Justo Fairtrade incentiva y alienta a la agricultura y las prácticas de producción que sean medioambientalmente sostenibles.
- ✓ Se ofrecen incentivos a los productores para que alcancen la certificación orgánica.

### **2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.**

Ley de MYPE 30056, La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la

inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2013)

Ante la modificación de la Ley, los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas son:

**Tabla N° 3 Comparativo entre Ley MYPE D.S 007 y Ley 30056**

<b>Ley MYPE D.S N°007-2008-TR</b>		<b>Ley N°30056</b>		
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
<b>Microempresa</b>	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	Sin límites
<b>Pequeña Empresa</b>	Hasta 170 UIT	1 a 100	Hasta 150 UIT y hasta 1,700 UIT	Sin límites
<b>Mediana Empresa</b>			Hasta 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	Sin límites

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

En el presente cuadro podemos apreciar diferencias significativas entre ambas leyes, asimismo dar a conocer que la Ley N° 30056 tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)

Por este motivo se constituye bajo el régimen de MYPE la EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC bajo las condiciones dadas por la modificada Ley N° 30056. Asimismo se podrá acceder a programas de promoción del empleo, apoyo y difusión de bienes-servicios para emprendedores.

## 2.6. Estructura Orgánica

Definir la estructura orgánica de la empresa es de suma importancia ya que de esta manera define la relación laboral directa o indirecta de los colaboradores, flujo de información y grado de responsabilidades. En tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC, presenta el organigrama lineal:

### ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC



#### Ilustración N° 6 Estructura organizacional Funcional

Fuente: Elaboración Propia

En el presente organigrama funcional se puede apreciar que la dirección estratégica del negocio está encabezada por la JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS, seguido del GERENTE GENERAL en donde recae la responsabilidad de toma de decisiones; s, seguidamente áreas pares como CONTABILIDAD, LOGÍSTICA Y MARKETING.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal.

**Tabla N° 4 Planilla Remuneraciones EXP. AMAZONICA SAC**

Planilla de Remuneraciones											
Apellidos	Nombres	Cargo	Sueldo	Vacaciones 15 días	Total Remuneración Anual	Descuentos		Total Descuentos	Neto a Pagar	Aportaciones	Total Aportaciones
						Total AFP	Renta 5ta Cat.			ESSALUD 9%	
<b>Yerén López</b>	Jair Antonio	Gerente General	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 7,500.00	\$ 750.00	\$ 272.60	\$ 2,022.60	\$ 6692.82	\$ 824.78	\$ 824.78
<b>Montero García</b>	José	Coordinador Logística y Operaciones	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 5,000.00	\$ 500.00	\$848.40	\$ 1,348.40	\$ 4,015.69	\$ 494.87	\$ 494.87
<b>Campos Sánchez</b>	Miguel	Coordinador Marketing y Ventas	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 3,750.00	\$ 375.00	\$ -	\$ 375.00	\$ 3,958.94	\$ 395.89	\$ 395.89
			\$ 1,300.00	\$ 650.00	\$ 16,250.00	\$ 1,625.00	\$2,121.00	\$ 3,746.00	\$ 14,667.45	\$ 1,715.54	\$ 1,715.54
Resumen:											
<b>Total Gasto de Personal</b>											
<b>SUELDO GLOBAL- MENSUAL</b>			\$ 1300.00								
<b>SUELDO GLOBAL-ANUAL</b>			\$ 16,250.00								

Fuente: Elaboración Propia

En la presente Tabla N° 04 se muestra la asignación económica del personal y los beneficios sociales, así como las aportaciones (ESSALUD). Para el presente plan de negocio se cuenta con 03 colaboradores, un Gerente General capacitado para la toma de decisiones; Coordinador de Logística y Operaciones para soporte en las actividades que le compete y un Coordinador de Marketing y Ventas experto en su rama profesional. Además como personal externo se muestra al Contador (a) cuya retribución será mensual y bajo Recibo por Honorarios.

## **Perfil Profesional de los Colaboradores:**

- ✚ Gerente General: Titulado en Administración de Negocios Internacionales, dominio de Inglés, Especialización en Supply Chain Management. Personal con habilidades blandas, liderazgo y alto compromiso con la organización. Experiencia comprobada de 05 años.
  
- ✚ Contadora: Titulada y Colegiada en Contabilidad, conocimiento en interpretación de Estados Financieros y Contabilidad en General. Con 05 años de experiencia en el puesto; se requiere un profesional con organización, compromiso, responsabilidad y comunicación efectiva en todos los niveles.
  
- ✚ Coordinador de Logística y Operaciones: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, con 04 años de experiencia comprobada, dominio del idioma inglés, cursos y diplomados en Logística y Operaciones. Se requiere un profesional íntegro, comunicativo, responsable y organizado.
  
- ✚ Coordinador de Marketing y Ventas: Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, con 02 años de experiencia comprobada en ventas, indicadores de gestión, dominio de programas de diseño, diplomado en Marketing, capacidad de gestión, innovación y desarrollo de propuestas. Conocimiento en redes sociales, publicidad, etc.

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

	Cantidad de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones	Ejemplo
<b>Sociedad Anónima (S.A.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Cassinelli S.A. Socosani S. A. Banco Ripley Peru S.A.
<b>Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. (Opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Montalvo Spa Peluqueria S.A.C. Pisopak Peru S.A.C. Distribuidora Concordia S.A.C.
<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.	Clinica Cayetano Heredia S.R.L. Corporacion Inca Kola Peru S.R.L. Directv Peru S.R.L.
<b>Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)</b>	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.	G.L.P. Distribuciones E.I.R.L. Global Solutions Peru E.I.R.L. Plastitodo E.I.R.L.
<b>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)</b>	Mínimo: 750	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Alicorp S.A.A. Luz del Sur S.A.A. Creditex S.A.A.

### Ilustración N° 7 Inscripción al RUC - Empresas

Fuente: (PLATAFORMA DIGITAL UNICA DEL ESTADO PERUANO, 2019)

Para efectos del plan de negocio la empresa EXPORTADORA AMAZONICA S.A.C optó constituirse como S.A.C (sin directorio) debido a lo siguiente:

- Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad más no sobre los bienes del accionista.
- Figura adaptable a un negocio familiar o PYME.
- Cuenta con un número reducido de accionistas, pero no es limitante la posibilidad de manejar grandes capitales.
- No cuenta con acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Pueden emitirse acciones según las necesidades momentáneas de la empresa y ofrecer diferentes montos por cada una.
- Los créditos a largo plazo suelen ser bastante fáciles siempre que se ofrezca los grandes activos como garantías de pago.

**Tabla N° 5 Distribución del Aporte de Capital**

<b>SOCIOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>CAPITAL</b>
<b>JAIR ANTONIO</b>	80%	USD \$ 25643.20
<b>YERÉN LÓPEZ</b>		
<b>JORGE GOMEZ</b>	20%	USD \$6410.80
<b>MARINA</b>		

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°5 se puede apreciar la distribución y grado de participación de los Socios, el mayor de ellos posee el 80% y el complementario un 20%, quien en un futuro puede ampliar su participación en la empresa. La toma de decisiones en este caso pasaría por el socio mayoritario.

## **2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

*“El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868. Tiene como misión administrar la propiedad intelectual de una forma moderna, eficiente y eficaz, con miras a la protección y valoración de los signos distintivos en el mercado”.* (INDECOPI, 2020)

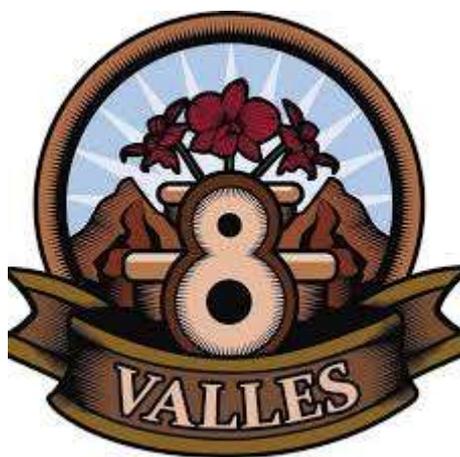
Tiene como funciones primordiales la promoción del mercado y la protección de los derechos del consumidor. Fomenta en la economía peruana una libre y justa competencia y resguarda las formas de propiedad intelectual (signos distintivos, derechos de autor, biotecnología, etc.)

La empresa EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C cumplirá conforme lo establecido por la entidad cada uno de los requisitos para el registro de su marca, denominada “**8 VALLES**”; a continuación, se detallan aspectos solicitados:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud\_correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. \*
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
  1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de esta. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N.º 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen

Para fines del presente Plan de Negocio (Exportación) se realizó la consulta en el Portal de INDECOPI, ventana Busca tu marca:



**Ilustración N° 8 Logo 8 Valles Crema con Licor**

Fuente: Elaboración Propia

#	Marca (imagen)	Descripción del signo	Clase	Certificado	Vigencia	Titular	
1		8 VALLES	33	P00247829	2027-03-23	JAIR ANTONIO YEREN LOPEZ ^	
Número de expediente	Tipo de procedimiento	Fecha de presentación	Tipo de signo distintivo	Número de resolución	Fecha de resolución	Conclusión	Productos / Servicios
 685415-2016	REGISTRO	2016-11-28	MARCA DE PRODUCTO	0004348-2017	2017-03-23	OTORGADO	Bebidas alcohólicas (excepto cerveza)

### Ilustración N° 9 Búsqueda mi marca - INDECOPI

Según se muestra Ilustración N° 9, la marca **8 VALLES** cuenta con Certificado N° P00247829 actualmente vigente. Para la búsqueda se expone la denominación y seleccionar la clase de producto o servicio (NIZA 33); es importante mencionar que el uso de la marca otorgado es para productos Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Conforme indica la Ley Marco de Trámites y Licencias de Funcionamiento, éstas serán otorgadas por las Municipalidades según la jurisdicción donde se encuentre el negocio para el desarrollo de actividades económicas. Para la comercialización de Licor Crema de Aguaje, EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C se alquilará un almacén y espacio administrativo en la Región Callao.

### Obtención de licencia de funcionamiento del Callao

A continuación, se detalla requisitos generales para la obtención de la licencia de + funcionamiento en dicha jurisdicción:

1. Formulario Único de Trámite –FUT llenado con los datos requeridos.
2. Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil (hasta 100m2)
3. Copia del Certificado de Seguridad en Edificaciones (ITSE) según corresponda.
4. Vigencia de Poder del Representante Legal (cuando el solicitante es una persona jurídica).
5. Copia Simple de la Autorización Sectorial correspondiente (para actividades especiales, IEP, Farmacias, entre otros).
6. Pago de la tasa estipulada en el TUPA.
7. Debe contar con Carta Poder con firma Fedatizada (persona natural) o legalizada notarialmente (persona jurídica).

#### ***(Ver Anexo N°03)***

*“El solicitante debe contar con número de Registro Único de Contribuyente (RUC) vigente, exhibir el Documento Nacional de Identidad D.N.I (solicitante o representante legal del solicitante), la dirección del establecimiento y la actividad a desarrollar debe ser exacta y real”.* (MUNICALLAO, 2016)

Los costos estimados para dicha solicitud son los siguientes:

- MONTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON ANUNCIO LUMINOSO  
LIC. IND. DE 0 A 100 m2 con un valor de S/191.40  
LIC. IND. DE 0 A 500 m2 con un valor de S/198.10
- MONTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON ANUNCIO  
LIC. IND. DE 0 A 100 m2 con un valor de S/190.90

LIC. IND. DE 0 A 500 m2 con un valor de S/188.20

- MONTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO SIN ANUNCIO

LIC. IND. DE 0 A 100 m2 con un valor de S/184.40

LIC. IND. DE 0 A 500 m2 con un valor de S/188.20

Fuente: (MUNICALLAO, 2016)

### **Rol fiscalizador y sancionador**

Dentro de las facultades de la Municipalidad Provincial del Callao se encuentra la de fiscalizar las actividades económicas en el marco de permisos y licencias, con la finalidad de garantizar las condiciones óptimas para la comercialización de productos y/o servicios. Además, pueden imponer sanciones a aquellos que no cumplan con la normativa u omitan el proceder de la entidad.

### **Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil MULTIDISCIPLINARIA**

*“Mediante esta inspección se identifican los peligros tanto de carácter interno como externo de una zona, local o edificación, determinando el grado de vulnerabilidad, estimando las pérdidas humanas y materiales, y emitiendo recomendaciones generales y específicas sobre medidas de seguridad”.* (INDECI, 2006)

Según (INDECI, 2006) son objeto de inspección técnica multidisciplinaria:

- Aquellas edificaciones, instalaciones o recintos donde se almacenan, fabriquen o comercialicen productos y/o materiales peligrosos que signifiquen riesgo para la población.
- Relaves mineros.
- Rellenos sanitarios.
- Estructuras de servicios de telecomunicaciones.
- Paneles publicitarios.
- Estructuras metálicas sobre edificaciones y aquellas que se encuentren desde el suelo.

## 2.11. Régimen Tributario procedimiento, obtención del RUC y Modalidades

Se define como Régimen Tributario a las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT; establece que la manera que se pagan los impuestos y los niveles de pagos. Desde el 2017, existen cuatro que a continuación se detallan:

**Tabla N° 6 Diferencias Régimen Tributarios**

RÉGIMEN	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Conformación</b>	Personas que tienen un pequeño negocio cuyos principales clientes son consumidores finales	Personales naturales y jurídicas domiciliadas en el país y que obtengan rentas de tercera categoría.	Micro y pequeña empresa.	Régimen de personas jurídicas
<b>Categoría</b>	Tiene un tope de ingresos o compras hasta los S/ 5.000. Se pagan S/ 20 en la medida que no se supere dicho monto.	Los ingresos netos anuales o el monto de adquisiciones anuales no deben superar los S/ 525.000.	El tope de ingresos es de hasta 1.700 UIT.	No existe ningún tope de ingresos ni límites en compras
<b>Comprobantes de Pago</b>	Solo pueden emitir boleta de venta, no factura.	Puede emitir boleta, factura y otros.	Puede emitir boleta, factura y otros.	Puede emitir boleta, factura y otros.; también es obligatorio llevar libros y/o registros contables.
<b>Observación</b>	No generan crédito fiscal	No se puede exceder de 10 trabajadores por turno de trabajo.	Los contribuyentes de este régimen pagan dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV.	Se pagan dos impuestos de manera mensual: el IR y el IGV; y se realiza una declaración anual.

Fuente: (GESTIÓN, 2018)

Elaboración Propia

Realizado el análisis y comparativo de los Regímenes Tributarios, EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C se acoge al MYPE tributario (RMT) por beneficios como: Montos para pagar según la ganancia obtenida, tasas reducidas, se puede emitir diversos comprobantes de pago.

### ***Acogimiento al RMT***

Corresponde incluirse siempre que cumpla con los requisitos. Deberá considerar:

- a. De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.
- b. Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- c. Si proviene del RER, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- d. Si proviene del Régimen General, podrá afectarse con la declaración del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

Además, por el año 2017, la SUNAT incorporó de oficio a los contribuyentes que al 31.12.2016 tributaron en el Régimen General y cuyos ingresos netos del ejercicio 2016 no superaron las 1,700 UIT, salvo que por el período de enero de 2017 se hayan acogido al Nuevo RUS (NRUS) o al Régimen Especial de Renta (RER), con la declaración correspondiente al mes de enero del 2017, sin perjuicio que la SUNAT pueda en virtud de su facultad de fiscalización incorporar a estos sujetos en el Régimen General de corresponder. (SUNAT, 2016)

### **Tasas a pagar**

- Si la renta neta actual es de hasta 15 UIT, la tasa será 10%
- Por el exceso de más de 15 UIT, la tasa será 29.5%.

### **Impuestos a pagar**

- Hasta 300 UIT, pagos a cuenta 1%
- >300 hasta 1700 UIT, coeficiente 0 1.5%

## **Libros contables en el Régimen MYPE Tributario**

Los libros contables que deberán llevar los contribuyentes de este régimen son:

- Con ingresos netos anuales hasta 300 UIT:
- Registro de Ventas,
- Registro de Compras y
- Libro Diario de Formato Simplificado.

Con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT: Están obligados a llevar los libros conforme a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta.

## **Beneficio tiene el Régimen MYPE Tributario**

Tratándose de contribuyentes que inicien actividades durante el 2017 y aquellos que provengan del Nuevo RUS, durante el ejercicio 2017, la SUNAT no aplicará las sanciones correspondientes a las siguientes infracciones, siempre que cumplan con subsanar la infracción, de acuerdo con lo que establezca la SUNAT mediante resolución de superintendencia:

- Omitir llevar los libros de contabilidad, u otros libros y/o registros u otros medios de control exigidos por las leyes y reglamentos
- Llevar los libros de contabilidad, u otros libros y/o registros sin observar la forma y condiciones establecidas en las normas correspondientes.
- Llevar con atraso mayor al permitido por las normas vigentes, los libros de contabilidad u otros libros o registros.
- No exhibir los libros, registros u otros documentos que la Administración Tributaria solicite.
- No presentar las declaraciones que contengan la determinación de la deuda tributaria, dentro de los plazos establecidos.

## Tipos de Regímenes Tributario

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

### Ilustración N° 10 Tipos de Regímenes para empresas.

Fuente: SUNAT (2020)

En la figura N°10, se puede visualizar que respecto al año 2017 se contaba con tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General los mismos que han sufrido cambios; en la actualidad los contribuyentes pueden acogerse al Régimen MYPE Tributario. Asimismo, se muestran características en cada uno de ellos esenciales para la creación de la empresa.

*“Precisan sujetos obligados a llevar los registros de ventas e ingresos y de compras de manera electrónica, establecen nuevos sujetos obligados a llevarlos de dicha manera y modifican las normas que regulan los sistemas a través de los cuales se cumple con la obligación de llevar libros y registros de manera electrónica a fin de facilitar su aplicación” (SUNAT, 2016)*

En tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC forma parte del programa de libros electrónicos como un requisito necesario para la formación y desarrollo de la empresa que incluyan Registros de Compra y Registros de Ventas e Ingresos; y para efectos de Plan de Exportación se eligió el Régimen MYPE tributario ya que está alineado a los fines de la empresa y presenta ventajas como:

- Montos para pagar según la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Flexible a cualquier actividad económica.
- Emisión de varios tipos de comprobante de pago.
- Libros contables en función a los ingresos.

#### **2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).**

*“Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. (SUNAT, 2020)*

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

### Ilustración N° 11 Componentes Planilla Electrónica

Fuente: (SUNAT, 2020)

La empresa EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C realizará lo establecido e incluirá en sus procesos lo concerniente a Planilla Electrónica ya que presenta beneficios como:

- Gestión de planillas y cobertura mensual.
- Configuración de planilla según políticas de la empresa.
- Flexibilidad para las empresas en cuanto a la gestión desde cualquier lugar.
- Reportes para el análisis corporativo que facilita la toma de decisiones.
- Alertas informativas.

OBLIGADOS
<input type="checkbox"/> Tengan a su cargo uno (1) ó más trabajadores
<input type="checkbox"/> Cuenten con uno (1) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros
<input type="checkbox"/> Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto.
<input type="checkbox"/> Contraten a un personal en formación – modalidad formativa laboral.
<input type="checkbox"/> Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones.
<input type="checkbox"/> Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría
<input type="checkbox"/> Tengan a su cargo uno o más artistas, de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 28131
<input type="checkbox"/> Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propios conforme a los dispuesto en la Ley N° 26790
<input type="checkbox"/> Hubieran suscrito con el Essalud un contrato por SCTR
<input type="checkbox"/> Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria

### Ilustración N° 12 Requisitos obligatorios para el PLAME

Fuente: (SUNAT, 2020)

PDT PLAME V.2.1

# PDT Planilla Electrónica - PLAME



>> Declaraciones Juradas >> Nueva declaración >> Detalle de Declaración >> Trabajadores ? Salir

**Empleador**

**Declaraciones Juradas**

Nueva declaración >>

Declaraciones registradas >>

Declaraciones enviadas >>

---

Reportes

Parámetros

Utilitarios

Ayuda

Información General
Detalle de Declaración
Determinación de la Deuda

RUC: 20514002089 - EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C

Trabajadores
Pensionista
Personal en For...
Personal Tercer...
PS 4ta Categoría

Filtrar por: Nombre Buscar Mostrar todos

Tip.Doc. Num.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
71117041	Yerén López Jair Antonio	31	S/ 2,500.00	S/ -	S/ 322.25	S/ 2,177.75	S/ 225.00		
15008157	Gomez Lira Pilar	31	S/ 930.00	S/ -	S/ 119.88	S/ 810.12	S/ 83.70		
70025486	Montero Garcia Jose	31	S/ 1,500.00	S/ -	S/ 193.35	S/ 1,306.65	S/ 135.00		
80602041	Campos Sanchez Miguel	31	S/ 1,200.00	S/ -	S/ 154.68	S/ 1,045.32	S/ 108.00		

Importar archivo
Validar
Guardar

**Ilustración N° 13 PLAME EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC**

Fuente: (SUNAT, 2020)

En la Ilustración N° 13 se muestra una simulación del PLAME ejecutado por EXPORTADORA AMAZONICA SAC, se consideró para tal fin 04 colaboradores y los sueldos según perfil profesional. El formato establecido por SUNAT calcula el aporte por trabajador, Neto a pagar y el Aporte del Empleador (9%).

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria, por ejemplo: (sector agrario, minería, textil, entre otros), la ocupación o actividad (régimen de enfermeras) o el número de empleados en la empresa (microempresas y pequeñas empresas).

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
DERECHO AL REFRIGERIO	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
LICENCIA PRE-NATAL Y POST NATAL	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post-natal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
LICENCIA POR PATERNIDAD	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
VACACIONES TRUNCAS	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

#### Ilustración N° 14 Derechos Laborales según Régimen en Perú

Fuente: (MINTRA, 2019)

En la ilustración se puede apreciar un cuadro de los derechos laborales comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de Micro y pequeña empresa, donde se destacan aspectos como la remuneración mínima vital (RMV) actualmente es S/930.00, jornada máxima de trabajo, entre otros derechos.

**Tabla N° 7 Diferencias entre Regímenes Laborales**

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL	
		MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
<b>VACACIONES</b>	Todo trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 pm a 6:00 am)</b>	La remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobretasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la RMV más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
<b>COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIO (CTS)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)
<b>GRATIFICACIONES</b>	Dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
<b>SEGURO DE SALUD</b>	ESSALUD 9% de la remuneración - lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) - El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración - lo aporta en su integridad el empleador.
<b>INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO</b>	Aplica en el caso que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, y le tocara una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene como derecho a percibir como indemnización equivalentes a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene como derecho a percibir como indemnización equivalentes a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
<b>ASIGNACIÓN FAMILIAR</b>	10% de la RMV, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta tenga hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir su mayor de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Fuente: (MINTRA, 2019)

Elaboración Propia.

En el presente cuadro comparativo se muestra los beneficios de los trabajadores según Régimen Tributario, los cuales son de suma importancia para la constitución de nuestra empresa y poder orientar a los propios colaboradores. Asimismo, hay que mencionar que estaremos alineados a las disposiciones conforme a Ley y bajo la dirección de la SUNAT.

En tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC pertenecerá al Régimen Laboral Especial para Microempresa por motivos principales como: facturación anual, proporción de ingresos, capacidad de gasto, tamaño de la empresa y los beneficios que puede otorgar por su capacidad a los colaboradores. Sin embargo, los trabajadores no estarían obligados a tener SCTR, Seguro de Vida, Derechos Colectivos, Participación en las Utilidades, CTS y/o Gratificaciones, pero pueden ser compensados por bonos de productividad u otras acciones de la Administración.

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

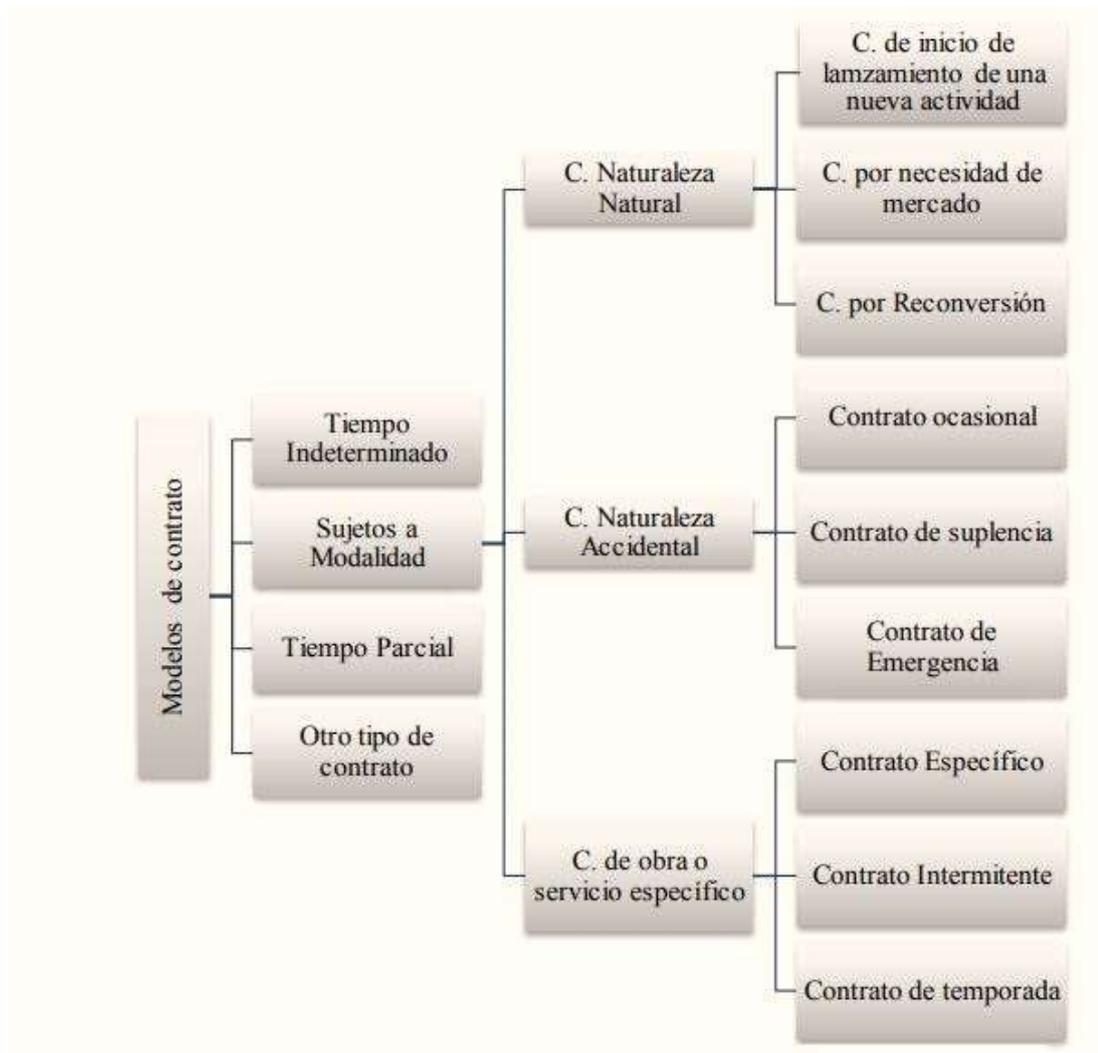
Decreto Legislativo N° 728 – Ley de Productividad y Competitividad Laboral – Decreto Supremo N° 003-97-TR y por el Decreto Supremo N° 001-96-TR Reglamento de la Ley de Fomento al Empleo (Hoy denominada Ley de Productividad y Competitividad Laboral). Precisamente de un análisis somero del contenido de la citada normatividad procedemos a esbozar los alcances más importantes sobre la contratación laboral individual tratando de aterrizar en los tópicos básicos de su regulación que nos permitan tener una visión simple y panorámica del escenario legal en que se desenvuelve la institución baluarte de nuestro derecho del trabajo el Contrato Individual de Trabajo. (MINTRA, 2010)

Elementos esenciales para un contrato de trabajo:

- A. La prestación personal del servicio, implica que la actividad laboral se debe realizar de modo personal y directo por el propio trabajador.
- B. La remuneración, que significa el integro que percibe el trabajador en dinero o especie.
- C. La subordinación o dependencia, implica que el trabajador presta sus servicios bajo la dirección de un empleador.

## Formas de contratación laboral

- A) Contrato de trabajo a plazo indeterminado o indefinido: Aquel que tiene una fecha de inicio, pero no una fecha de culminación puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite su culminación. puede celebrarse en forma verbal o escrita y no se exige su registro ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por ende, basta que al trabajador se le incluya en planillas y se le otorguen sus respectivas boletas de pagos para que se le considere como contratado a plazo indeterminado.
- B) Los contratos de trabajo sujetos a modalidad, denominados así por nuestro marco legal laboral son aquellos que tienen una fecha de inicio y una fecha de culminación, son concebidos por ello como contratos temporales, a plazo fijo o determinado, deben celebrarse necesariamente por escrito y obligatoriamente deben registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración, la legislación laboral materia de comentario reconoce 9 modalidades básicas de contratación sujetas a modalidad como:
- Contrato por inicio o incremento de actividad.
  - Contrato por necesidad de mercado.
  - Contrato por reconversión empresarial.
  - Contrato ocasional.
  - Contrato de suplencia.
  - Contrato de emergencia.
  - Contrato por obra determinada o servicio específico.
  - Contrato intermitente.
  - Contrato de temporada.



### Ilustración N° 15 Esquema Modalidades Contratos Laborales

Fuente: (MINTRA, 2019)

Elaboración propia.

- ✚ INICIO DE ACTIVIDAD: Referido a una nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación y/o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las mismas dentro de la misma firma.
- ✚ NECESIDAD DE MERCADO: Basado en atender los incrementos coyunturales de la producción, se puede originar debido a la demanda de bienes y servicios en mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman

parte de la actividad normal y que no son satisfechas por el personal permanente.

- ✚ RECONVERSIÓN EMPRESARIAL: Este tipo de contrato es utilizado para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa, y en general toda variación de carácter tecnológico en las máquinas, equipos, instalaciones, medios de producción, sistemas, métodos.
- ✚ OCASIONAL: Se emplea para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo.
- ✚ DE SUPLENCIA: Utilizado para sustituir temporalmente a un colaborador estable de la empresa, cuyo vínculo laboral se encuentra suspendido por alguna causa prevista en la legislación laboral. Por ejemplo: Periodo pre o post natal solicitado.
- ✚ POR EMERGENCIA: Se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia. (Art.62 del TUO de la LPCL)
- ✚ POR OBRA DETERMINADA: Se realiza con aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada.
- ✚ CONTRATO INTERMITENTE: Se celebra para cubrir las necesidades propias de la naturaleza de la empresa, de caracteres permanentes pero discontinuos. Se puede considerar al mismo trabajador, quien tendrá derecho preferencial en la contratación, consignando un contrato primigenio tal derecho, de forma automática, sin la necesidad de celebrar uno nuevo o renovación.
- ✚ CONTRATO DE TEMPORADA: Se realiza para atender necesidades propias del giro de la empresa, que se cumplen en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes.

Conforme a lo establecido en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral – Decreto Supremo N.º 003-97-TR y por el Decreto Supremo N.º 001-96-TR Reglamento de la Ley de Fomento al Empleo y en base al análisis del cuadro comparativo en el cual se muestran las modalidades laborales en nuestro país, EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C utilizará dos modalidades dado el giro del negocio y la exigencia del mercado internacional, en este caso corresponde un *Contrato por inicio de actividad* ( personal administrativo y operativo) y en el caso de personal adicional será bajo la modalidad de *Contrato de temporada*. Cabe mencionar que de acuerdo con el desempeño de los colaboradores se ampliarán los contratos y/o modificará la modalidad de ésta, que traerá mayores beneficios para los mismos.

## **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

Un contrato comercial es un acuerdo legal entre dos o más partes mediante el cual se estas se comprometen a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal. En tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C, usará para los fines legales, administrativos y de formalización ante cualquier eventualidad los siguientes:

- Contrato de Arrendamiento
- Contrato de Compra-Venta
- Contrato de Seguro
- Contrato de Prestación de Servicios.

Resulta de suma importancia mencionar que el Representante Legal de la empresa se encuentra en facultades para la firma de contratos y conforme a los estatutos, por ello las entidades Bancarias exigen que presente la debida documentación como acreditación y posesión.

La nueva Ley General de Sociedades, Ley 26887, del 5 de diciembre de 1997, en materia de responsabilidad civil de los directores y gerentes de la sociedad anónima sigue, con pocas variaciones, el modelo diseñado por su predecesora, la derogada Ley General de Sociedades, aprobada por Decreto Supremo 003-85-JUS, de fecha 14 de

enero de 1985. Se sigue el modelo conceptual de la capacidad general de las personas jurídicas, heredado del sistema alemán, según establece el artículo 12, que la sociedad está obligada con respecto a las personas con las cuales se ha contratado y frente a terceros de buena fe por los actos de sus representantes celebrados dentro de los límites de las facultades que les haya conferido, aunque tales actos comprometan a la sociedad en negocios u operaciones no comprendidos dentro de su objeto social. Se regula también, que los socios o administradores responden frente a la sociedad por los daños y perjuicios que ésta haya sufrido como consecuencia de los acuerdos ultra vires, vale decir, los que exceden el objeto social de la sociedad y la obligan frente a cocontratantes y terceros de buena fe, todo ello independientemente de la responsabilidad penal a que hubiere lugar. (PUCP, 1995)

### **Responsabilidad Civil de los Accionistas**

Este concepto indica que por parte de los Accionistas el compromiso solo se limita al aporte del capital, no responden con sus bienes y tampoco afecta al “patrimonio personal” a excepción de cuando el representante legal firma como aval o fiador.

### 3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1.- Descripción del producto

El Licor Crema de aguaje de la marca **8 VALLES**, es un producto natural que contiene pulpa de aguaje, miel de abeja, aguardiente de caña de azúcar y sin preservantes; la presentación es de 750 ml y herméticamente sellado. A diferencia de otros productos en el mercado los insumos que dan origen a su sabor particular provienen de la Región San Martín y revaloriza los productos de la Amazonía Peruana.



**Ilustración N° 16 Presentación Oficial Licor Crema de Aguaje**

Fuente: Elaboración propia.



### **Ilustración N° 17 Modelo de degustación**

Fuente: Elaboración propia.

### **La Leyenda**

Desde un rincón de la Amazonía Peruana llega 8 Valles, el auténtico sabor tropical que desde 1980 viene complaciendo a los paladares más exquisitos en el mundo. La historia se remonta a Santiago Vela un antiguo poblador y recolector de Moyobamba quien recorría los valles del río Yuracyacu, Negro, Tónchima, Indoche, Rumiyacu, Gera, Huascayacu y río Juningue con el fin de obtener los recursos más puros que otorga la madre naturaleza como aguajes, coco, café, uvilla selvática, camu camu entre otros; en su humilde morada realizaba macerados de frutas y guardaba de ellas hasta obtener un delicioso licor.

### **Ilustración N° 18 Leyenda 8 Valles**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.1 Clasificación arancelaria.

La partida arancelaria para el producto a exportar según (SUNAT, 2020)

**Tabla N° 8 Clasificación por partida arancelaria- Perú**

SECCIÓN IV	<b>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS; LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VIÑAGRE.; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS</b>
CAPITULO 22	BEBIDAS; LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VIÑAGRE.
2208.70	LICORES
2208.702000	LICOR DENOMINADO CREMA

Fuente: Elaboración propia.

Según el mercado destino Santiago (Chile) y basado en fuente oficial de su país se detalla partida:

**Tabla N° 9 Clasificación por partida arancelaria - Chile**

SA	Descripción	Tasa Base	Categoría
<b>22087000</b>	<b>Licores</b>	<b>6</b>	<b>Y0</b>

Fuente: (ADUANA DE CHILE, 2014)

*“En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones. El arancel general en Chile a partir del 1° de enero de 2003 es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen”. (SIICEX, 2007)*

Según el documento presentado por (SIICEX, 2007), en adición al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 18%. Sólo existen impuestos especiales para algunos productos, como son: artículos de oro, platino o marfil, tapices finos, casas rodantes autopropulsadas, conservas de caviar, pirotecnia, armas de aire o gas comprimido y las bebidas alcohólicas, an-alcohólicas y sus similares. Este impuesto es en casi todos los casos de un 15%, a excepción de los artículos pirotécnicos que están afectos a un impuesto del 50%, los licores, piscos aguardientes, y destilados están afectos a un 27% y las bebidas an-alcohólicas y aguas minerales están afectas a un 13% de impuestos.

### CADENA DE VALOR

*El concepto de cadena de valor según Michael Porter hace referencia que una organización es una cadena que, a través de una serie de etapas, va agregando valor para sus clientes y grupos de interés. De esta manera crea y sostiene su ventaja competitiva y, en consecuencia, produce más rentabilidad para la empresa. (AITECOCONSULTORES, Junio)*

<b>ABASTECIMIENTO</b>				
Equipos de oficina, compra de materiales				
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>				
Internet, servicios telefónicos, sistema de cómputo				
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
Contratación de personal, capacitaciones, salud ocupacional, clima laboral, etc.				
<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>				
Administración, Contabilidad y Finanzas				
<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>SERVICIOS</b>
Ingreso de cajas de licores al almacén de Exportadora	Búsqueda y selección de proveedores	Comercialización internacional, branding y reconocimiento.	Vendedores	Servicio post venta y técnicas de venta.
Búsqueda de clientes	Exportación de muestras comerciales	Registro de posibles compradores	Promoción de los productos mediante redes sociales, web, ferias, merchandising.	
Ampliar gama de sabores.	Gestión de compras.	Negociación internacional y envío de muestras.	Vendedores	

**Ilustración N° 19 Cadena de Valor Exportadora Amazónica SAC**

Fuente: Elaboración Propia

La CADENA DE VALOR para Exportadora Amazónica SAC considera los siguientes puntos:

### **Actividades Primarias**

- **Logística Interna:** Se contará con un local comercial que también servirá como almacén de los productos, en este espacio también se desarrolla la gestión administrativa y operativa.
- **Operaciones:** Se definen como las actividades a realizar desde la llegada de la maquila hasta la exportación de los bienes. Para tal fin se cuenta con personal calificado quien se encarga de la gestión y búsqueda de proveedores, envío de muestras de ser el caso, etc.
- **Logística Externa:** Se basa en el proceso, normativa y logística internacional para que el producto llegue a destino en óptimas condiciones.
- **Marketing y Ventas:** EXPORTADORA AMAZÓNICA cuenta con personal calificado en ventas, estrategias y mecanismos que permitan mostrar los atributos del producto a exportar; dentro de ellas se consideran la participación en ferias internacionales, merchandising, etc.
- **Servicios:** EXPORTADORA AMAZÓNICA ofrecerá un servicio post venta, presto a las necesidades de los clientes a través de diversos medios como: comunicación directa por WhatsApp, correo, web corporativa, etc.

### **Actividades de Apoyo**

- **Infraestructura:** Referido a las actividades de administración en general, contabilidad, costos y pagos, presupuestos, el mantenimiento de instalaciones o la gestión de los medios materiales.
- **Recursos Humanos:** Se incluyen las actividades y procesos de soporte relacionados con la gestión de las personas. Por ejemplo, la selección de personal, las actividades de capacitación, los sistemas de remuneración, la evaluación del rendimiento. Cabe mencionar que al ser una Micro empresa

contar con un área especializada de Recursos Humanos tienen un costo elevado, por lo tanto la gestión estará a cargo de la Gerencia General.

- **Tecnología:** Actividades destinadas a mejorar el producto y los procesos. Por ejemplo, innovaciones tecnológicas y actividades dirigidas al desarrollo de productos y servicios. En general, esta categoría crea valor a través de la innovación. Para tal fin y considerando que la empresa comienza sus operaciones en poco tiempo solo se dispone de recursos como internet y telefonía para las comunicaciones directas.
- **Abastecimiento:** Esta función está referida a la adquisición de la maquila procedente del Departamento de San Martín (Moyobamba), donde se establece un contrato con el proveedor a fin de garantizar el abastecimiento. También se refiere a las adquisiciones de materiales y equipos necesarios para la gestión, únicamente autorizado por el Gerente General.

### **3.1.2 Propuesta de valor**

A continuación, se detallará 03 aspectos del Licor Crema de Aguaje que marcará la diferencia frente a sus competidores directos:

- ✓ **Producto orgánico:** Se trata de una propuesta innovadora donde se utilizarán recursos propios de la Amazonía (aguaje, caña de azúcar, etc.), libre de preservantes y/o químicos que alteren su composición.
- ✓ **Envase reutilizable:** El licor crema de aguaje se vierte en un envase reutilizable a fin de garantizar la inocuidad y reducir el impacto ambiental. Asimismo, este tendrá la empleabilidad que los usuarios le deseen dar, por ejemplo, para guardar objetos pequeños, líquidos o pociones.
- ✓ **Propiedades del insumo principal:** El producto más valioso del aguaje es su fruto el cual es rico en Fito estrógenos, vitaminas y minerales que mejoran la salud interna y externa de nuestro organismo piel y cabello, los principales componentes son; beta caroteno (Provitamina A), tocoferoles (Vitamina E), y ácido ascórbico (Vitamina C).



**Ilustración N° 20 Información nutricional del aguaje**

Fuente: (HERBAZEST, 2019)

Según Ilustración N° 20 el insumo principal del Licor Crema de Aguaje cuenta con vitamina A, E, C, calorías y minerales lo cual hacen una propuesta interesante frente a otros insumos comunes. Es importante mencionar que la propuesta no incluye preservantes en su elaboración y la durabilidad expuesta a temperatura ambiente es 90 días.

### 3.1.3 Ficha técnica comercial

**Tabla N° 10 Ficha técnica- comercial**

<b>FICHA TÉCNICA COMERCIAL</b>		
<b>CATEGORÍA</b>	Licor ecológico	
<b>FECHA</b>	30-03-2020	
<b>VERSIÓN</b>	VP-001	
<b>DENOMINACIÓN COMERCIAL</b>	Licor Crema de Aguaje 8 VALLES	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Producto natural a base de pulpa de aguaje, miel de abeja, aguardiente de caña de azúcar y sin preservantes, de aroma agradable.	
<b>MÉTODO DE PRODUCCIÓN:</b>	- Destilación - Maceración	
<b>COMPOSICIÓN:</b>	Aguardiente de caña de azúcar. Aguaje orgánico. Azúcar ecológica. Miel de abeja natural	
<b>GRADO ALCOHÓLICO</b>	17% Vol.	
<b>NOTA DE CATA</b>	Fase Visual	Limpio. Color amarillo. Ligero de capa.
	Fase Olfativa	Aroma agradable. Frutado.
	Fase Gustativa	Sabroso y dulce. La percepción del aguaje, intensa pero más delicada que en nariz.
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN (ORIGEN)</b>	Ciudad: Moyobamba Departamento: San Martín País: Perú	
<b>TEMPERATURA PRODUCTO</b>	Sin exposición al sol, posee durabilidad de 03 meses.	
<b>PRESENTACIÓN COMERCIAL</b>	Envase de vidrio de 750 ML. En caja de 12 Uds.	
<b>CERTIFICACIONES</b>	DIGEMID Resolución N°000125-2020.	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°10 se puede apreciar un documento esencial en la comercialización de Licor Crema de Aguaje, es la Ficha Técnica y en él se muestra información relevante sobre el producto propiamente dicho, condiciones, certificaciones, etc.

### 3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo

Con la finalidad de determinar el correcto mercado objetivo para el producto a exportar se utilizó herramientas virtuales y de gestión como TradeMap, portales web de entidades estadísticas y reguladoras como SUNAT, SIICEX, INEI, Adex Data Trade, los cuales ayudarán a recaudar información necesaria para fijar el país de destino. Para el presente plan de exportación de Licor Crema de Aguaje se optó por la capital Santiago en Chile.

Por otro lado, la investigación de mercado ayudará a identificar factores de consumo, gustos y preferencias de los clientes, así como oportunidades de negocio en el país Sureño.

#### 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

A continuación, se muestran las variables de segmentación de mercado, quienes nos orientan respecto al perfil del consumidor en el lugar de destino (Santiago de Chile):

### DEMOGRÁFICAS

Tabla N° 11 Población en Cifras

<b>Población total</b>	<b>18.728.160</b>
<b>Población urbana</b>	87,6%
<b>Población rural</b>	12,4%
<b>Densidad de la población</b>	25 hab./ km <sup>2</sup>
<b>Población masculina (en %)</b>	49,5%
<b>Población femenina (en %)</b>	50,7%
<b>Crecimiento natural</b>	1,39%
<b>Edad media</b>	32
<b>Orígenes étnicos</b>	En torno a 89% de la población no se declara indígena, y afirma tener orígenes principalmente europeos o mixtos. Los mapuches representan más menos 9% de la población. Los aimaras y otros grupos indígenas, como los rapanui, atacameños, quechuas, kollas, diaguitas, kawésqar y yaganes representan un 1%

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

En referencia a la Tabla N°11 se indica que Chile presenta un considerable número de población y donde predomina la presencia Femenina. Resulta un atractivo mercado para la exportación de licores, ya que los gustos y preferencias de las mujeres generan esta oportunidad.

**Tabla N° 12 Población de las principales ciudades en Chile**

Nombre	Población
Santiago	5.150.010
Puente Alto	824.579
Antofagasta	402.444
San Bernardo	320.626
Viña del Mar	285.522
Temuco	275.617
Rancagua	249.668
Valparaíso.	248.07

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

Según información del portal Santander Trade, la capital Santiago tiene mayor cantidad de población respecto a ciudades reconocidas como Puente Alto, Antofagasta o el mismo Valparaíso; la centralización y dinámica comercial se vuelve más atractiva en este punto debido a la fluidez de los diversos sectores económicos.

**Tabla N° 13 Edad de la Población**

Esperanza de vida en años	
Hombre	77
Mujer	82
Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años	7.0%
De 5 a 14 años	14.0%
De 15 a 24 años	16.0%
De 25 a 69 años	47.0%
Más de 70 años	11.0%
Más de 80 años	2.0%

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

En la Tabla N° 13 se puede apreciar que la esperanza de vida en mujeres es mayor respecto a los varones y nuestro público consumidor (25 a 69 años) representa al 47% en la distribución total de la población.

**Tabla N° 14 Composición de los hogares**

<b>Edad media del jefe de familia</b>	<b>47 años</b>
<b>Número total de hogares (en millones)</b>	<b>5.1</b>
<b>Tamaño promedio de los hogares</b>	<b>3 personas</b>

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

En Chile la edad media del Jefe de Familia es 47 años, pero el poder de decisión en su mayoría es tomado por las damas cuyos hogares tienen en promedio tres integrantes.

**Tabla N° 15 Gastos por consumo-paridad**

<b>Paridad del poder adquisitivo</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020(e)</b>	<b>2021(e)</b>
Paridad del poder adquisitivo ( Unidad monetaria local por USD)	398.38	396.74	400.34	405.17	405.17

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

La paridad de poder adquisitivo se refiere al número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos. Respecto a los años 2020 y 2021 son datos estimados.

**Tabla N° 16 Gastos de consumo de los hogares**

<b>Gastos de consumo de los hogares</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (Millones de USD, precio constante de 2000)	164.608	169.497	176.331
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (crecimiento anual, %)	2.6	3.0	4.0
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita</b> (USD, precio constante de 2000)	9.040	9.177	9.415
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (% of GDP)	63.2	62.3	N/A

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

En la Tabla N°16 se aprecia indicadores importantes respecto al consumo de los hogares. Por ejemplo, en crecimiento anual (%) respecto al periodo 2017-2018 se muestra una diferencia en 1%; con ello se puede asumir que el consumidor en Chile está dispuesto a pagar por un bien o servicio de acuerdo con sus posibilidades y a través de las diversas modalidades como retail, consumo directo, e-commerce, etc.

**Tabla N° 17 Gastos de consumo por categoría de productos**

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</b>	
Alimentación y bebidas no alcoholizadas	17.5%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	14.3%
Transporte	12.4%
<b>Bienes y servicios varios</b>	<b>11.7%</b>
<b>Salud</b>	<b>7.5%</b>
Ocio y cultura	6.9%
Muebles y equipamiento del hogar	6.7%
Ropa y calzado	5.9%
Hoteles y restaurantes	5.8%
Educación	4.1%
Comunicaciones	3.7%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3.4%

Fuente:(SANTANDER TRADE, 2020)

En referencia a la Tabla N°17 sobre los Gastos de consumo por categoría de producto, en el año 2016 en Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos el indicador referencia es 3,4% y se mantiene dentro de las primeras doce categorías. Además, la población en Santiago de Chile para aquel año gasta su dinero en un primer lugar para Alimentación y bebidas no alcoholizadas en un 17,5%.

### **PSICOGRÁFICAS**

-  Clase Social: Media- baja
-  Estilo de vida: Juvenil y progresistas.
-  Personalidad: Impulsivo, activo y extrovertidos.
-  Necesidades: Vivienda, seguridad y tranquilidad
-  Actitudes: Positivas

**Tabla N° 18 Los siete tipos de Chilenos**

<b>Los "mainstreamers"</b>	Porcentaje de chilenos "mainstreamers": 33% • Su meta: la seguridad • Su motivación: la pertenencia social • Su valor principal: la aceptación social
<b>Los exploradores</b>	Porcentaje de Exploradores en Chile: 9% • Su Meta: el descubrimiento • Su Motivación: la búsqueda • Su Valor: la libertad
<b>Los simuladores</b>	• Porcentaje de chilenos simuladores: 16% • Su meta: el estatus • Su motivación: crear una impresión • Su valor: la admiración
<b>Los resignados</b>	Porcentaje de chilenos resignados: 5% • Su meta: la supervivencia • Su motivación: el instinto • Su valor principal: la subsistencia
<b>Los reformadores</b>	• Porcentaje de los chilenos reformadores: 13% • Su meta: la autoexpresión • Su motivación: la independencia • Su valor principal: la individualidad
<b>Los exitosos</b>	Porcentaje de chilenos exitosos: 19% • Su meta: el control • Su motivación: resolver desafíos • Su valor: el reconocimiento
<b>Los disconformes</b>	Porcentaje de chilenos disconformes: 5% • Su meta: el escape • Su motivación: rebelarse • Su valor principal: la superación

Fuente: Elaboración Propia

En el presente Plan de Negocio “Exportación de Licor crema de aguaje a Santiago de Chile se direcciona los esfuerzos hacia dos tipos de perfiles en el país destino: Los "mainstreamers" campeon en el país. Son aquellas personas apegadas a la rutina y a los valores familiares. A ellos, si de cifras se trata, les siguen los exitosos gente de gran confianza en sí misma y muy organizada y finalmente país adolescente que representan, hay bastantes simuladores, es decir, quienes están más bien movidos por el estatus y las apariencias.

## CONDUCTUAL

El hábito de consumo es diferente según sea el segmento socioeconómico o características demográficas al que pertenezca el consumidor.

- ✓ Mujeres: Incorporación más reciente como consumidora potencial, sobre todo en las jóvenes. Asume carácter de emancipación cuando se asocia al consumo en público (mujeres jóvenes y de mayor edad).
- ✓ Varones: consumidor tradicional de licores en tipo crema refleja incremento del consumo por parte de los jóvenes en las últimas dos décadas.
- ✓ Momento: Mayor consumo los fines de semana, en general en encuentros con amigos y familia, consumo del tipo social.
- ✓ Eventos: Compras para momentos especiales como Día de la Madre, Día de la Amistad, etc.

**Expectativas:** Sabores exóticos.

**Valores:** Superficial, responsable y proactivo.

**Creencias:** Religión y espiritual.

**Tabla N° 19 Segmentación de Clientes**

Base de segmentación	Variable	Descripción
<b>Demografía</b>	Sector, tamaño de empresa y ubicación	Se atenderá a las embajadas, licorerías, restaurants, bares, pubs ubicados en Santiago de Chile y zonas aledañas.
<b>Operativa</b>	Capacidad del cliente	Licorerías de 50 mt2 y restaurants 2,3 y 4 tenedores
<b>Enfoque de compra</b>	Organización de compras y estructura de poder	Se atenderá a empresas con una organización de compra, marketing y operativa.
	Naturaleza de las relaciones existentes	Se busca consolidar las relaciones para obtener beneficios como descuentos, promociones, etc.
	Criterios de compra	Evaluación de calidad, precio vs cantidad y volumen.
<b>Factores Situacionales</b>	Tamaño de pedido	Los pedidos serán pequeños, alrededor de 12 o 15 pack (seis botellas) al mes por establecimiento comercial.

Fuente: (Kotler y Keller, 2012)

Elaboración Propia.

**Tabla N° 20 Segmentación de consumidores**

Base de segmentación	Variable	Descripción
<b>Demografía</b>	Edad del consumidor	Comprendidos entre la edad de 18 y 60 años.
	Genero	Masculino y femenino, con predominancia del sexo Femenino.
	Nivel Socioeconómico	Niveles socioeconómicos C y D según la clasificación de APEIM (2015)
<b>Geográfica</b>	Ubicación	Santiago de Chile
<b>Psicográfica</b>	Conductual	Consume en promedio un licor de distintas variedades cada 30 días, está informado sobre la bebida que consume, experimenta sabores y busca lo nuevo.
		Trabajadora y orientada a la familia, valora su estatus social, es un poco tradicional.
		Educado, liberal y social y sigue la tendencia de la moda.

Fuente: (Kotler y Keller, 2012)

Elaboración Propia.

### 3.2.2 Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo de Licores con sabores exóticos en Santiago de Chile están basadas en tres aspectos importantes:

- Búsqueda de productos similares a bebidas alcohólicas de marcas posicionadas y con recursos orgánicos (naturalidad); para tal fin se desarrolló un producto cuyos ingredientes están certificados y son de origen natural (sin químicos o pesticidas que alteren su composición o alarguen su tiempo de vida). En esta categoría compiten las cervezas artesanales, vinos orgánicos y licores exóticos.

- Licores con envases reutilizables

En la actualidad, Chile genera alrededor de 750 mil toneladas de vidrio al año. 500 millones de envases de vidrio llegan cada año a los vertederos. Se espera que en 2020 sobrepase el millón de toneladas. Ante esta problemática puede surgir una oportunidad en dos formas de negocio: La primera está asociada con la compra-venta de envases

para las diversas industrias, y la segunda a modo de almacenamiento y devolución al productor de bebidas alcohólicas.

- Presencia en nuevos negocios (Restaurantes, minimarket, etc.)

Para fines del plan de exportación de Licor Crema de Aguaje se analizarán principales negocios vinculados a la comercialización y/o consumo de licores en la provincia de Santiago; y para relacionarlo con las tendencias de consumo se considerarán a los diversos restaurants con “marca Perú” quienes resultarían clientes potenciales en dicha jurisdicción.

### 3.2.2.1 Estudio de Mercado especializado para Santiago de Chile

**Tabla N° 21 Negocio y comercio de licores en Santiago- Chile**

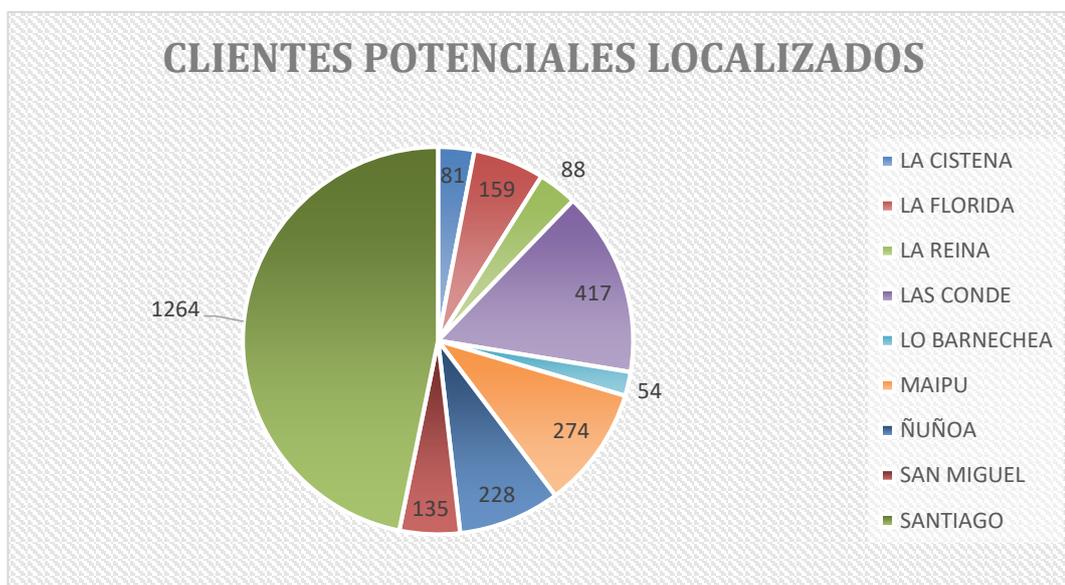
COMUNA	BARES/LICORERÍAS	MINIMARKETS	RESTAURANTS	TOTAL
LA CISTENA	13	18	50	81
LA FLORIDA	45	94	20	159
LA REINA	14	19	55	88
LAS CONDE	83	55	279	417
LO BARNECHEA	8	6	40	54
MAIPU	42	114	118	274
ÑUÑO A	24	46	158	228
SAN MIGUEL	23	34	78	135
SANTIAGO	281	204	776	1264
<b>N° TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS</b>				<b>3553</b>

Fuente: Elaboración propia en Base al Censo de Establecimientos Comerciales Chile

De acuerdo con la información brindada en el portal web de INE, sobre Censo de Establecimientos Comerciales Chile-2018 se puede apreciar un total de 3553 establecimientos; la comuna de mayor presencia comercial es Santiago donde nuestro producto podría ingresar a través de un distribuidor a las principales embajadas (eventos protocolares), licorerías, hoteles, bares y minimarkets.

Dentro de las tendencias de consumo podemos encontrar un público objetivo en los restaurants peruanos en la Región Metropolitana de Santiago; tanto residentes como habitantes del lugar muestran interés en la compra de Licores con frutas exóticas y de

origen nacional. Según hace referencia el portal web (MINCETUR, 2020) el número de Restaurants Peruanos en Santiago es 18, dentro de los cuales destacan: *Panko, Miski Wasi, Aji Secos I, etc.*



**Ilustración N° 21 Gráfico Clientes Potenciales**

Según hace referencia la Ilustración N°21, en Santiago de Chile se encuentran identificados 1264 establecimientos de potenciales clientes dentro de los cuales destacan licorerías, minimarkets, restaurantes Peruanos, etc. La segunda zona representa a Las Conde y en un futuro se podría abarcar este mercado; finalmente está Maipu con 274 establecimientos.

**Tabla N° 22 Consumo per cápita alcohol en Latinoamérica**

País	Ingesta Anual de Alcohol
Chile	9,6 litros per cápita
Argentina	9,3 litros per cápita
Venezuela	8,9 litros per cápita
Paraguay	8,8 litros per cápita
Brasil	8,7 litros per cápita
Perú	8,1 litros per cápita
Panamá	8 litros per cápita

Fuente: (ICEX, 2014)

Elaboración propia.

Según muestra la Tabla N° 22, Chile representa a la nación de mayor consumo de alcohol en sus diferentes presentaciones para el consumo humano, se adjudica ello debido a la alta disponibilidad y bajo precio. Hay un mercado masivo y no regulado, con publicidad excesiva.



### Ilustración N° 22 Radiografía del consumo de alcohol en Chile

Fuente: (EUROMONITOR, 2014)

En la Ilustración N°22 se muestra una radiografía del año 2014 donde destacan datos estadísticos como: El 2,1 % de alza respecto al año 2015 (Litros per cápita) en consumo de cerveza. Además, figura entre las principales bebidas pero con un porcentaje bajo de participación los Licores (1,8 millones de litros) consumidos; en esta información consideran consumo retail (supermercados, bodegas, etc.) y food service (restaurants, pubs, etc.).

“Es importante mencionar que las proyecciones para este año según el analista de Euromonitor, son que los números se mantengan estables con relación a 2015. Se estima un crecimiento en el consumo de alcohol de 2,6%, cifra que se descompone en -0,6% en food service y un incremento de 3,2% en el consumo retail. (EMOL, 2014)

**Tabla N° 23 Comparativo de precios Bebidas alcohólicas -Santiago**

Tipo de Licor	VODKA	WHISKY	RON	Gin
<b>Marca</b>	Absolut	Jhonnie Walker 1Lt	Bacardi 750 Ml	Tanqueray 1 Lt
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$19.00</b>	<b>\$19.00</b>	<b>\$10.00</b>	<b>\$25.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 23 se muestra un comparativo donde destacan los precios del mercado para licores en sus diversas variedades. Por ejemplo el más económico es el Ron, luego existen bebidas alcohólicas cuyo precio promedio es \$19.00 con quienes se puede competir directamente.

Según el estudio de mercado realizado el Licor Crema de Aguaje se presenta como una alternativa directa frente a un licor posicionado como el Pisco Sour que es de emblema nacional; la estrategia esta enfocada en no competir directamente ya que nose puede restar atributos al producto nacional.

### Encuesta Virtual – Conocimiento de mercado objetivo.

Para efectos del presente plan de Negocio se utilizó la técnica de la encuesta virtual de carácter anónima y de alternativa múltiple , con el objetivo de conocer apreciación directa del público objetivo en el mercado destino, el mismo que se envió mediante un link de Google. A continuación se detallan las diez preguntas realizadas:

1. Edad – *Mayor a 18 años - Mayor a 25 años – Mayor a 35 años*
2. Zona de Residencia – *Santiago – Antofagasta – Las Conde - Maipu*
3. ¿Conoce sobre nuevos licores de la amazonía Peruana? – *SI – NO*
4. ¿Ha probado algún tipo de licor en crema? – *SI – NO*
5. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un Licor Crema? – *15-25-35-dólares*
6. ¿Consume productos Peruanos?
7. ¿Estaría dispuesto a comprar un licor crema de aguaje, frente a una tradicional cerveza?
8. ¿Con que frecuencia compra un licor en crema? – *Semanal – Mensual- Trimestral.*
9. Le gustó la marca Ocho Valles?
10. Donde compra licores- *¿Bar – Minimarket - Licorería?*

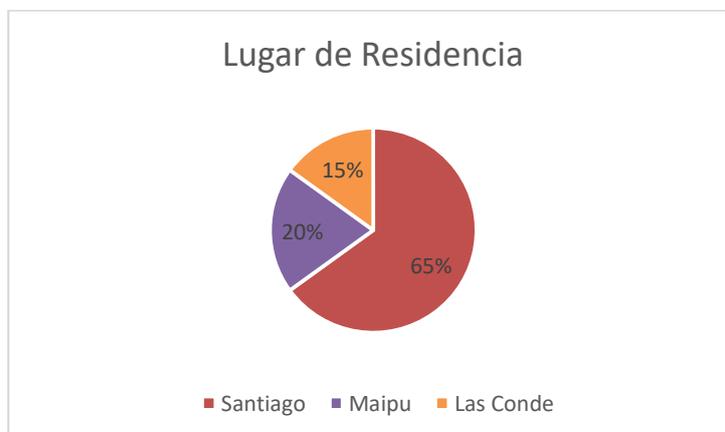
## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Edad – *Mayor a 18 años - Mayor a 25 años – Mayor a 35 años*



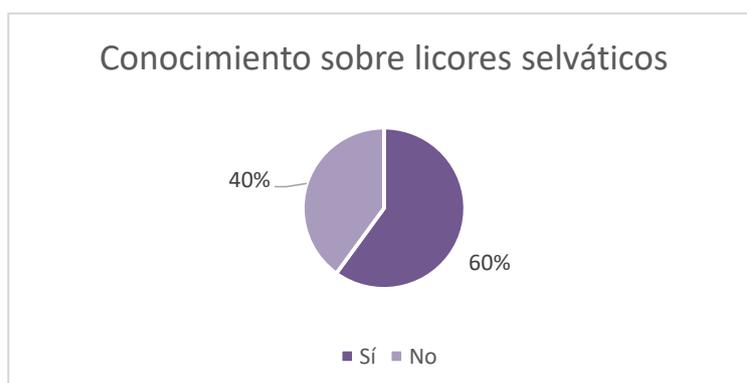
### Ilustración N° 23 Edad del encuestado

2. Zona de Residencia – *Santiago – Antofagasta – Las Conde – Maipu*



### Ilustración N° 24 Zona de Residencia

3. ¿Conoce sobre nuevos licores de la amazonía Peruana? – *SI – NO*



### Ilustración N° 25 Conocimiento sobre licores amazónicos

4. ¿Ha probado algún tipo de licor en crema? – SI – NO



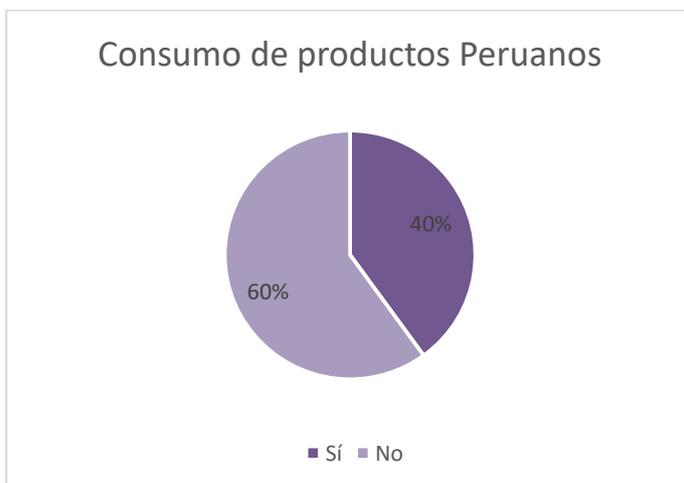
**Ilustración N° 26 Experiencia con el producto.**

5. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un Licor Crema? -15-25-35-dólares



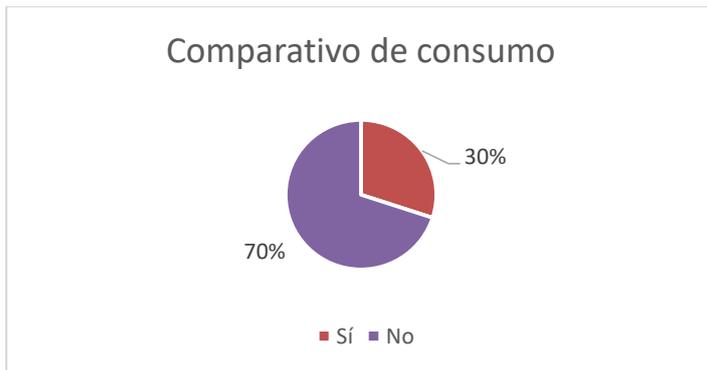
**Ilustración N° 27 Precio del producto.**

6. ¿Consume productos Peruanos?



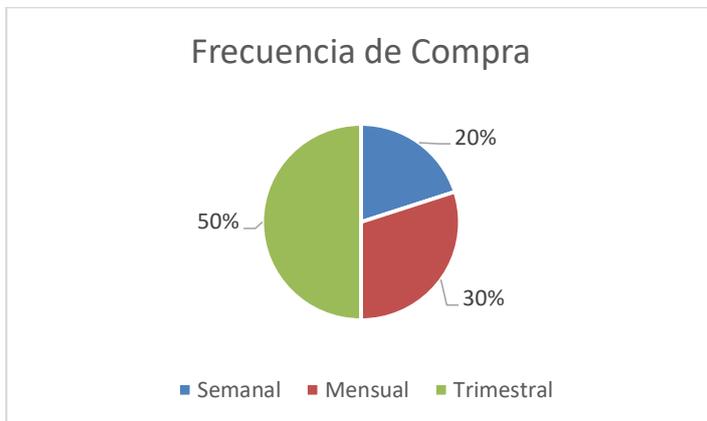
**Ilustración N° 28 Consumo de producto Peruano**

7. ¿Estaría dispuesto a comprar un licor crema de aguaje, frente a una tradicional cerveza?



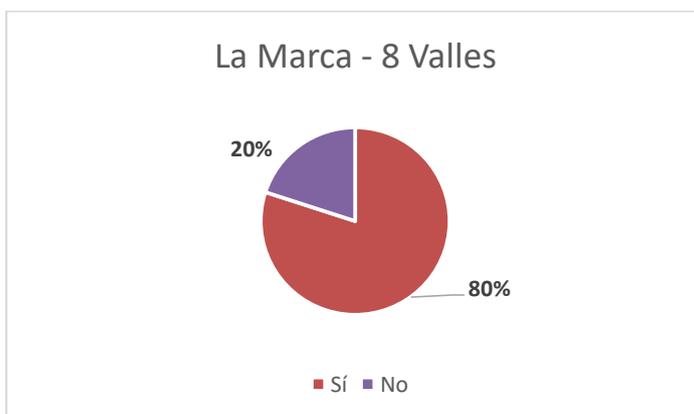
**Ilustración N° 29 Comparativo de consumo.**

8. ¿Con que frecuencia compra un licor en crema? –*Semanal – Mensual- Trimestral.*



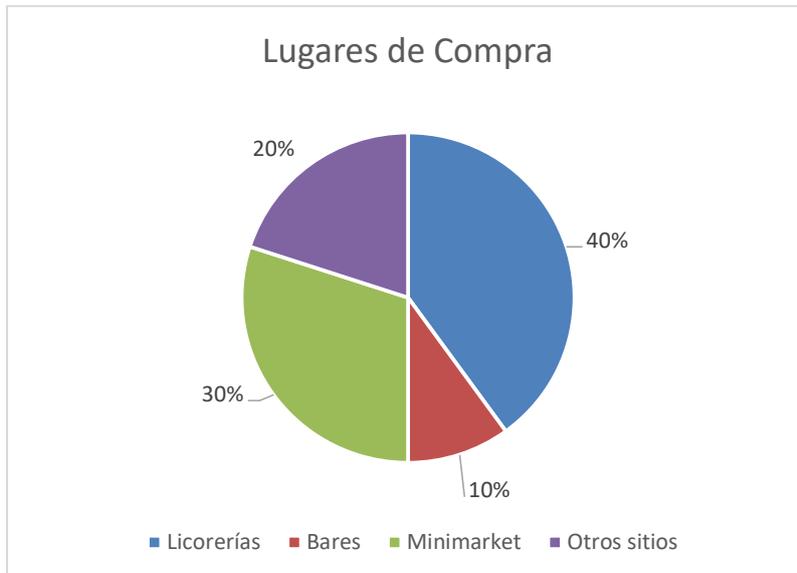
**Ilustración N° 30 Frecuencia de compra.**

9. Le gustá la marca Ocho Valles?



**Ilustración N° 31 A gusto con la marca.**

10. Donde compra licores- *¿Bar – Minimarket - Licorería?*



**Ilustración N° 32 Lugar de compra.**

**FOCUS GROUP**



**Ilustración N° 33 Desarrollo Focus Group**

Para el presente Plan de Negocio se optó por este método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. A continuación se muestran los beneficios al optar por la técnica:

- ✓ Favorece el lanzamiento de nuevos productos: La ronda o conversatorio permitió definir mejor las estrategias de penetración de mercado, lanzamiento y sostenimiento en el mercado de Santiago de Chile. Por ejemplo, se empleó la encuesta virtual para ver la aceptación del público.
- ✓ Dinámica bastante entretenida que permite alinear los objetivos organizacionales, políticas u otros conceptos.
- ✓ Direccionamiento de tácticas de Marketing Digital; se consideró en los gastos de ventas contar con un Community Manager e invertir en social media.
- ✓ Estrategias de Mercadotecnia.
- ✓ Desarrollo de branding; definición de colores para el logo corporativo y de producto.
- ✓ Análisis de la información financiera y alcances del proyecto; se optó por considerar las opiniones, críticas y sugerencias de todos los profesionales de la firma.
- ✓ Finalmente el desarrollo de Focus Group permitió en poco tiempo obtener mucha información y utilizarla de manera correcta.

Tabla N° 24 MATRIZ FODA VALORADO -PRODUCTO

Calificación: Rango de -3 (muy malo) a 3 muy bueno

MATRIZ FODA FORTALEZAS Y DEBILIDADES													
Participantes 4			DEBILIDADES ESCALA				FORTALEZAS			SUMA	PROMEDIO	PESO FINAL	
	Criterios	Peso	-3	-2	-1	0	1	2	3				
1	Se oferta producto innovador con insumos orgánicos y buen envase	12.93%	0	0	0	0	0	0	4	12	3.00	0.39	
2	Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia.	9.63%	0	0	0	0	1	1	2	9	2.25	0.22	
3	Se cuenta con un registro de marca y reonomiento nacional.	4.89%	0	0	1	0	0	0	3	8	2.00	0.10	
4	Se cuenta con redes sociales activa y difusión correcta	12.64%	0	1	1	0	2	0	0	-1	-0.25	-0.03	
5	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	13.65%	0	0	1	1	2	0	0	1	0.25	0.03	
6	Ofrece presentaciones en sus productos	8.62%	0	0	0	0	0	3	1	9	2.25	0.19	
7	Buena relación con proveedores	4.89%	0	0	1	1	1	1	0	2	0.50	0.02	
8	Recursos económicos limitados.	3.16%	0	0	0	0	2	2	0	6	1.50	0.05	
9	Falta de infraestructura.	11.64%	0	2	2	0	0	0	0	-6	-1.50	-0.17	
10	No hay referencias comerciales	6.47%	0	1	1	1	1	0	0	-2	-0.50	-0.03	
11	Exportadora Amazónica no dispone de planta de elaboración.	11.49%	1	0	2	1	0	0	0	-5	-1.25	0.76	
SUBTOTAL		100%											

MATRIZ FODA DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES													
Participantes 4			AMENAZAS ESCALA				OPORTUNIDADES			SUMA	PROMEDIO	PESO FINAL	
	Criterios	Peso	-3	-2	-1	0	1	2	3				
1	Inflación en el país destino bajo y riesgo país aceptable	13%	0	0	0	0	0	3	1	9	2.25	0.29	
2	Gran fuerza de la competencia (mercado cervecero)	10%	0	0	1	1	2	0	0	1	0.25	0.02	
3	Epidemas o factores ambientales	5%	0	0	1	1	1	1	0	2	0.50	0.02	
4	Aumento de las barrera no arancelarias	13%	0	0	2	1	1	0	0	-1	-0.25	-0.03	
5	E-Commerce y redes sociales para la difusión del producto	14%	0	0	0	0	0	3	1	9	2.25	0.31	
6	Alianza estratégica con los importadores.	9%	0	0	0	0	0	2	2	10	2.50	0.22	
7	No existes muchos empresarios de licores exóticos	5%	0	0	1	1	1	1	0	2	0.50	0.02	
8	Buen nivel cultural del consumidor	3%	0	0	0	0	0	2	2	10	2.50	0.08	
9	Búsqueda de nuevos productos y sabores	12%	0	0	0	1	1	1	1	6	1.50	0.17	
10	Ampliación de cartera de clientes en base a nuevos sabores	6%	0	0	0	0	0	1	3	11	2.75	0.18	
11	Ingreso de nuevas marcas de licores nacionales o importación de productos similares.	11%	0	0	1	1	1	1	0	2	0.50	0.06	
SUBTOTAL		100%											

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.- Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

En esta sección se procede a verificar fuentes de información oficial y veraz sobre los principales países, empresas y/o firmas exportadoras de Licores en el Mundo. En tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC enfocará sus esfuerzos para ingresar al mercado de Chile apoyado en datos estadísticos relacionados a la exportación de Licores en general.

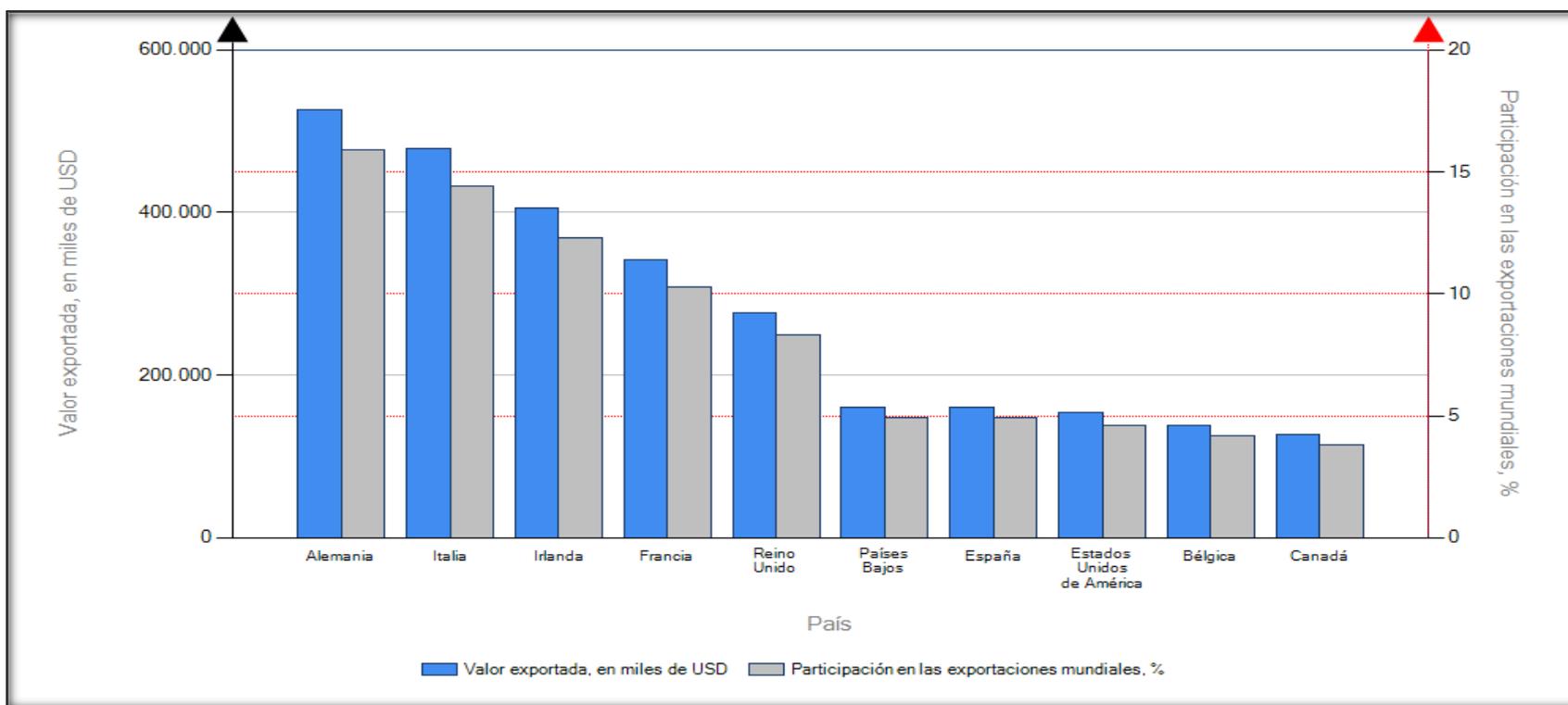
**Tabla N° 25 Lista de los países exportadores**

Exportadores											
	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Saldo comercial 2018 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
<b>Mundo</b>	3.312.144	-96.405	0	No medida		1		7	100	3.801	0,08
<b>Alemania</b>	525.555	216.077	75.826	Toneladas	6.931	1	2	8	15,9	3.266	0,06
<b>Italia</b>	478.250	398.004	0	No medida		1		5	14,4	3.293	0,13
<b>Irlanda</b>	405.918	350.789	55.025	Toneladas	7.377	2	4	10	12,3	5.172	0,27
<b>Francia</b>	341.236	224.794	43.085	Toneladas	7.920	-2	-1	-1	10,3	5.584	0,24
<b>Reino Unido</b>	275.731	53.944	50.199	Toneladas	5.493	-3	2	9	8,3	4.173	0,12
<b>Países Bajos</b>	161.011	67.799	18.987	Toneladas	8.480	-4	-10	2	4,9	3.604	0,07

<b>España</b>	160.793	59.689	33.965	Toneladas	4.734	9	18	6	4,9	3.313	0,08
<b>Estados Unidos de América</b>	153.367	-846.955	0	No medida		9		5	4,6	6.373	0,08
<b>Bélgica</b>	138.574	68.883	17.405	Toneladas	7.962	6	40	21	4,2	699	0,13
<b>Canadá</b>	126.956	-15.438	28.416	Metros cúbicos	4.468	8		6	3,8	1.579	0,9
<b>México</b>	56.915	11.884	6.353	Toneladas	8.959	-8	-9	20	1,7	2.964	0,57
<b>Sudáfrica</b>	55.109	39.156	9.271	Metros cúbicos	5.944	-8		-8	1,7	7.238	0,05
<b>Japón</b>	51.295	-71.103	10.907	Metros cúbicos	4.703	20		16	1,5	4.292	0,14
<b>Perú</b>	119	-2.748	54	Toneladas	2.204	75	102	-30	0	4.537	0,43

Fuente:(TRADE MAP, 2019)

En la presente tabla se muestra la lista de los países exportadores para el producto seleccionado en el 2018 según partida 220870 Licores; lidera Alemania con un valor exportado en miles USD 525.555 en 75.826 toneladas; sin embargo, se puede apreciar que Perú tiene un valor exportado en miles USD 119 EN 54 toneladas lo cual demuestra una cifra inferior pero no menos importante, ya que a partir de dicha información se puede mejorar la oferta exportable a diversos destinos a nivel mundial.



### Ilustración N° 34 Participación – Exportaciones Mundo

Fuente: (TRADE MAP, 2019)

En la Ilustración N° 34 se muestra el Top 10 de países cuyo Valor exportado, en miles de USD está en el rango de 200.000 a 600.000. Potencias mundiales como Alemania, Italia, Francia dominan el mercado mundial de Licores en sus diversas presentaciones o tipos, llámese Cerveza, Vinos, Champagne, etc.

**Tabla N° 26 Exportadoras Categoría Licores-Mundo**

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País origen	Ciudad	Sitio web
"DISTILLERS UNION OF KAVALA "EN.PO.KA." S.A."	16	0-9	Grecia	Kavala	<a href="http://www.ouzokavala.gr">http://www.ouzokavala.gr</a>
"STATHOPOULOS BROS CO. "CHRIS"	5	0-9	Grecia	Patra	<a href="http://www.christillery.gr">http://www.christillery.gr</a>
A DE FUSSIGNY	4	Oct-19	Francia	COGNAC	<a href="http://www.adeussigny.com">http://www.adeussigny.com</a>
A MEUNIER MERE ET FILS	4	Oct-19	Francia	SAINT QUENTIN SUR ISERE	<a href="http://www.distillieremeunier.fr">http://www.distillieremeunier.fr</a>
A. Gerardo, Unipessoal Lda	5	0-9	Portugal	ALCOBAÇA	<a href="http://agerardo.pt">http://agerardo.pt</a>
A.C.	4	50-99	Italia	CROCETTA DEL MONTELLO	<a href="http://www.astoria.it">http://www.astoria.it</a>
A.D.S. Group SA	14	Oct-19	Bélgica	Anderlecht	<a href="http://www.ads-shop.be">http://www.ads-shop.be</a>
Abtshof Magdeburg GmbH	3	Oct-19	Alemania	Magdeburg	<a href="http://www.abtshof.de">http://www.abtshof.de</a>
Adega Valdés	2	Oct-19	España	Vedra	<a href="http://www.adegavaldes.com">http://www.adegavaldes.com</a>
AGRICULTURAL WINERY COOPERATIVE VAENI - NAOUSSA	5	20-49	Grecia	Naoussa	<a href="http://www.vaeni-naoussa.com">http://www.vaeni-naoussa.com</a>
Agrioloro SA	4	Oct-19	Suiza	Arzo	<a href="http://www.agrioloro.ch">http://www.agrioloro.ch</a>
AGROTEMBORIKI LTD	11	0-9	Grecia	Pallini	<a href="http://www.topatitiri.gr">http://www.topatitiri.gr</a>
AGROTOURISTIKOS COOPERATIVE AGROMENELAIS	10	0-9	Grecia	Karditsa	<a href="http://www.agromenelais.gr">http://www.agromenelais.gr</a>
Agrupacion De Cooperativas Del Valle Del Jerte	12	100-249	España	Valdastillas	<a href="http://www.ac-vallejerte.es">http://www.ac-vallejerte.es</a>
Albert Geith OHG	9	Oct-19	Alemania	Burghausen	<a href="http://www.geith-weine.de">http://www.geith-weine.de</a>
Alberto Marques & Filhos, S.A.	114	0-9	Portugal	TONDELA	<a href="http://www.albertomarques.pt">http://www.albertomarques.pt</a>
ALB-GOLD Teigwaren GmbH	10	100-249	Alemania	Trochtelfingen	<a href="http://www.alb-gold.de">http://www.alb-gold.de</a>
Albisabores - Importação e Exportação de Produtos Alimentares, Unipessoal, Lda	21	0-9	Portugal	CASTELO BRANCO	<a href="http://www.albisabores.pt">http://www.albisabores.pt</a>
Alfred SCHLADERER Alte Schwarzwälder Hausbrennerei GmbH	2	20-49	Alemania	Staufen	<a href="http://www.schladerer.de">http://www.schladerer.de</a>
Aliança - Vinhos de Portugal, S.A.	10	20-49	Portugal	SANGALHOS	<a href="http://www.alianca.pt">http://www.alianca.pt</a>

Fuente: (TRADE MAP, 2019)

En la presente tabla se muestra las 20 empresas exportadoras que lideran el mercado mundial de Licores, cabe mencionar que en su mayoría estas se encuentran en el viejo continente (Europa). Dentro de la gama de productos se encuentran los vinos, destilados, cervezas en diversas presentaciones, aguardientes, etc.

En la actualidad existen miles de empresas dedicadas a la producción y comercialización de diversos tipos de licores, vinos y cervezas en nuestro país, pero muy pocas asumen expandir sus fronteras comerciales e intentar penetrar nuevos mercados en su rubro o especialidad. Para fines de inteligencia comercial se utilizó en el presente plan de exportación el Sistema Integrado de Información de Comercio

Exterior (SIICEX), el cual nos muestra información importante sobre los principales exportadores de licores peruanos, así como los principales destinos:

Empresa	%Var 19- 18	%Part. 19
NARVAEZ S.A.C.	--	85%
AMARU LIMITED S.A.C.	--	11%
VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	--	4%

### **Ilustración N° 35 Exportadoras Peruanas de Licores.**

Fuente: (SUNAT, 2020)

En esta ilustración N° 35 se puede apreciar que NARVAEZ S.A.C respecto al periodo 2019 tuvo un 85% de participación en exportaciones para la partida de Licores Denominado Crema, seguido de AMARU LIMITED SAC con 11% y VARILLAS 4% respectivamente; aún queda el desafío de muchas empresas por hacer que este mercado crezca y se desarrolle significativamente.

### **Análisis del Entorno**

Desarrollar el análisis del entorno, permite a la empresa determinar cuál es la situación actual a la que está rodeada la empresa. Para ello se realiza un análisis a nivel macro y micro.

#### **❖ Macro ambiente**

El estudio de Macro Ambiente comprende un análisis PEST, el cual evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales. La herramienta es de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive del mercado internacional. Es una herramienta fundamental de medición de negocios. Mediante la evaluación del macro ambiente se ha determinado que las condiciones para exportar a Santiago de Chile son favorables, en tal sentido EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C, hará uso a diferentes estrategias de ventas y difusión a través de redes sociales para lograr una participación de mercado exitosa. A continuación, se presenta el cuadro matriz PESTMA, en la Tabla N° 27.

**Tabla N° 27 Análisis PESTMA**

PESTMA - LICOR CREMA DE AGUAJE								
ASPECTO		NIVEL DE IMPORTANCIA %	SANTIAGO	%	CONCEPCIÓN	%	VALPARAISO	%
POLÍTICO	Regulaciones de Estado	30	3	90	2	60	2	60
	Política de Impuestos							
	Estabilidad política							
	Riesgo país							
	Regulaciones comerciales internacionales							
ECONÓMICO	Desarrollo económico	25	2	50	2	50	3	75
	Gastos del Gobierno							
	Tasas de inflación							
	Confianza del consumidor							
	PBI per cápita.							
SOCIOCULTURAL	Costumbres	20	3	60	1	20	2	40
	Población							
	Cambios en estilo de vida.							
	Educación							
	Moda y tendencias.							
TECNOLOGÍA	Gasto en investigación del Gobierno	10	2	20	2	20	3	30
	Uso y costos de energía							
	Alcance de internet							
	Infraestructura							
	Cambios en tecnología móvil							
MEDIOAMBIENTE	Responsabilidad Social	15	2	30	2	30	2	30
	Políticas medioambientales							
	Normativa internacional							
TOTAL		100		250		180		235

PONDERACIÓN	
ALTO	3
MEDIO	2
BAJO	1

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 27 se desarrolló un comparativo de tres ciudades en Chile para determinar quién se adaptaba mejor a las condiciones de mercado para la exportación del Licor Crema de Aguaje, cabe mencionar que el de mayor ponderación es Santiago de Chile cuyos factores PESTMA hacen viable el proyecto; la legislación, estilos de vida, el compromiso del Gobierno con la Sociedad, así como la Responsabilidad Social en el lugar promueven que como empresa tengamos la seguridad de realizar operaciones comerciales con el país de destino.

### 3.3.2 Análisis de la demanda

#### ▪ *Información General*

**Nombre Oficial:** República de Chile

**Superficie:** 756.945 km<sup>2</sup>

**Población total:** Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de finales de 2018, la cifra oficial de población a 18751405 personas.

**Capital:** Santiago de Chile

**Idioma de negocios:** Español y en algunas minorías dialectos indígenas.

**Moneda:** peso chileno. 1 euro = 735 pesos / 1 dólar = 615 pesos (a 29 de diciembre de 2017) (Datos obtenidos del Banco Central)

**Religión:** el 70% de la población cree en el catolicismo, el 15.1% es Evangélico, el 1.1% es testigo de Jehová mientras que las demás creencias representan el 5.6%.

Fuente: (EXTERIORES.GOB, 2020)

#### ▪ *Perfil del País*

*“Chile se encuentra ubicado en el extremo suroeste de América del Sur. Se extiende a lo largo de más de 4200 Km. de longitud, que va desde Perú hasta el Estrecho de Magallanes y con un ancho que no supera los 180 Km. Limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con la Antártica. Asimismo, ejerce soberanía sobre el Archipiélago Juan Fernández y la isla de Pascua. La capital es Santiago de Chile” (SIICEX, 2007)*

**División administrativa:** para el gobierno y administración interior del Estado, el territorio de la República se divide en 15 regiones y éstas en provincias. Para los efectos de la administración local, las provincias se dividen en comunas (artículo 110).

**Forma de Estado:** como lo consagra la Constitución Política de 1980 (artículo 3), Chile es un Estado unitario, con un territorio dividido en regiones. Chile es una república democrática (artículo 4).

**Clima:** La amplitud latitudinal de Chile (de casi 40 grados), su relieve y la influencia del océano son los principales factores que explican la variedad climática del país. En el norte, existe un clima desértico con escasas precipitaciones y con temperaturas que tienen leves variaciones a lo largo del año, manteniéndose en un promedio en torno a los 20°C.

▪ *Indicadores Sociales*

**Densidad de población:** La densidad de población de Chile alcanzó los 21.9 habitantes por kilómetro cuadrado. Cabe mencionar que la región con mayor cantidad de población del territorio nacional fue la Región Metropolitana con 7.112.808 habitantes, lo que representa el 40,5% del total del país. (De acuerdo a los resultados del Censo 2017).

**Renta per cápita:** 2018 (estimación):25.978,3US\$, 2019: 27.058,7 FMI

**Producto Interior Bruto- PIB:** 2018: 298.172, 2019 (estimación): 295.614 FMI.

**Crecimiento anual PIB:** 2018: 4%; 2019: 3,4% (estimación) FMI

**Inflación:** 2018: 2,1%; 2019 (estimación): 2,7% FMI.

**Tasa de desempleo:** 2018 (estimación): 6,9%; 2019: 6,5% FMI

**Deuda pública 2018:** 25,5% PIB, 2019 (estimación) 27,1% FMI

**Reservas internacionales:** 38.830 MUS\$ (enero 2019) Banco Central de Chile

**Tasa de natalidad:** 13,6 nacimientos/1.000 habitantes. (Fuente INE)

**Tasa de fertilidad:** 1,83 infantes nacidos/mujer.

**Coefficiente de Gini:** Chile es el país de la OCDE con mayor desigualdad de ingresos (coeficiente de Gini de 0.505), mucho mayor que el promedio de la OCDE de 0.31. Sin embargo, su Gini está en la media de América Latina (es el 8 país menos desigual de 15)

**Tabla N° 28 Coyuntura Económica Chile**

	2015	2016	2017	2018
PIB (millones de dólares)				
a precios corrientes)	243.909	250.268	277.674	298.180 <sup>1</sup>
Inflación media anual (%)	4,3	3,8	2,2	2,4
Desempleo sobre población activa	5,8	6,1	6,4	6,7
Tasa de interés de política monetaria	3,5	3,5	2,5	2,75
PIB por habitante en PPP	23.742	24.131	24.554	25.700 <sup>1</sup>
Crecimiento del PIB	2,3	1,3	1,5	4,0

Fuente: (EXTERIORES.GOB, 2020)

En la presente ilustración se puede apreciar que Chile presenta indicadores país positivo conforme al transcurrir de los años, un PIB triplicado respecto al periodo 2017 con la actualidad. Aún sigue latente las disposiciones políticas de la lucha contra el desempleo sobre la población activa.

**Tabla N° 29 Valores de Comercio Exterior**

Foreign Trade Values	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Importación de bienes (millones de USD)</b>	72.159	63.039	58.825	65.258	75.003
<b>Exportación de bienes(millones de USD)</b>	75.675	63.362	59.917	68.859	75.452
<b>Importación de servicios(millones de USD)</b>	14.724	13.444	13.075	13.157	13.851
<b>Exportación de servicios(millones de USD)</b>	10.967	9.737	9.625	10.098	10.130

Fuente: (WORLD TRADE ORGANIZATION, 2020)

Elaboración Propia.

La República de Chile posee una economía abierta, mayormente dependiente del comercio internacional, que representó el 57,5% del PBI del país en 2018, una mejor significativa respecto al periodo 2017, según hace referencia el Banco Mundial. El

país exporta principalmente cobre (50% de sus exportaciones), filetes de pescado, carnes, vino, transporte, etc. En relación a sus importaciones involucran principalmente a vehículos a motor, combustible, minerales y petróleo, equipos de transmisión, medicamentos, etc. (SANTANDER TRADE, 2020)

**Tabla N° 30 Indicadores de Comercio Exterior**

Indicadores de comercio Exterior	2014	2015	2016	2017	2018
Comercio exterior (en% del PIB)	65.3	59.0	55.7	55.7	57.5
Balanza Comercial (millones de USD)	6.466	3.426	4.864	7.359	4.669
Balanza Comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	2.736	-149	1.550	3.965	673
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en%)	-6.5	-1.1	0.9	4.7	7.6
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	0.3	-1.7	0.5	-1.1	5.0
Importación de bienes y servicios ( en % del PIB)	32.2	29.6	27.6	27.1	28.7
Exportación de bienes y servicios ( en % del PIB)	33.1	29.4	28.2	28.5	28.8

Fuente: (WORLD TRADE ORGANIZATION, 2020)

Elaboración Propia.

En relación a la tabla presentada se puede ver una balanza comercial de Chile que sigue siendo estructuralmente positiva, pero con un nivel inferior a 2017, y alcanzó 4.669 millones USD en 2018. La baja en la balanza comercial se debe sobre todo a los precios bajos del cobre. Las importaciones de bienes y servicios crecieron 7,6% en 2018, explicando un superávit comercial más bajo. Además, tras un año de declive, las exportaciones aumentaron en 5% en 2018 (Banco Mundial). (SANTANDER TRADE, 2020)

- **SANTIAGO**

Santiago, llamada también Santiago de Chile, es la capital de Chile. Es además una de las seis provincias que conforman la Región Metropolitana de Santiago. Situada a orillas del río Mapocho, Santiago fue fundada por el conquistador español Pedro de Valdivia, bajo el nombre de Santiago de Nueva Extremadura, en el siglo XVI. Actualmente es el centro económico y administrativo del país, además de ser la aglomeración urbana más grande y con mayor cantidad de población, 6,9 millones de habitantes, del territorio nacional.



**Ilustración N° 36 Mapa Político Reg. Metropolitana de Santiago**

Fuente: (GRMS, 2017)

Según información del Censo versión 2017 indica que en la Región Metropolitana de Santiago viven 7.036.792 habitantes; así también su composición consta de 32 comunas y concentra el 78% de la población regional. Cabe mencionar que posee la mayoría de las zonas urbanas, de hecho, sólo 18 son rurales. Finalmente la Región se divide en seis provincias: Santiago, Cordillera, Talagante, Maipo, Gobernación de Chacabuco, Gobernación de Melipilla.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Santiago tiene una extensión de 83 789 hectáreas, repartidas entre cuarenta comunas de la Región Metropolitana. De éstas, veintisiete están completamente urbanizadas y las restantes de manera parcial. Las cuarenta comunas que conforman en la actualidad Santiago son (ver ilustración):

Comunas en la Provincia de Santiago		
 Cerrillos	 La Reina	 Pudahuel†
 Cerro Navía	 Las Condes	 Quilicura
 Conchalí	 Lo Barnechea†	 Quinta Normal
 El Bosque	 Lo Espejo	 Recoleta
 Estación Central	 Lo Prado	 Renca
 Huechuraba	 Macul	 San Miguel
 Independencia	 Maipú	 San Joaquín
 La Cisterna	 Ñuñoa	 San Ramón
 La Florida	 Pedro Aguirre Cerda	 Santiago (Centro)
 La Pintana	 Peñalolén	 Vitacura
 La Granja	 Providencia	

Comunas en otras provincias		
 Colina†	 Peñaflor	 San Bernardo†
 Lampa†	 Pirque†	 San José de Maipo†
 Padre Hurtado	 Puente Alto	



**Ilustración N° 37 Comunas de la Provincia de Santiago**

Fuente: (BCN, 2017)

**Tabla N° 31 Indicadores de Población - Santiago de Chile**

<b>POBLACIÓN</b> <b>Fuente: INE</b>	<b>CENSO 2002</b>	<b>CENSO 2017</b>
Población total	6.061.185	7.112.808
Población urbana	5.875.013	6.849.310
Población rural	186.172	263.498
Hombres	2.937.193	3.462.267
Mujeres	3.123.992	3.650.541
Indice de masculinidad	94,02	94,84

Fuente: (BCN, 2017)

En la Tabla N° 31 se analizó la información según los CENSO 2002 y 2017 en Santiago de Chile, se obtuvo como resultado un incremento significativo (aproximadamente un 60%) en el número de habitantes tanto en población urbana como en rural. Asimismo, se muestra que en la capital hay mayor presencia de población femenina, por lo que las tendencias estarían en proporción a ello.

Para el presente plan de exportación de Licor Crema de Aguaje, la demanda estará enfocada en la Ciudad de Santiago en Chile, donde se realizó el estudio de mercado respecto a los gustos y preferencia de los consumidores; se encontró nicho de mercado muy atractivo y en proceso de expansión que posteriormente se detallarán.

Factores determinantes de la demanda:

- Precio del producto: Se presenta una alternativa económica de (\$13.20) en el país destino, la cual puede competir directamente con productos posicionados como vinos, licores, etc.
- Poder adquisitivo de la población: Según muestran los datos estadísticos los ingresos por paridad bordean los \$400.00 por ciudadano en Chile, y están dispuestos a gastar en productos innovadores o de peculiar origen.
- Gustos y preferencias: Está orientado a que, si el producto tiene acogida por el sabor, origen, gusto entre otros atributos, por ende, la demanda será mayor y el posicionamiento en dicho mercado es notorio.

**Tabla N° 32 Tipos de Demanda**

DEMANDA	RESPUESTA	OBJETIVO
<b>DEMANDA NEGATIVA</b>	MARKETING CONVERSIVO	CONVENCER/DESENGAÑAR
<b>DEMANDA NULA</b>	MARKETING ESTIMULANTE	CREAR DEMANDA
<b>DEMANDA LATENTE</b>	MARKETING DESARROLADOR	DESARROLLAR DEMANDA
<b>DEMANDA DÉBIL</b>	REMARKETING	REVITALIZAR
<b>DEMANDA IRREGULAR</b>	SINCROMARKETING	SINCRONIZAR DEMANDA
<b>DEMANDA FUERTE</b>	MARKETING DE MANTENIMIENTO	MANTENER DEMANDA
<b>DEMANDA EXCESIVA</b>	DESMARKETING	REDUCIR DEMANDA
<b>DEMANDA PERJUDICIAL</b>	CONTRAMARKETING	DESTRUIR DEMANDA
<b>DEMANDA BLOQUEADA</b>	MEGAMARKETING	AUMENTAR COOPERACIÓN
<b>DEMANDA SEGMENTADA</b>	MAXIMARKETING	MULTIPLICAR ACCIONES TECNOLÓGICAS

Fuente: (Kotler y Keller, 2012)

Elaboración Propia.

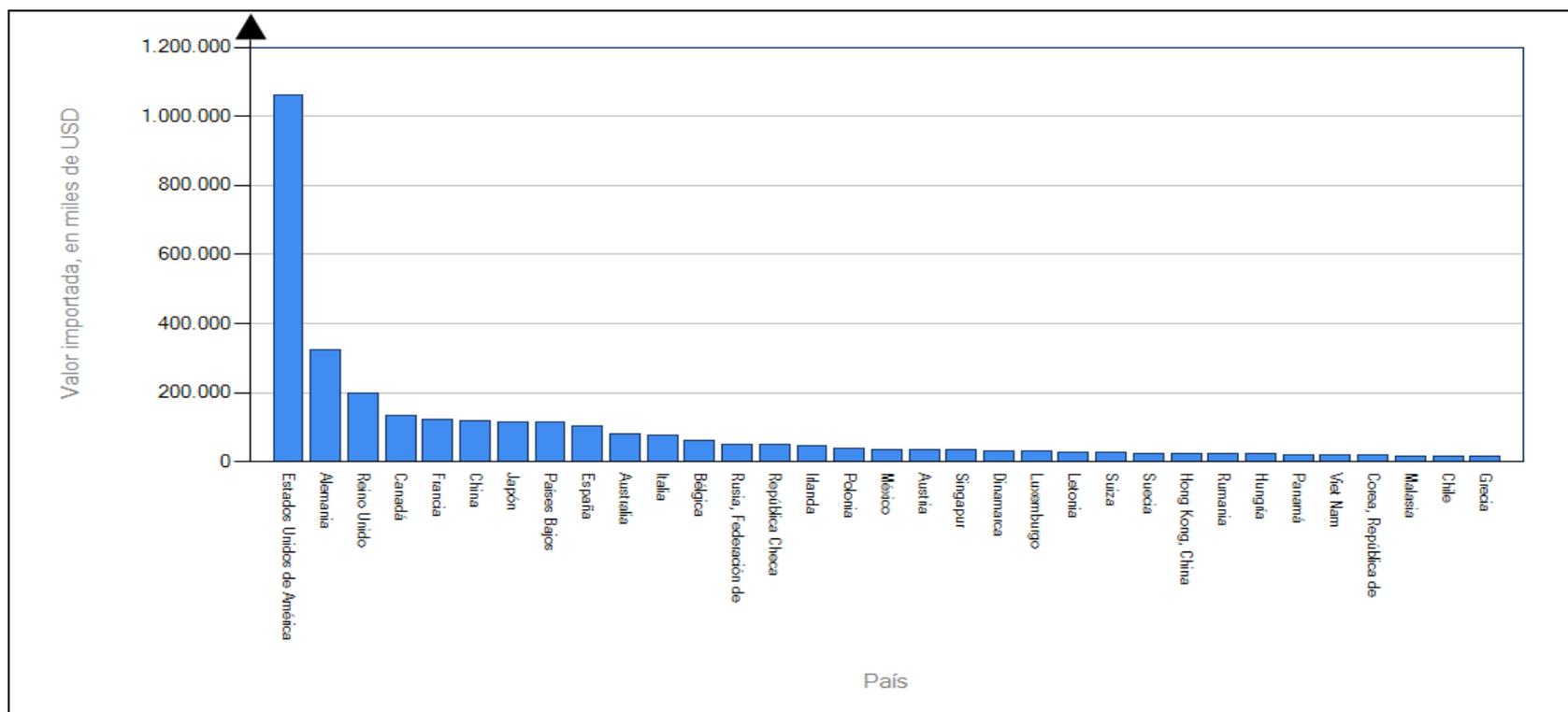
Según se muestra en la Tabla N° 32 existen diversos tipos de demanda; es muy importante establecer esta nomenclatura para poder ir adaptando las estrategias comerciales de manera correcta. En el presente proyecto de exportación se considera una Demanda Irregular (Sincromarketing), donde la demanda fluctúa a lo largo del tiempo y el objetivo principal es lograr la estabilidad. La empresa se hace de stock para afrontar volúmenes de venta pese a contar con un mercado variable. En el proceso de crecimiento económico empresarial también se podría afrontar una Demanda Segmentada donde se debe buscar el Maximarketing y multiplicar acciones tecnologías para unificar la demanda y poder mover alrededor de una demanda estable.

**Tabla N° 33 Países importadores para la partida seleccionada.**

Importadores	Seleccione sus indicadores											
	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial 2019 (miles de USD)	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo	3520583	-63730	0	No medida		4		3	100	4285	0,1	
Estados Unidos de América	1062694	-914682	0	No medida		4		6	30,2	5948	0,18	0,4
Alemania	322252	277052	73542	Toneladas	4382	5	3	2	9,2	1525	0,21	0
Reino Unido	199977	76251	36392	Toneladas	5495	0	4	-9	5,7	1388	0,13	0
Canadá	135376	39538	4133	Metros cúbicos	32755	-1	-1	-5	3,8	5376	0,19	0,2
Francia	120911	200801	25163	Toneladas	4805	9	6	4	3,4	1030	0,26	0
China	118434	-118109	22299	Toneladas	5311	67	46	155	3,4	7419	0,34	24
Japón	116022	-56931	25080	Metros cúbicos	4626	-3	-8	-5	3,3	7350	0,16	0
Países Bajos	114474	90189	22523	Toneladas	5083	5	20	15	3,3	1113	0,15	0
España	104176	72917	21123	Toneladas	4932	8	6	1	3	1893	0,2	0
Australia	82294	-63388	2886	Metros cúbicos	28515	3	5	0	2,3	15800	0,16	2,4
Italia	75459	420846	14192	Toneladas	5317	3	-5	-7	2,1	1591	0,16	0
Bélgica	63251	77365	12317	Toneladas	5135	2	14	-9	1,8	544	0,16	0
Rusia, Federación de	51712	-50798	15903	Toneladas	3252	13	16	3	1,5	2913	0,19	27,7
República Checa	50764	-21118	9226	Toneladas	5502	13	6	5	1,4	2001	0,3	0
Irlanda	46708	359972	17076	Toneladas	2735	7	7	-16	1,3	685	0,66	0
Polonia	38196	-24538	5971	Toneladas	6397	16	6	23	1,1	1733	0,14	0
México	34660	12394	0	No medida		4		-23	1	5745	0,38	16,1
Austria	33453	-9843	6644	Toneladas	5035	2	-3	0	1	724	0,31	0
Singapur	33414	653	3330	Metros cúbicos	10034	-11	1	-13	0,9	8801	0,16	0
Dinamarca	31628	-14066	4618	Toneladas	6849	-1	-11	-15	0,9	1032	0,27	0
Chile	17186	-16537	10474	Toneladas	1641	18	4	-2	0,5	9862	0,17	3,2

Fuente:(TRADE MAP, 2019)

En la Tabla N° 33 se muestra la relación de países importadores de la partida Licores (200870), donde nuestro país destino se encuentra en la posición 45; Chile muestra 10474 Toneladas para el periodo 2019, una tasa de crecimiento anual en este sector entre los años 2015-2019 de un 18%. Si bien es cierto muestra un 0,5% de participación en las importaciones mundiales, pero no por ello deja de ser importante.

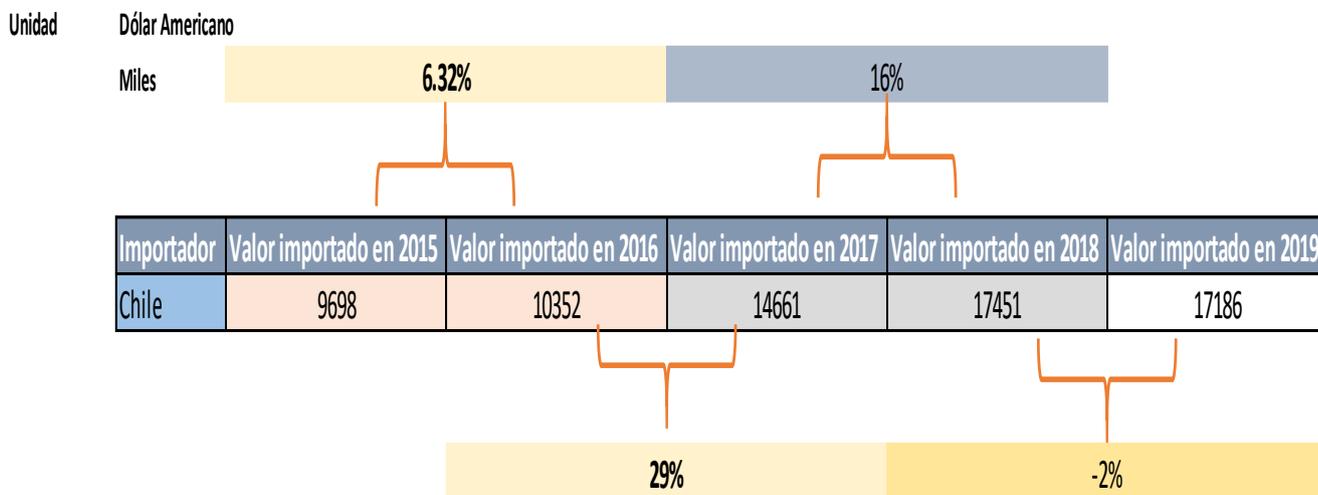


**Ilustración N° 38 Lista de los países importadores de Licores.**

Fuente: (TRADE MAP, 2019)

En la Ilustración N°38 se muestra una lista con el top de 33 principales países que importan Licores en sus variedades. Este mercado de importación para tal partida está liderado por potencias como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Canadá; en América Latina hay gran participación de México y Chile.

**Tabla N° 34 Total importaciones por partida - Chile**



Fuente: (TRADE MAP, 2019)

Elaboración Propia.

Según refiere la Tabla N° 34, para el Producto Licores de la Partida: 220870 y considerando cinco años anteriores, los valores importadores tiene tendencia de crecimiento (positivo) en Chile. En relación a los periodos 2015-2016 refleja un porcentaje de crecimiento del 7%; 2016-2017 a 42%; 2017-2018 a 19% y finalmente en el periodo 2018-2019 hay una tendencia negativa reducida de -2%. Ello representa a un factor importante a considerar pues ante una demanda latente y positiva el producto de Exportadora Amazónica SAC tiene altas posibilidades de conquistar el mercado destino.

**Tabla N° 35 Principales Mercado de Exportación**

<b>Mercado</b>	<b>%Var19-18</b>	<b>%Part.19</b>	<b>FOB19 US\$)</b>	<b>(miles</b>
<b>Chile</b>	-	85%	4.74	
<b>China</b>	-	11%	0.63	
<b>Suiza</b>	10%	4%	0.2	

Fuente: (SIICEX, 2007)

Elaboración

Según la Tabla N° 35, los principales mercados destino y/o de exportación peruanos son Chile y China cuyo valor FOB-2019 expresado en miles US\$ asciende a 4.74 y 0.63 respectivamente, con lo cual todavía existe una brecha por cubrir y aprovechar las oportunidades de negocio de Licores en sus diversas presentaciones. En el caso de Suiza se refleja un 4% de exportaciones a dicho país en 2019 y constituye un mercado atractivo para diversos inversionistas nacionales.

#### ❖ **Micro ambiente**

El micro ambiente representa a factores que tienen influencia en la empresa y de los cuales se puede tener una intervención directa. Para fines del plan de negocio estas se vinculan con el análisis según las cinco fuerzas de Porter, véase como referencia la Imagen 27, presenta un modelo de la matriz de Porter. Los cuales tienen los siguientes puntos:

- ✓ Los clientes representan al factor clave para la rentabilidad de la empresa, ya que una vez segmentado correctamente el mercado se direccionan los productos y se cubren las necesidades de los mismos. El poder de negociación es alto debido a la competencia con otras bebidas y marcas reconocidas en el mercado. Cabe mencionar que el valor agregado y los atributos del producto le darán la ventaja competitiva y fomentará la captación de clientes.
- ✓ La competencia, es importante saber contra quienes se estará compitiendo en el mercado internacional para aplicar correctamente las estrategia de venta y llegar a penetrar el mercado destino. EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.CC

plantea trabajar con push up que impulse a la venta y ofrecer un producto con valor agregado.

- ✓ Productos nuevos entrantes, esta fuerza pone límites a la rentabilidad potencial de la empresa. Para el caso de venta de Licores Peruanos la amenaza es alta, es por ello que la firma deberá mantener los precios competitivos, incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores y ampliar la gama de productos.
- ✓ Los proveedores, según hace referencia Michael Porter en su libro, se debe tener en cuenta filtros para la selección de proveedores como: los precios, años de fundada la empresa, principales países compradores, certificaciones de los productos e infraestructura en la cual realizan la fabricación de los licores. Cabe mencionar que para el presente plan de exportación es de vital importancia contar con un socio estratégico para la maquila.
- ✓ Sustitutos, ante los productos sustitutos EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C tiene una estrategia de publicidad agresiva para resaltar los atributos de sus productos, y así la decisión de compra de nuestros clientes se mantenga persuadida.



### Ilustración N° 39 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (PORTER M.E., 2007)

#### 3.3.2.1 Proyección de la Demanda

Para realizar una proyección de demanda primero se debe investigar el comportamiento de compra que han tenido los Licores en los últimos cinco años. Para ello se hace uso de la Subpartida arancelaria de los productos. Según la fuente TradeMap, la importación desde Chile referente a las partida 2208.702000 en el año 2015 fue tan solo de 9698 unidades, el año siguiente fueron 10302 unidades. Para el año 2017 está cantidad tuvo un alza considerable, llegando a un total importado de 14661 unidades. Para los años siguientes, 2018 y 2019 la variación fue también positiva terminando una importación de 17186 unidades. Se detalla en la siguiente:

**Tabla N° 36 Demanda Licores Chile - últimos 5 años**

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	9698	10352	14661	17451	17186
Cajas	808	863	1222	1454	1432

Fuente: TradeMap

Elaboración Propia.

Debido al histórico creciente que existe de la demanda de Licores de esta categoría, la proyección de demanda más conveniente es la proyección lineal. Para realizar la proyección lineal, se utiliza el método de mínimos cuadrados, donde se debe calcular A y B, a través de la fórmula  $Y = a + bx$ . Donde los años tienen equivalencia al valor de X, para ello se ha referido un número para cada año.

**Tabla N° 37 Mínimos cuadrados**

	Años	Demanda		Al cuadrado
X	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2015	1	9,698	9698	1
2016	2	10,352	20704	4
2017	3	14,661	43983	9
2018	4	17,451	69804	16
2019	5	17,186	85930	25
Total	15	69,348	230119	55

Fuente: Elaboración Propia.

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

<b>B =</b>	2207.5
<b>A =</b>	7247.1

Luego de obtener los valores de A y B se realiza el cálculo de la proyección de la demanda.

<b>DETERMINAR LA CONFIABILIDAD DE LA PROYECCIÓN = COEFICIENTE DE CORRELACIÓN</b>	
<u>Y= a+bx</u>	
Proyección 2020=	20,492
Proyección 2021=	22,700
Proyección 2022=	24,907
Proyección 2023=	27,115
Proyección 2024=	29,322
Proyección 2025=	31,530

Se realiza una proyección de demanda de 5 años para los Licores y se hallan la variación porcentual de cada crecimiento con referencia al año anterior. Se estima que el crecimiento promedio de la demanda es de 8.56% para los próximos años. Véase la siguiente Tabla 37.

**Tabla N° 38 Demanda proyectada según metodología**

	2021	2022	2023	2024	2025	PROMEDIO
	22,700	24,907	27,115	29,322	31,530	
Tendencia del crecimiento del mercado		9.72%	8.86%	8.14%	7.53%	8.56%

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe mencionar que los datos obtenidos son referenciales y se ajustó a la realidad en base al proceso de unitarización (considerando los 6 embarques al año), como se muestra a continuación.

**Tabla N° 39 Demanda proyectada según unitarización de carga.**

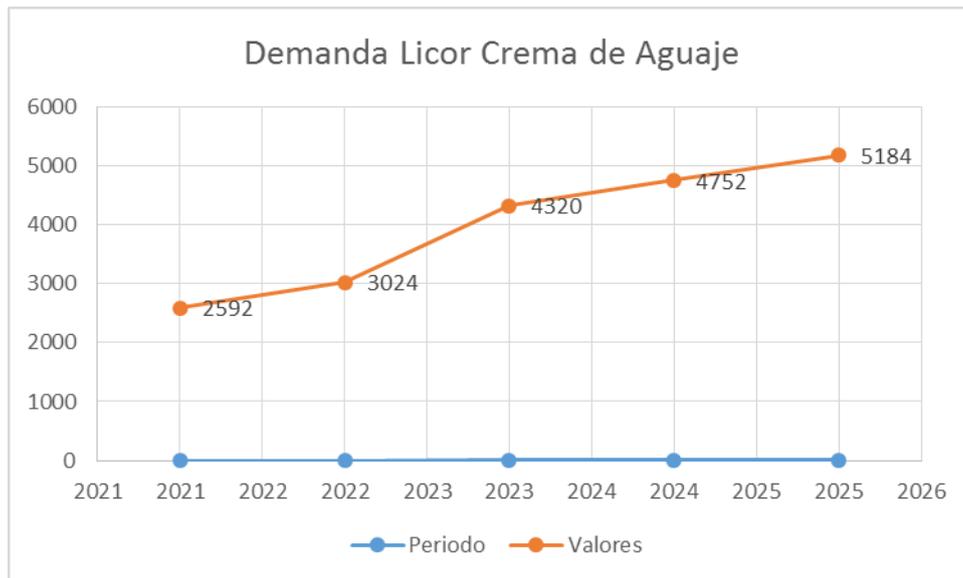
Años	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Cantidades en unidades</i>	31,104	36,288	51,840	57,024	62,208
<i>Cantidades en cajas</i>	2,592	3,024	4,320	4,752	5,184
<i>Tasa de crecimiento</i>		14%	30%	9%	8%

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 40 Desglose - proyección y embarques**

AÑO	Cajas	Embarque 1	Embarque 2	Embarque 3	Embarque 4	Embarque 5	Embarque 6	Embarque 7	Embarque 8	Embarque 9	Embarque 10	Embarque 11	Embarque 12
2020	2592	432	432	432	432	432	432						
2021	2592	432	432	432	432	432	432						
2022	3024	432	432	432	432	432	432	432					
2023	4320	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432		
2024	4752	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	
2025	5184	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432

Fuente: Elaboración Propia.



**Ilustración N° 40 Demanda de Licor en Crema (Aguaje)**

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

El éxito en la comercialización y venta del producto Licor Crema de Aguaje en el mercado destino va acompañado de estrategias y mecanismos que promuevan su consumo y rápida adquisición. A continuación, se detallan algunas como:

- Crear una tienda online para vender los productos e interactuar con los clientes.
- Incorporar tabuladores de precios (Marketing mix)
- Mejorar la liquidez y cobranza a través de medios como Pay Pall o Konecta para recibir pagos con diversas tarjetas (Crédito o Débito).
- Implementar WhatsApp business.

### 3.4.1 Estrategias de segmentación

Las estrategias genéricas de Porter son aquellas donde la empresa puede conseguir ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son tres: *Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque*.

Para el presente Plan de Negocio “Exportación de Licor Crema de Aguaje a Santiago de Chile” se optó por una ***Estrategia de Segmentación Diferenciada*** la cual se produce cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado. Para cada segmento puede desarrollar campañas de marketing distinta. Además, la estrategia de diferenciación es opuesta a la de liderazgo en costes y se basa en diseñar y vender productos que los clientes perciban como únicos, y que por lo tanto estén dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

#### **Justificación**

Se ofrece una oferta diferenciada ya que ésta, a comparación de otras marcas que se ofrecen en el mercado internacional, es preferida por algunos compradores a partir de la consideración de los siguientes criterios diferenciales: aspecto físico de producto (coloración amarilla atractiva, logo y etiqueta), servicios ofrecidos, conveniencia en el uso o en la compra del producto (envase reutilizable) e imagen que proyecta (un obsequio o para ocasión especial).

### 3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Exportadora Amazónica SAC posicionara la marca “8 Valles” como un licor exótico y agradable para compartir en momentos sociales, para un consumo con alta frecuencia y baja intensidad. La imagen que busca proyectar en el mercado se resume en productos orgánicos (de la Selva Peruana) y un envase reutilizable.

Según (Kotler y Keller, 2012) la estrategia a utilizar para este tipo de productos y que se utilizará en el presente plan de exportación es ***“PUSH”***, la cual consiste en el empuje para inducir a los establecimientos de venta a ofrecer, promover y vender Licores y cocktails.

Con el objetivo de brindar seguridad a los clientes y consumidores se habilitará la página web Corporativa ( [www.exportadoraamazonica.com](http://www.exportadoraamazonica.com)) donde podrán encontrar reseña histórica, ubicación, contacto y detalles sobre los productos que se comercializa. Cabe mencionar que también a través de redes sociales y media se emitirá contenido informativo de los licores que se produce.

Finalmente se realizará una estrategia de marketing en cooperación con el importador, basado en la degustación y memoria de los consumidores; para tal fin se enviará merchandising y muestras comerciales.

(MARKETING Y CONSUMO, 2012)

### **Marketing B2B o Marketing Business to Business**

Se enfoca en ayudar a empresas que venden a otras empresas a dar a conocer sus productos o servicios, atraer más clientes y, finalmente, vender más. El *marketing business to business* se encargaría de crear, entregar y comunicar el valor de un determinado producto o servicio a un cliente empresa, no a un consumidor final. (LETICIADELCORRAL, 2020)

Para efectos del presente Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje se empleará la estrategia B2B debido a que se cumplen las siguientes condiciones:

- Se proyecta ventas a gran escala.
- Se busca la eficiencia en los proyectos.
- Se basa en relación más duradera.
- La toma de decisiones pasa por distintos niveles.
- Se busca alcanzar metas a largo plazo.

Estrategia de Marketing para incrementar ventas B2B:

- ✓ Desarrollar análisis FODA del producto.
- ✓ Capacitar al área de ventas.

- ✓ Digitalizar el proceso comercial.
- ✓ Ofrecer mejores condiciones de pago, si se logra CONTADO es óptimo para la cadena de pagos y liquidez de la empresa.
- ✓ Descuentos por porcentaje, volumen de compras, etc.
- ✓ Ofrecer muestras comerciales (cero costo)

## **MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

El producto que en esta oportunidad se ofrece al mercado en Santiago de Chile es Licor Crema de Aguaje. Se trata de una bebida con ingredientes orgánicos y propios de la Amazonía Peruana. La marca que representa se denomina 8 Valles y es en honor a los sitios donde se encuentran estos valiosos recursos, la presentación comercial es de 750 ml, envase de vidrio para una protección-conservación y en una caja presentable para cualquier ocasión especial.

### **PRECIO COMERCIAL (Local e Internacional)**

Mercado Local: La caja de 12 botellas por 750 ml esta S/180.00; es decir el valor unitario de S/15.00.

Precio sugerido al Público: S/25.00 SOLES.

Mercado Internacional (Chile): Para determinar el precio final en el mercado destino, se analizarán y evaluarán las variables- estructuras financieras en el Plan de Negocio (aranceles, fletes o conceptos aplicados a la exportación de productos).

Precio FOB Unitario \$6.57

Precio FOB Caja \$78.92

### **PLAZA**

Este término hace referencia hacia el lugar donde se ofertarán los Licores de EXPORTADORA AMAZONICA SAC:

- Embajada de Perú en Chile.
- Distribuidora de Licores
- Restaurants – De preferencia peruanos en Santiago.
- Bodegas y minimarkets.

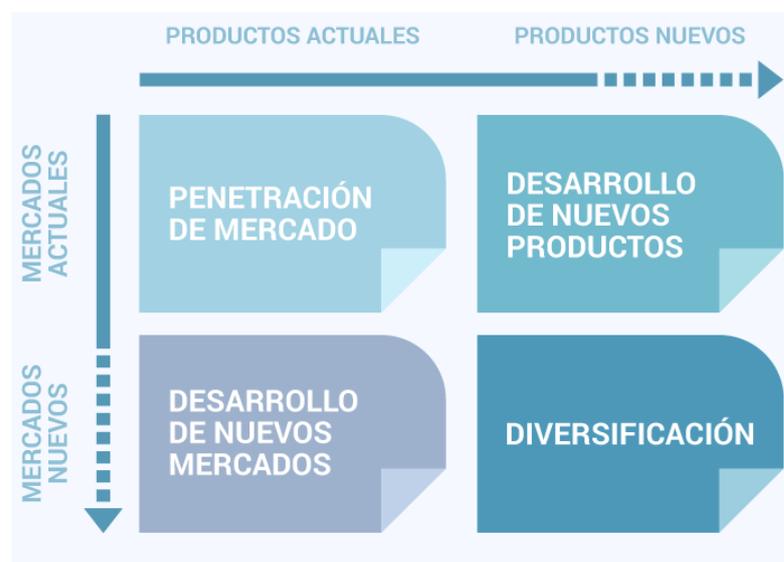
## PROMOCION

Para efectos del plan de negocio se realizará la promoción mediante: Redes sociales y media, merchandising, branding, etc. Cada uno de estos métodos será explicado en la sección correspondiente a estrategias de promoción, con el único objetivo de atraer a los clientes y fidelizarlos.

### *Estrategias de ingreso al mercado*

Se utiliza la herramienta de Ansoff para evaluar de qué forma se puede ingresar al mercado, además sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En la Ilustración N° 29, para el caso del Licor Crema de Aguaje, la estrategia se basó en Penetración de Mercado bajo el desarrollo de nuevos productos (sabor tropical) y su participación en mercados actuales.

## MATRIZ DE ANSOFF

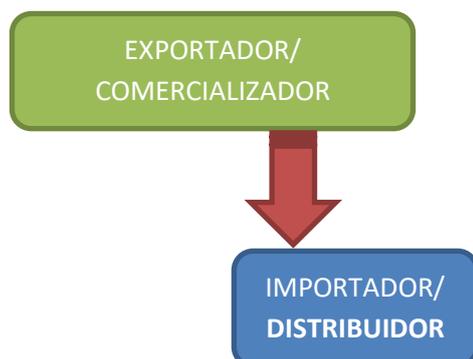


**Ilustración N° 41 Matriz ANSOFF**

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.4.3 Estrategias de distribución

La estrategia de distribución más adecuada para Exportadora Amazónica S.A.C. es:



#### **Ilustración N° 42 Estrategia de distribución.**

Fuente: Elaboración Propia.

Se hará uso de un intermediario o distribuidor (bróker), el cual permite tener una ventaja competitiva por la comunicación fluida, conocimiento del mercado, experiencia y reconocimiento del establecimiento, a este tipo de distribución se le denomina Indirecta.

Para el proyecto de exportación de Licor Crema de Aguaje se establecerá la alianza comercial con ***DISTRIBUCIÓN Y EXCELENCIA S.A (DESA)***, cuyo RUT es **96568970-2** quien representa a una importadora oficial de vinos, licores y macerados en general. A continuación se muestra información relevante respecto a nuestro socio comercial:

Abreviatura: DESA

Business: Comercializadora e importadora de vinos y licores.

Dirección: Av. La Montaña 776 Panamericana Norte KM 16. ½ Lampa.

Fono Central: 2 248 91 500

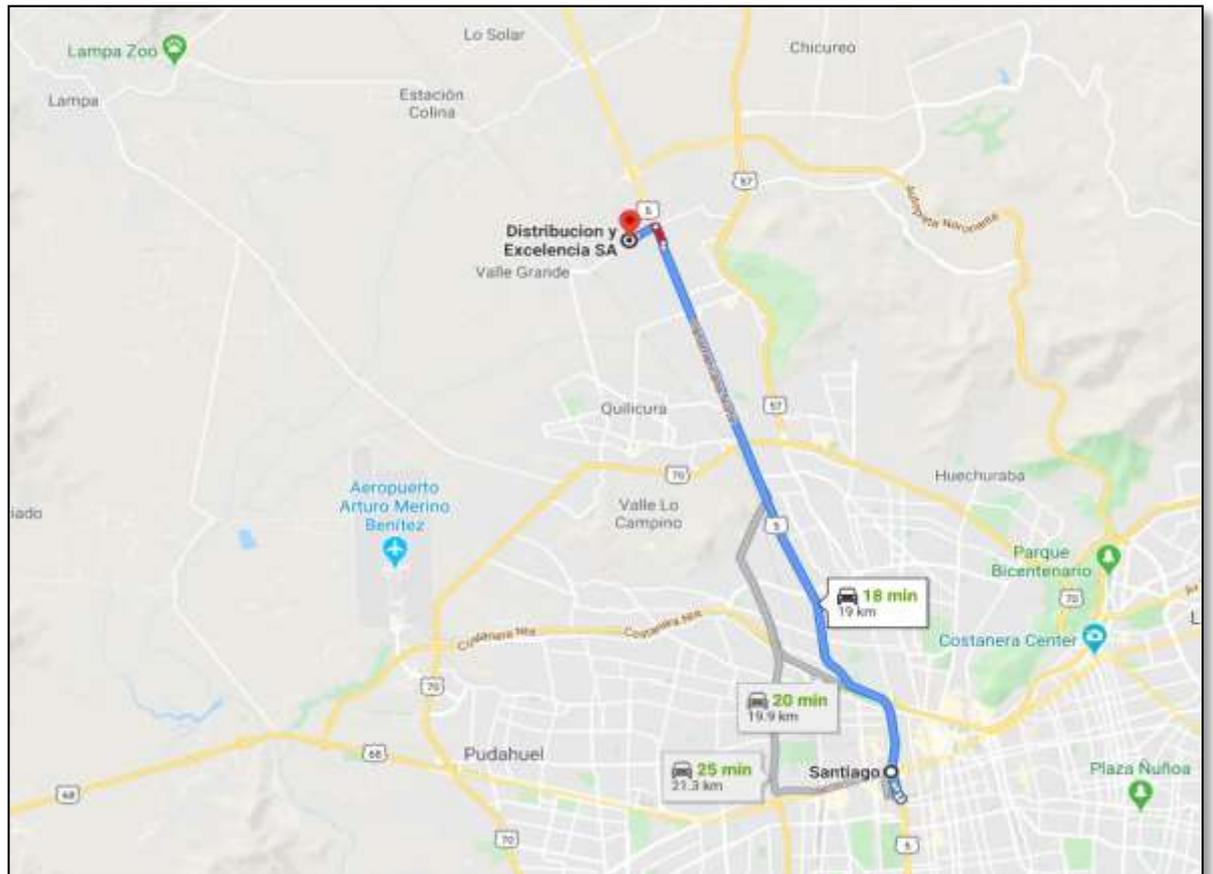
Call center

Particulares: 2 248 91 510

Clientes: 2 248 91 525

Email: [ventas@desa.cl](mailto:ventas@desa.cl)

Web: <http://www.desa.cl/home.php>



### **Ilustración N° 43 Ubicación del distribuidor**

Fuente: (GOOGLEMAPS, 2020)

La presente ilustración nos muestra una ubicación estratégica de nuestro Distribuidor en Lampa- Chile, accesible para el ingreso de proveedores y clientes. Se encuentra a 18 minutos de distancia respecto al Centro de Santiago conocido por tener Centros Comerciales, Hoteles, Embajadas, etc., lo cual favorece a la dinámica económica y a la venta de nuestro producto. Los beneficios que se obtienen tras esta negociación son:

- ✓ Mayor volumen de ventas.
- ✓ Se desarrolla la confianza comercial.
- ✓ Se brinda mayor seguridad a los clientes (espacio físico).
- ✓ Captación de nuevos clientes (minoristas, bodegas, restaurants, etc.)

Conforme el producto y la marca se posiciona en el mercado se podrá ir ampliando los puntos de venta; resulta atractivo en este tipo de negocio por ejemplo entrar a los autoservicios y supermercados. A continuación se muestra una tabla de posiciones sobre la demanda del producto en Santiago de Chile; en primer lugar se encuentran las licorerías de la zona segundo las embajadas solicitan estos productos para degustación, eventos protocolares, etc. Tercero están los restaurantes Peruanos, quienes solicitan gran cantidad de licores debido a la propia demanda.

**Tabla N° 41 Escala de compradores de licores**

<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>1ra</b>	<b>LICORERÍAS</b>
	2da	<b>EMBAJADA PRO CHILE (EVENTOS)</b>
	3ra	<b>RESTAURANTS PERUANOS EN SANTIAGO</b>
	4ta	<b>HOTELES</b>
	5ta	<b>BARES.</b>
	6ta	<b>PUBS Y OTROS (Hostel, minimarkets, etc.)</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 41 se clasificó los puntos de comercialización del producto a exportar, en primer lugar figuran las licorerías donde existe mayor rotación de inventario; seguido de la Embajada de Perú en Chile, la demanda es en relación a eventos que estos desarrollan en el año.

### 3.5.- Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción que se usará para el presente Plan de Negocio consistirá en acciones que difundan la empresa, marca y la esencia del producto, de esta manera se logrará crear una imagen en el consumidor, ganar confianza y consigo el posicionamiento en el mercado destino. Para tal fin se mencionarán los métodos:

- ✚ **PAGINA WEB:** Exportadora Amazónica SAC, cuenta con un portal Web ([www.exportadoraamazonica.com](http://www.exportadoraamazonica.com)) en el que se muestra contenido audiovisual de la compañía, productos, datos de contacto y comunicación directa con los clientes. Esta plataforma puede ser utilizada como medio E-COMMERCE y concretar ventas de manera directa.
  
- ✚ **REDES SOCIALES:** La empresa cuenta con cuentas en Facebook e Instagram en las cuales se difunden a diario fotografías y contenido de la producción de Licores Amazónicos (MADE IN PERÚ). Los usuarios pueden interactuar y hacer consulta respecto a precios, formas de envío, etc. A esto se suma la utilización de un WhatsApp Corporativo donde de manera remota se negocia y cierran ventas tanto nacionales como internacionales. (*Ver Anexo N°07*)
  
- ✚ **PUBLICIDAD:** Se difundirá a través de redes sociales y especialmente por un Canal de YouTube todo el contenido respecto a las bebidas fabricadas por EXPORTADORA AMAZONICA SAC. Parte de la estrategia publicitaria también consiste en la entrega de material visual (merchandising) al principal distribuidor y a los clientes en el mercado destino.
  
- ✚ **FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES:** Resulta muy útil la participación activa en este tipo de eventos, ya que hay comunicación directa con potenciales compradores o personas interesadas en el producto nacional.

En tal sentido EXPORTADORA AMAZONICA SAC participará en eventos promovidos por la Cámara de Comercio de Lima, ADEX, PROMPERÚ como:

**Tabla N° 42 Ferias Nacionales e Internacionales**

Ferias	Ofrece	Lugar	Publico	Frecuencia
EXPOALIMENTARIA	Productos y servicios innovadores "Made in Perú"	Lima- Perú	Distribuidores, comercializadores a nivel nacional. También incluye la visita de Importadores directos.	Anual
EXPO AMAZÓNICA-Chachapoyas 2020	Productos innovadores de la Amazonía (materias primas y con valor agregado)	Chachapoyas-Perú	Distribuidores, comercializadores, exportadores e importadores.	Anual
Halal Expo Latino Americana	Productos y Servicios diversos.	Santiago – Chile	Exportadores e importadores	Anual (Noviembre)
Fancy Food Show	Especializado en productos gourmet Especializado en bebidas y comida.	Estados Unidos, Las Vegas	Distribuidores	Anual

Fuente: Elaboración Propia

La participación de la empresa EXPORTADORA AMAZONICA SAC en ferias especializadas de bebidas y alimentos, contribuye a consolidar la imagen del Perú y al reconocimiento de su propia marca entre otros beneficios como:

- Participar en ruedas negocios y citas comerciales con la finalidad de concretar ventas (expectativas de ventas).
- Desarrollo de nuevos productos y servicios, así como las últimas tendencias y exigencias del mercado internacional.
- Identificar las fortalezas y oportunidades de la organización para posicionarnos en un mercado competitivo.
- Desarrollar una experiencia empresarial exitosa.

- ✚ **MARKET PLACE:** Se utilizará la herramienta de Google Adwords que permite posicionarte entre los primeros al momento de realizar una búsqueda, y permite a los clientes visualizar los anuncios mientras visitan el sitio web.
- ✚ **VISITAS COMERCIALES:** Resulta de vital importancia realizar visitas comerciales que permitan conocer las exigencias del mercado in situ. De esta manera hay una comunicación directa entre compradores y vendedores (genera oportunidad), se negocia y corrigen errores de la cadena logística.
- ✚ **CODIGO QR:** Mediante este sistema cada caja al ser escaneada por un Smartphone los clientes podrán ingresar rápidamente a nuestro portal web donde encontrarán un video interesantes sobre el producto, fabricación y diversos paisajes de la Amazonía Peruana. Además, resulta de gran importancia pues a esto se suma que el escaneo puede conducir directamente a formas de manipulación de caja, reglas de consumo, etc.

### 3.6.- Tamaño de planta. Factores condicionantes

El plan de exportación de Licor Crema de Aguaje parte de la premisa “Comercialización, por lo tanto, para el acopio se utiliza el almacén propiamente dicho. Es importante mencionar que el producto terminado y embalado correctamente proviene de la ciudad de Moyobamba, Departamento de San Martín.

La selección del lugar se dio en base a criterios técnicos, geográficos y comerciales. Exportadora Amazónica SAC se sitúa en el Callao. Cuenta con un espacio de 100m<sup>2</sup> el cual está distribuido en 30 m<sup>2</sup> para oficina administrativa y lo restante un almacén equipado y sofisticado para la custodia de las cajas de Licores. Se genera un costo de alquiler S/1500.00 mensuales.

A continuación, se detalla los factores condicionantes para la elección del lugar:

- Ubicación estratégica (puerto, aeropuerto y transporte por carretera).
- Precio cómodo del alquiler (mensual).

- Servicios comunitarios (Hospital, comisaria, industrias, etc.)
- Facilidades documentarias para el establecimiento (licencias, permisos, etc.)



**Ilustración N° 44 Ubicación Exportadora Amazónica SAC**

Fuente: Google Maps

DEPARTAMENTO: Lima

Provincia Constitucional: Callao

Distrito: Callao

Av. Pacasmayo N°552 – Referencia (Hospital Lima Norte) cruce con Tomas Valle.

**Tabla N° 43 Costo de alquiler local y servicios**

Descripción	Costo Mensual
Servicio alquiler local 100 mt2	\$420.00
Pago de Servicios	\$73.31
<b>Total</b>	<b>493.31 Dólares americanos</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 44 Distribución de los ambientes**

<b>Número</b>	<b>Ambiente</b>
<b>01</b>	Almacén
<b>02</b>	Sala de espera
<b>03</b>	Área Administrativa
<b>04</b>	Baño Compartido (Común)
<b>05</b>	Baño área Administrativa
<b>06</b>	Sala de reuniones
<b>07</b>	Almacén materiales adicionales (embalaje, limpieza, etc)

Fuente: Elaboración Propia.

## 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

El envío de la mercadería será vía marítima y los días de tránsito serán de 2 a 4 días, por ello se debe asegurar y contar con un buen envase, empaque y embalaje; así se garantiza que el producto pueda arribar con normalidad y en óptimas condiciones de salubridad.

#### **ENVASE**

*El envase se puede definir como el material destinado a contener un producto con la finalidad de preservar sus características iniciales y protegerlo frente a posibles alteraciones. Es también una herramienta de diferenciación y promoción del mismo. (LOGÍSTICA 360, 2019)*



**Ilustración N° 45 Botella de vidrio para el Licor**

Fuente: (JUVASA, 2020)

De esta manera se puede considerar un envase atractivo, ligero y seguro para el mercado destino. A ello se suma la etiqueta colorida e informativa con el logo de 8 Valles. A continuación, se detallan aspectos del envase que se utilizará para la conservación, seguridad e inocuidad del Licor Crema de Aguaje:

**Tabla N° 45 Características del envase primario**

Características	
<b>Nombre</b>	Bordelesa Ecova Estándar 75
<b>Envase</b>	Botella de Vidrio
<b>Capacidad</b>	750 ml
<b>Peso</b>	365 grs
<b>Diámetro</b>	74,00 mm
<b>Altura</b>	289,00 mm
<b>Color</b>	Vidrio – blanco
<b>Boca</b>	Corcho Estándar UNE-EN-12726 - 18,5mm
<b>Forma</b>	Cilíndrica

Fuente: (JUVASA, 2020)

Elaboración Propia.

#### **EMPAQUE**

*El empaque o “embalaje secundario” es el encargado de vestir y contener el envase que hemos descrito hace un momento. Tiene como función principal exhibir, identificar y facilitar la venta y/o uso del producto dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia. (ENVASADOS A TERCEROS, 2020)*

A continuación, se muestra el packaging a utilizar para Licor 8 Valles:



### Ilustración N° 46 Packaging Licor 8 Valles

Fuente: Elaboración Propia.

Se basa netamente a la función del Marketing (vender), por ello Exportadora Amazónica SAC utilizó este empaque con la finalidad de exhibir (buena imagen) y promover la venta. Se trata de cartón económico, versátil y respetuoso con el medio ambiente, en el cual mediante impresión láser se plasma el logo del producto y en un recuadro se muestra quien lo comercializa. Un detalle especial de este empaque es que el Licor se incorpora a través de un agujero en función al diámetro (54 mm).

Finalmente se precisa la utilización del Código QR, el cual brinda información del producto, la empresa, etc. Cabe mencionar que la utilización de este empaque estará sujeto a un análisis económico-financiero, ya que su empleabilidad óptima sería para *“promociones exclusivas”* y de edición limitada.

**Tabla N° 46 Características del empaque**

#### Características

<b>Envase</b>	Caja de cartón plastificada (individual)
<b>Capacidad</b>	750 ml
<b>Peso</b>	40 grs
<b>Medidas</b>	11 cm x 11 cm x 35 cm

Fuente: Elaboración Propia.

<b>ENTORNO FÍSICO</b>	
<b>Golpes/ Caídas</b>	El producto posee doble protección ya que en primer lugar cuenta con el envase de vidrio; luego está una pequeña caja de cartón (empaquete)
<b>Tipo de Transporte</b>	El producto por lo general es despachado en cajas matriz de cartón corrugado y en vehículos como furgones, camiones, etc.
<b>Almacenamiento en puntos de venta y hogar</b>	El producto puede exhibirse en góndolas, repisas, estantes de retáis o tiendas comerciales.
<b>ENTORNO AMBIENTAL</b>	
<b>Oxígeno</b>	El producto no es afectado por el oxígeno, por lo que no es necesario el envasado al vacío.
<b>Luz UV</b>	El producto V es afectado por el luz UV, por lo que no es necesario el envasado en material ámbar.
<b>Temperatura</b>	Mantener el producto a temperatura ambiente, lejos del alcance de los rayos solares que podrían alterar la composición.
<b>Microorganismos</b>	El envase debe ser inocuo y de un material de grado alimentario.
<b>Impermeabilidad/ Ambiente</b>	El envase debe ser impermeable para evitar la migración de la humedad de medio exterior hacia la emulsión.
<b>Ambiente (durabilidad)</b>	El producto tiene un tiempo de vida sin refrigeración de 90 días.

**Ilustración N° 47 Matriz del entorno del empaque.**

Fuente: Elaboración propia.

## **EMBALAJE**

*El embalaje es el material empleado para proteger y conservar los productos, estén estos previamente envasados o no, durante las operaciones de manipulación, transporte y almacenamiento. (LOGÍSTICA 360, 2019)*

Para fines del presente Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje se utilizará una caja corrugada con capacidad para 12 botellas, utilizando separadores de cartón que permitan una adecuada manipulación y evite el rose entre ellas; con estos aditamentos se crean 04 columnas y 03 filas. Es importante que la caja sea resistente, cuenta con los pictogramas de manipulación para tomar precauciones al transportarlo.



**Ilustración N° 48 Caja de Cartón con divisorios (Packing)**

Fuente: (ALIBABA, 2020)

**Tabla N° 47 Características del Embalaje**

<b>Características</b>	
<b>Embalaje</b>	Caja de cartón corrugado
<b>Capacidad</b>	12 botellas de 750 ml.
<b>Peso</b>	140 grs
<b>Medida exterior</b>	31,5 x 24 x 33 cm

Adicional al empaque se debe contar con materiales como zunchos y Strech film (plástico) con la finalidad de asegurar la carga y evitar caídas. Estos elementos son básicos para garantizar una adecuada distribución física internacional.



**Ilustración N° 49 Strech Film para el forrado de cajas.**

Fuente: Google Imágenes.



**Ilustración N° 50 Zuncho de seguridad**

Fuente: Google Imágenes.

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

*El rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un alimento o producto determinado. (CONGRESO, 2008)*

Según la Guía Informativa de Etiquetado de (INDECOPI, 2017) , la etiqueta o rótulo debe contener lo siguiente:

- a) Nombre o denominación del producto.
- b) País de fabricación. Guía informativa sobre etiquetado de productos 5
- c) Si el producto es perecible: c.1 Fecha de vencimiento. c.2 Condiciones de conservación. c.3 Observaciones.
- d) Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado.
- e) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- f) En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- g) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- h) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.

i) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible.

La información de los incisos c.2 y c3 y los literales d), e), f), g), y h) e i) deberán estar obligatoriamente en castellano. La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.



### Ilustración N° 51 Información básica del rotulado.

Fuente: Elaboración Propia.

El Manual de Bebidas Alcohólicas y Vinagres desarrollado por el MINISTERIO DE AGRICULTURA SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO DEPARTAMENTO JURIDICO (CHILE), establece como requisitos genéricos lo siguiente:

*Envase: Los productos afectos a la Ley deben ser expendidos en envases sellados, salvo las chichas que pueden ser expendidas en envases abiertos. La excepción se explica por qué las chichas son productos que no han concluido el proceso de fermentación. (SAGCHILE, 1999)*

Señalan con precisión son las menciones que debe indicarse ya en el envase ya en la etiqueta. Queda claro que no es obligatorio el uso de etiquetas adheridas al envase, puesto que las menciones pertinentes pueden estamparse o grabarse en el envase. (SAGCHILE, 1999)

Rotulado: Cuatro son las principales menciones del rotulado de las bebidas alcohólicas, a saber: especie del producto, su graduación alcohólica, su volumen y el nombre y domicilio del envasador, todo ello expresado en idioma español. Siempre debe señalarse el país de origen y si el producto es importado el nombre y domicilio del importador y del distribuidor. (SAGCHILE, 1999)

A continuación se presenta la etiqueta del rotulado del Licor Crema de Aguaje:

**COMERCIALIZADO POR: EXPORTADORA AMAZONICA SAC**

**Dirección: Av. Pacasmayo N° 552 – Callao – Lima - Perú**

**Teléfono: 01 356-1200**

**WhatsApp: 948038777**

**Email: info@exportadoraamazonica.com**

**ESPECIE DEL PRODUCTO: Licor Crema de Aguaje**

**LOTE: 00015-2020**                      **FECHA DE EXPIRACIÓN: 20/10/20**

**IMPORTADOR Y DISTRIBUIDOR: Comercial JP**

**Hecho en Perú**

**Advertencia: Consumir bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud**



**Ilustración N° 52 Diseño del rotulado.**

Fuente: Elaboración Propia.

## 4.2.2 Diseño del marcado

*El marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados (...) Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas. (SIICEX, 2009)*

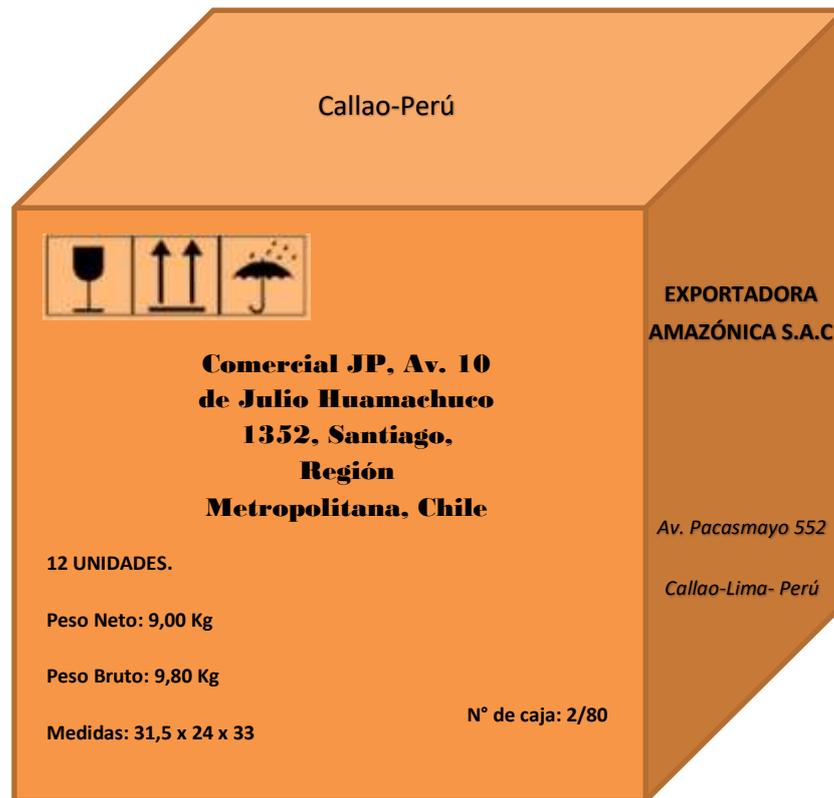
Existen marcas estándar o principales en las cuales se solicita colocar: Nombre y dirección del consignatario, Número de Referencia, Puerto o aeropuerto de descarga País y lugar de Descarga. Para el caso de uso postal no es necesario colocar el puerto o país de descarga. A continuación se presenta una imagen ilustrativa sobre el marcaje de cajas para exportación:



**Ilustración N° 53 Ejemplo de elementos del marcado de cajas..**

Fuente: (ADEX,, 2016)

Para efectos del Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje se muestra el marcaje de caja:

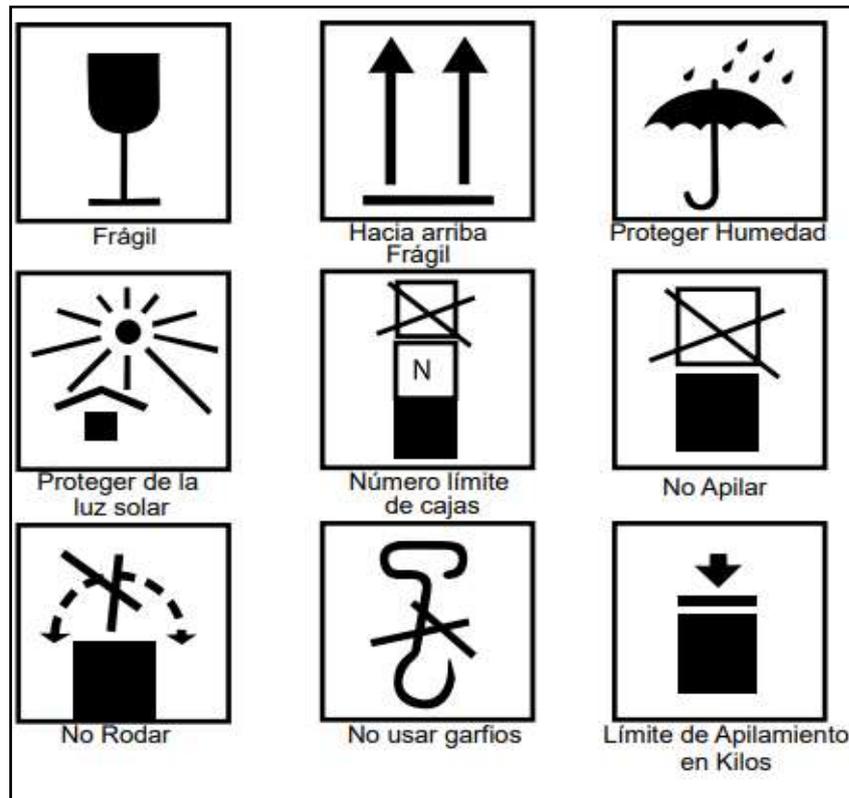


**Ilustración N° 54 Caja modelo - marcaje**

Fuente: Elaboración Propia.

### **Pictogramas.**

En las operaciones de manipuleo, se usa símbolos denominados “pictogramas”, las cuales son indicaciones abreviadas (se utilizan gráficos, marcas o ilustraciones) que permiten identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación. Para el caso de la carga aérea, los pictogramas, debe hacerse en idioma inglés. (SIICEX, 2009)



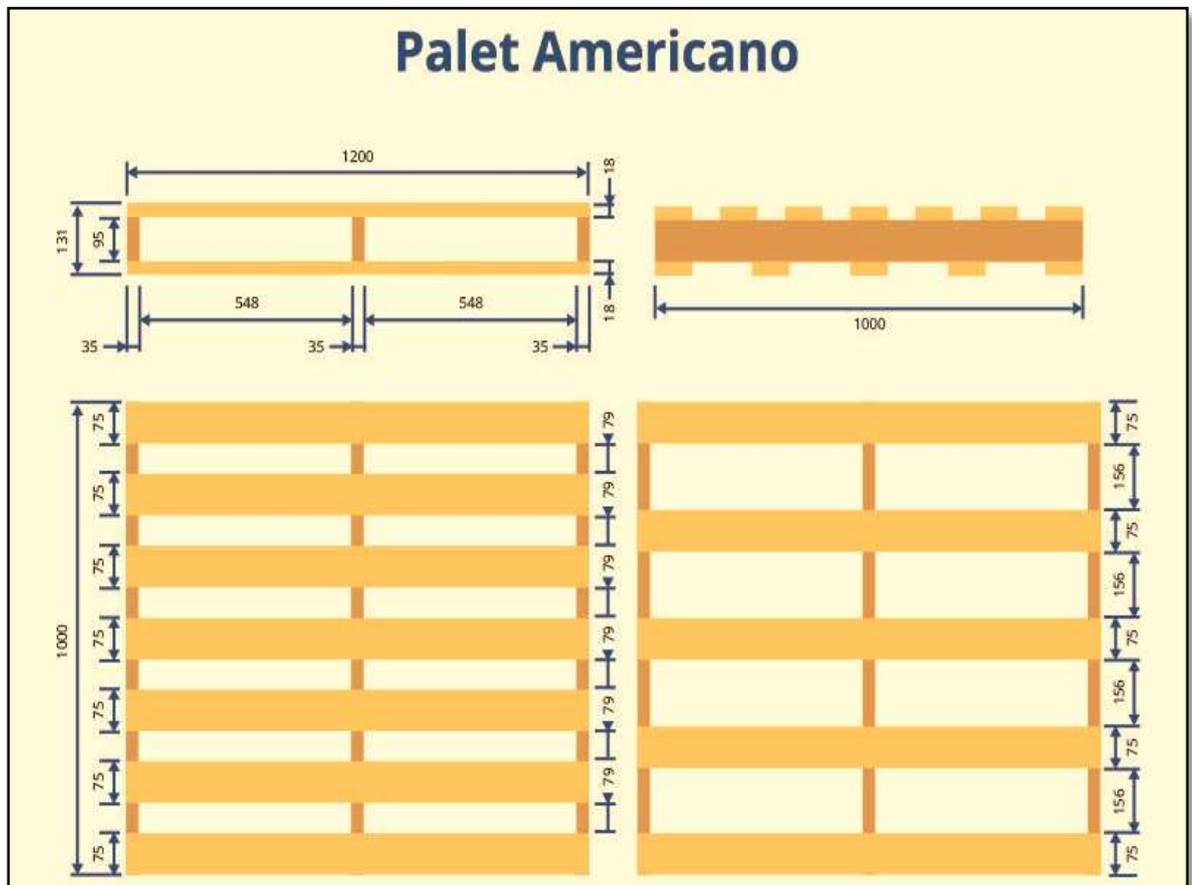
**Ilustración N° 55 Pictogramas de Exportación**

Fuente: (SIICEX, 2009)

### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Según información vertida por (MINCETUR, 2009), la paletización, o sistema de manipulación de mercancías agrupadas sobre paletas (pallets) que constituyen unidades de carga, ha influido notablemente en las características de los embalajes (...) Hasta el presente la ISO ha normalizado tres tipos de paletas de pequeñas dimensiones y dos grandes dimensiones. Las paletas de pequeñas dimensiones son:

- 800 x 1.000 mm (32 x 40 pulgadas)
- 800 x 1.200 mm (32 x 48 pulgadas)
- 1000 x 1.200 mm (32 x 48 pulgadas)

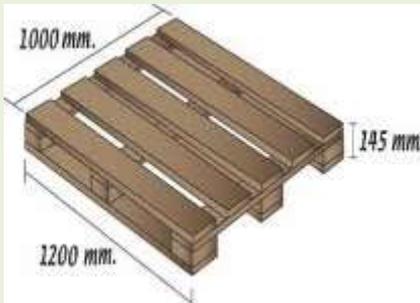
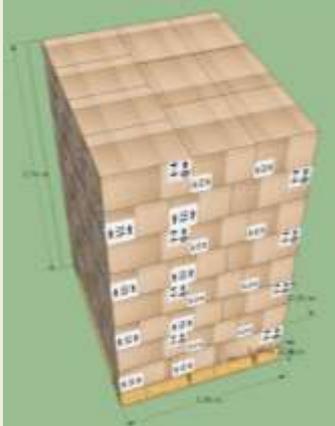


**Ilustración N° 56 Palet Americano - Estándar**

En el presente Plan de negocio se optará por la utilización de Palet universal de las medidas 1000 mm x 1200 mm ya que las medidas se adaptan a la cantidad de cajas exactamente ubicadas. Son de 2 caras y no son reversibles. La base puede ser de tacos o cuarterones, son las paletas más utilizadas actualmente para usos generales. El espacio

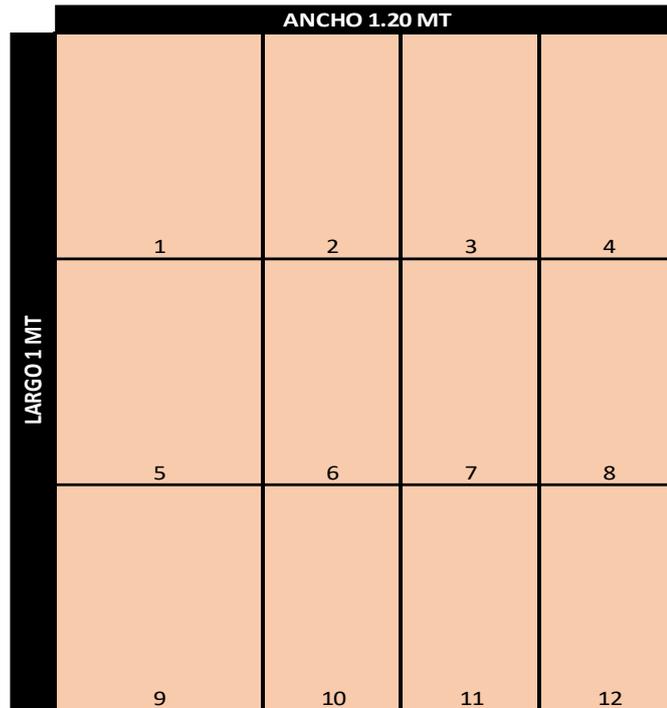
inferior libre para manipuleo y carga es arreglado para utilizar tanto montacargas motorizado o manual. Se fabrican de 2 o más entradas

Para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional Según el ordenamiento de (SENASA,, 2015), indica: *La presente norma describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional (NIMF N° 15) NORMAS NACIONALES.*

Representación Gráfica	Características
	<p>Pallet de madera 1000 mm x 1200 mm</p> <p>NIMF N°15 – SENASA</p> <p>Base: Tacos</p> <p>Peso: 20 Kg</p>
	<p>División: 5 Tablas.</p>
Unitarización General	
	<p>Base:12</p> <p>Niveles:6</p> <p>Total cajas por pallet:72</p> <p>Total botellas por pallet:864</p> <p>Total pallet:1</p> <p>Peso neto embarque: 1057.19 Kg</p> <p>Peso bruto embarque:1057.88 Kg</p>

**Ilustración N° 57 Datos Generales de Unitarización**

Fuente: Elaboración Propia.



**Ilustración N° 58 Cubicaje Licor crema de aguaje.**

Fuente: Elaboración Propia.

En la Ilustración N°58 se muestra el cubicaje de cajas de cartón corrugado, donde destacan que por el largo de 1 Mt entran 03 cajas y por el ancho serían colocadas 9 cajas, con ello se optimiza al máximo el espacio y el resultado es una cama de 12 cajas.

**CONTENEDOR**

Los contenedores estándar también se conocen como contenedores de uso general. Son contenedores cerrados, es decir, están cerrados por todos los lados. Se puede distinguir entre los siguientes tipos de contenedores estándar:

- Contenedores estándar con puertas en uno o ambos extremos
- Contenedores estándar con puertas en uno o ambos extremos y puertas en toda la longitud de uno o ambos lados.
- Contenedores estándar con puertas en uno o ambos extremos y puertas en uno o ambos lados.

Además, los distintos tipos de contenedores estándar también difieren en dimensiones y peso, lo que da como resultado una amplia gama de contenedores estándar. Los contenedores estándar se utilizan principalmente como contenedores de 20' y 40'. Los contenedores con dimensiones más pequeñas son muy poco utilizados. De hecho, la tendencia es hacia dimensiones aún más largas, por ejemplo, 45'. (SEARATES, 2005)

Para efectos del presente Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje se utilizará CONTENEDORES DE 20', según se muestra en la siguiente imagen:

	<b>LARGO INTERIOR</b>	5.895 m
	<b>ANCHO INTERIOR</b>	2.350 m
	<b>ALTURA INTERIOR</b>	2.392 m
	<b>ANCHO DE LA PUERTA</b>	2.340 m
	<b>ALTURA</b>	2.292 m
	<b>CAPACIDADES</b>	33 m <sup>3</sup>
	<b>PESO TARA</b>	2230 Kgs
	<b>PESO MÁXIMO DE LA CARGA</b>	28230 Kgs

**Ilustración N° 59 Medidas del Contenedor 20´**

Fuente: (SEARATES, 2005)

**Tabla N° 48 Cálculo de la unitarización de la carga**

Descripción	Medidas	Unidad de medida
<i>Medidas de botella</i>		Milímetros
Altura	289	Milímetros
Ancho (diámetro)	74	Milímetros
Capacidad	750	Milímetros
<i>Peso neto por botella</i>	<b>1.2236</b>	Kilogramos
Peso bruto	<b>1.2244</b>	Kilogramos
<i>Medidas del empaque</i>		Centímetros
Largo	11	Centímetros
Ancho	11	Centímetros
Altura	35	Centímetros
<i>Medidas de la caja</i>		Centímetros
Largo (exterior)	31.8	Centímetros
Ancho (exterior)	24.3	Centímetros
Altura (exterior)	31.3	Centímetros
<i>Número de cajas por piso</i>		Unidades
Cajas por piso	10	Cajas
Niveles	6	Niveles
Número de unidades por caja	12	Unidades
Peso neto por caja	14.68	Kilogramos
Peso bruto por caja	14.69	Kilogramos
Paleta	1	Paleta
Ancho	1200	Milímetros
Largo	1000	Milímetros
Base (taco)	145	Milímetros
<i>Número de cajas por ancho de paleta</i>	9	Cajas
<i>Número de cajas por largo de paleta</i>	3	Cajas
Niveles	6	Niveles
Total de cajas por paleta	72	Cajas
Peso neto por paleta	1057.19	Kilogramos
Peso bruto por paleta	1057.88	Kilogramos
Paletas por envío	6	Paletas
N° de unidades por embarque	5184	Botellas
Peso neto por embarque mensual	6343.1424	Kilogramos
Peso bruto por embarque mensual	6347.2896	Kilogramos
<i>Número de envíos al año</i>	6	Envíos
Número de unidades anuales	<b>31104</b>	<b>Botellas</b>
Número de cajas anuales	2592	Cajas
Peso neto anual	38.06	Ton.
Peso bruto anual	38.08	Ton.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 49 Número de embarques y motivos.**

<i>MES</i>	<i>MOTIVO</i>	<i>N° EMBARQUE</i>
ENERO	<i>Eventos Protocolares</i>	1
FEBRERO	-	
MARZO	<i>Venta regular</i>	1
ABRIL	-	
MAYO	-	
JUNIO	<i>Aniversario Patrio y eventos diversos</i>	2
JULIO	-	
AGOSTO	-	
SETIEMBRE	<i>Venta regular</i>	1
OCTUBRE	-	
NOVIEMBRE	<i>Celebración Navideña</i>	1
DICIEMBRE	-	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 49 se aprecia calendario y/o programación de los embarques que manejará EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC, debido a que debe establecer sus costos y mantener una proyección anual a fin de optimizar sus recursos. Dentro de ellos destacan por ejemplo en Enero 2021 existen eventos protocolares en Santiago de Chile lo cual sería un factor demandante del producto a comercializar, en su mayoría son solicitados por embajadas; en el mes de Marzo se mantiene ventas regulares; en Junio existen diversos acontecimientos en el mercado destino lo cual promueve el consumo del licor crema de aguaje; setiembre un mes regular, donde los envíos netamente son para el distribuidor. Finalmente se consideró a Diciembre como un mes clave para las ventas, debido a las diversas festividades navideñas y por cierre de año.

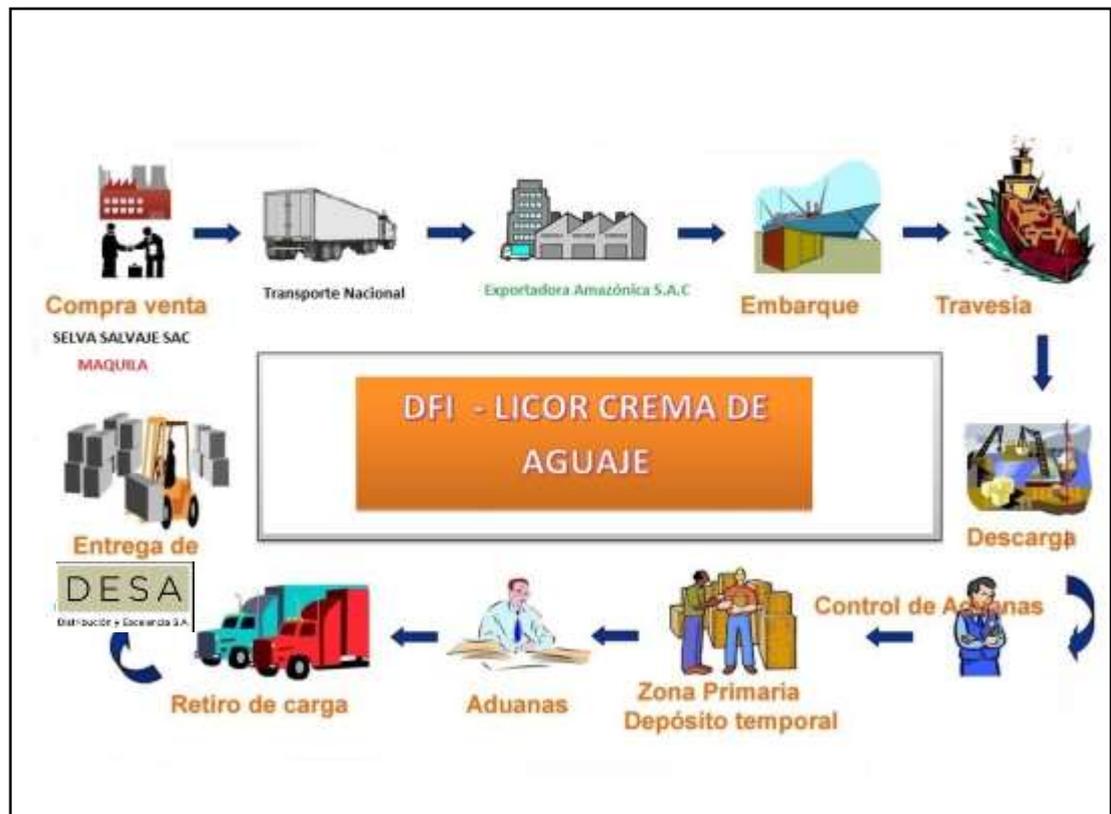
#### **4.4. Cadena de DFI de exportación**

##### **Distribución Física Internacional**

Es la serie de operaciones necesarias para viabilizar el traslado físico de productos desde el local de una empresa exportadora, hasta el almacén de un importador (...). Tiene como objetivo optimizar las operaciones de comercio exterior en términos de

costos, tiempo y calidad de los servicios, con el fin de facilitar un flujo uniforme de carga entre todas las partes interesadas (exportador, importador y prestatarios del servicio). (PROMPERU, 2017)

A continuación se presenta la Cadena de Distribución Física Internacional para el licor crema de aguaje con destino a Santiago de Chile; asimismo se nombra a los principales stakeholders:



**Ilustración N° 60 Cadena de Distribución Física Internacional**

Fuente: Elaboración Propia.

Según se muestra en la Ilustración N°60, la Cadena de Suministro o Supply Chain Management (SCM) involucra desde el productor hasta el consumidor final. En este proceso intervienen diferentes stakeholders de suma importancia ya que engloba la planificación de las actividades de: suministro, fabricación y distribución de los productos. En definitiva, la cadena de suministro engloba la oferta y la demanda, dentro y fuera de la empresa.

En el presente Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje intervienen firmas de suma importancia en nuestro objetivo comercial:

**Tabla N° 50 Principales Proveedores Exportadora Amazónica S.A.C**

EMPRESA	RUC	SERVICIO	UBICACIÓN
<b>SELVA SALVAJE SAC</b>	20432896587	Productor de Licores Amazónicos y Cocktails	Jr.20 de Abril - Moyobamba – San Martín
<b>DISTRIBUIDORA HERMER HNOS. S.A.C</b>	20475289171	Maquinaria, equipos, materiales y otros	Avenida San Juan Masias C1 LT48 URB. San Juan Masias - Callao
<b>TLI ADUANAS SAC</b>	20507389571	Operador Logístico	Cal. Nicolás de Piérola Nro. 269- Bellavista -Callao
<b>MOVIL BUS SAC</b>	20555901179	Transporte de carga	Av. Paseo de la República N°923 – La Victoria – Lima - Perú
<b>VARTINI PACKING SAC</b>	20508730480	Empaquetado de mercancías en general	Cal. los Rodajes Nro. 117 – San Martín de Porres

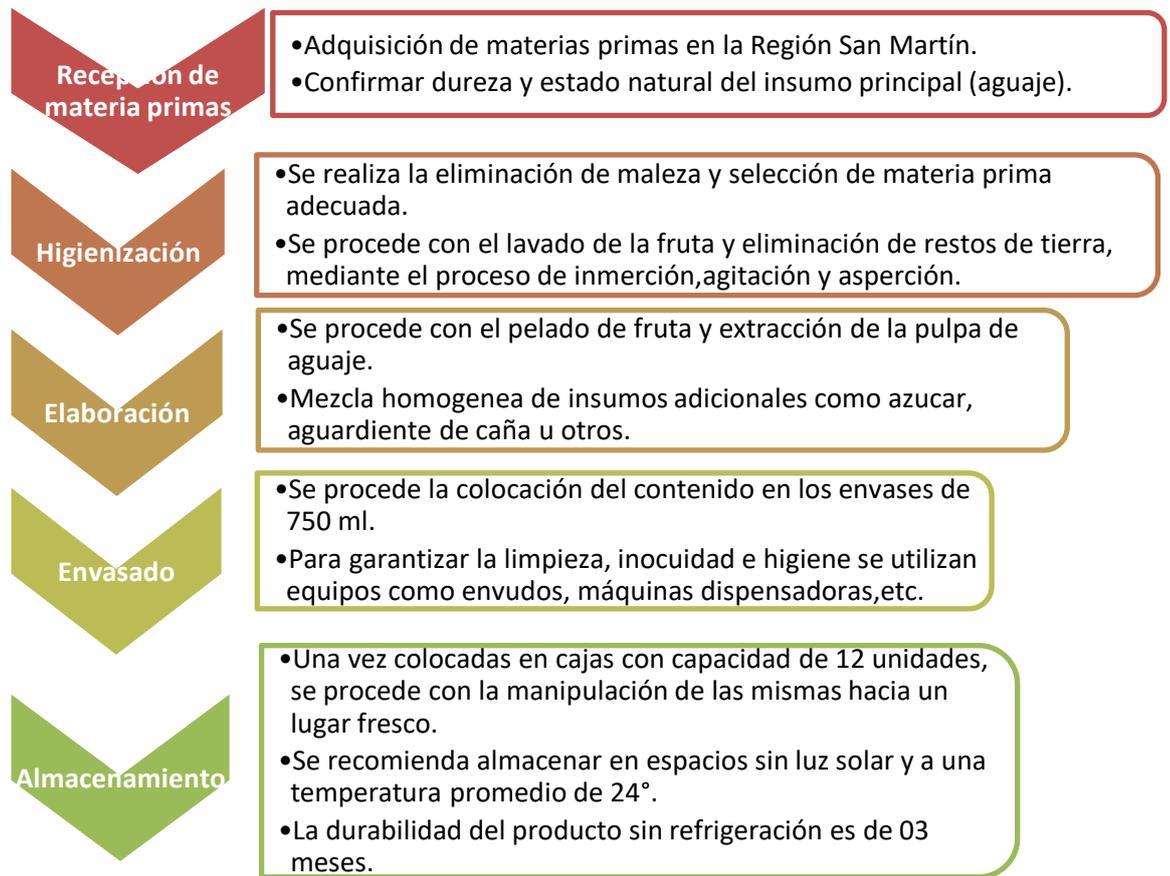
Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N°50 se muestran los 5 principales proveedores que previamente fueron evaluados para mantener relaciones comerciales con EXPORTADORA AMAZONICA SAC. Cada uno representa a un “stakeholders” importante dentro de la cadena de suministro y son de gran importancia para el éxito empresarial.

***a) De la Maquila ( Producción de Licores)***

La primera negociación comercial se establece con SELVA SALVAJE SAC a fin de asegurar la venta de los licores en la presentación y sabor seleccionado (Licor de aguaje de 750 ml). Previo acuerdo es la adquisición de un lote con marca blanca, ya que la asignación o marca “8 Valles” fue registrada y es utilizada únicamente por EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C a lo largo del territorio nacional e internacional. A continuación se detalle parte de la cadena productiva:

**Tabla N° 51 Diagrama de elaboración del licor**



Fuente: Elaboración propia

La empresa responsable de la elaboración del producto cumple con la normativa municipal, sectorial y la reglamentación de la entidad competente (DIGEMID), es por ello que el grado de confiabilidad se consolidó, además de los 15 años de experiencia que la acompañan. Los recursos utilizados para la elaboración son orgánicos y le otorgan valor agregado al producto final.

**Tabla N° 52 Selección proveedor de maquila**

<b>PROVEEDOR DE MAQUILA</b>			
<b>CRITERIOS</b>	<b>LICORERÍA EL NECTAR EIRL</b>	<b>SELVA SALVAJE SAC</b>	<b>PUNTO AMAZÓNICO SAC</b>
<b>UBICACIÓN</b>	Moyobamba	Moyobamba	Tarapoto
<b>EXPERIENCIA</b>	12 años	15 años	6 años
<b>PRECIO POR CAJA</b>	200.00 SOLES	180.00 SOLES	220.SOLES
<b>CAPACIDAD NEGOCIACIÓN</b>	SI	SI	SI
<b>FLEXIBILIDAD</b>	NO	SI	SI
<b>INFRAESTRUCTURA E INNOVACIÓN</b>	REGULAR	BUENO	REGULAR
<b>VALOR AGREGADO</b>	NO	SI	SI
<b>CERTIFICADO INTERNACIONAL</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N°52 se muestra la evaluación a los proveedores de maquila, resulta de vital importancia la elección del más eficiente, por ello se asignaron criterios cualitativos que determinen tal fin. En el presente plan de exportación se trabajara con Selva Salvaje SAC ya que garantiza la inocuidad y calidad del producto, sustentado en las certificaciones de BPM,HACCP ISO e ISO 9001 Gestión de Calidad.

#### Estrategias Comerciales con la Empresa Maquiladora

##### CONTRATO COMERCIAL

- Se realizará un contrato por dos años con SELVA SALVAJE SAC para garantizar el abastecimiento de la maquila(Licor de Aguaje) y la renovación será por mutuo acuerdo.

##### CLAUSULAS COMERCIALES

- SELVA SALVAJE SAC deberá el producto en un plazo máximo de 4 días puesta la Orden de Compra, este será en el el domicilio fiscal de EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC.
- Exclusividad en la producción del licor de aguaje para la firma.
- En caso de incumplimiento del pedido se aplica penalidad económica y cancelación de pedido.

#### *b) Del transporte nacional*

Para efectos del presente Plan de Exportación se consideró apropiado evaluar al proveedor de transporte nacional que garantice el traslado de cajas desde Moyobamba (San Martín) hacia Lima.

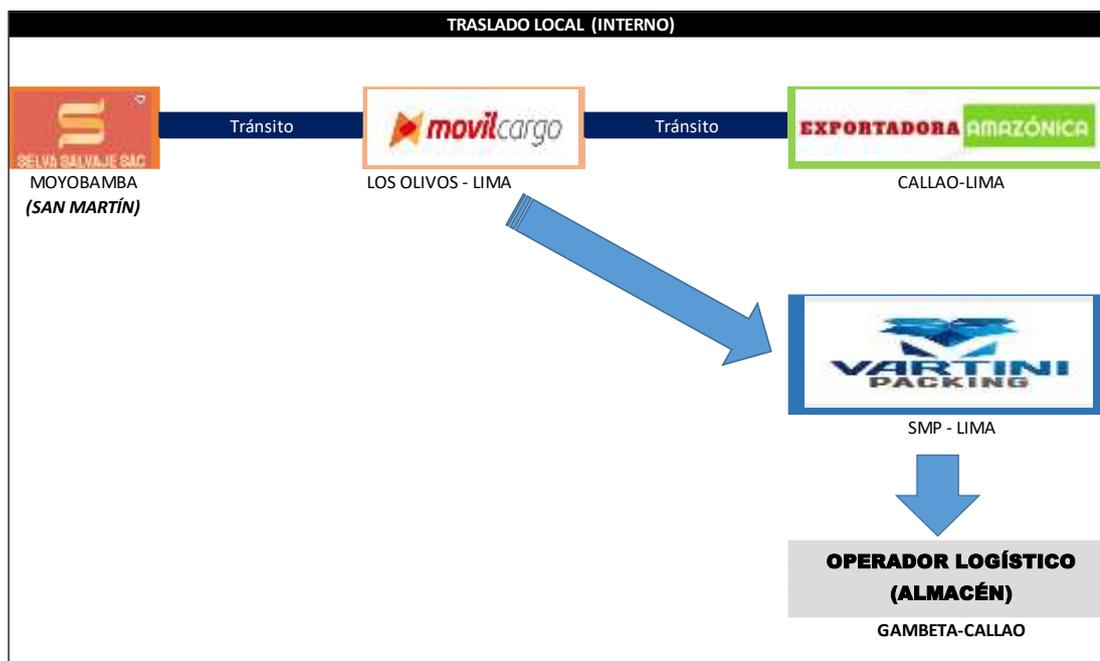
**Tabla N° 53 Evaluación Proveedores de Carga**

<b>EMPRESAS PROVEEDORAS - CARGA</b>			
<b>CRITERIOS</b>	<b>MOVIL BUS CARGO</b>	<b>TRANSPORTES FLORES</b>	<b>CIVA CARGO</b>
<i>REPUTACIÓN</i>	5	3	3
<i>TRACKING</i>	4	3	3
<i>RESPONSABILIDAD</i>	4	3	4
<i>FLETE ECONÓMICO</i>	3	4	3
<i>PUNTUALIDAD</i>	5	4	4
<i>UBICACIÓN ESTRATÉGICA</i>	5	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

<b>CRITERIOS</b>	<b>( RANGO MIN 1 - RANGO MAX 5)</b>
<b>MUY BUENO</b>	5
<b>BUENO</b>	4
<b>REGULAR</b>	3
<b>MALO</b>	2
<b>DEFICIENTE</b>	1

Fuente: Elaboración

En la Tabla N° 53 se realizó la evaluación de proveedores para Carga proveniente de la ciudad de Moyobamba (San Martín) ya que es importante que éste reúna los criterios y exigencias. La ponderación mayor es 5 y el menor 1; MOVIL BUS CARGO tuvo una puntuación total de 26 y es el que reúne mejores condiciones. Cabe mencionar que la empresa ganadora cuenta con ISO 39001 de Gestión de la Seguridad Vial.



### Ilustración N° 61 Transporte Nacional de la carga

Fuente: Elaboración Propia.

En la Ilustración N°61 se muestra el tránsito de la carga en cajas de cartón corrugado procedente de Moyobamba (San Martín) con dirección a Lima, se trabaja con la empresa previamente seleccionada “Móvil Cargo”; como se trata de maquila a cargo de la empresa SELVA SALVAJE SAC se manejan dos opciones de comercialización:

- Por medio de Móvil Cargo se entrega la carga en los almacenes de EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC a fin de verificar el contenido, contar con stock de seguridad y reserva; posteriormente se enviaría a VARTINI PACKING para el trabajo respectivo.
- Se gestiona a través de Móvil Cargo la entrega directa a los almacenes de VARTINI PACKING SAC en San Martín de Porres, para el respectivo trabajo de etiquetado, embalaje, paletizado e unitarización de carga. Cabe mencionar que una vez finalizado el “outsourcing” las cajas paletizadas serán conducidas hacia los almacenes del Operador Logístico a contratar.

#### a) De los operadores logísticos

*Un operador logístico es una empresa especializada en gestionar parte o la totalidad de los procesos incluidos en la cadena de suministro de la empresa contratante. Algunas de estas tareas son el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte y la distribución y el sistema de información, entre otros. (MECALUX, 2020)*

Cuando los productos estén procesados y embalados correctamente serán trasladados desde Moyobamba (San Martín) hacia Lima a través de MOVIL BUS CARGO y con el transcurrir de los días colocados en el almacén central de EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC. Posteriormente y para fines netamente de exportación se contrataran los servicios de una empresa especializada (Operador Logístico) en gestionar la documentación, transporte, etc. para que el producto ofertado llegue con éxito al cliente en Santiago de Chile.

**Tabla N° 54 Selección de Operador Logístico**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNION PAK DEL PERU	LA HANSEATICA	TLI ADUANAS SAC
<b>A</b>	<b>Precio</b>	Alto	Medio	Bajo
<b>B</b>	<b>Ubicación estratégica</b>	Callao	Callao	Callao
<b>C</b>	<b>Servicio de transporte</b>	Si	Si	Si
<b>D</b>	<b>Experiencia</b>	21 años	67 años	17 años
<b>E</b>	<b>Valores</b>	Buena	Muy buena	Muy buena
<b>F</b>	<b>Personal</b>	12 despachadores	10 despachadores	12 despachadores
<b>G</b>	<b>Certificación</b>	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la evaluación de criterios cualitativas y a la necesidad del servicio que requiere la empresa, se seleccionó a TLI ADUANAS SAC de quien se tiene como conocimiento que maneja tarifas económicas, además como MYPE con pocos años en el mercado se busca optimizar costos. El operador logístico selecto cuenta con Certificación BASC lo cual promueve un comercio seguro en cooperación con el Gobierno y Organismos Internacionales.

#### 4.5. Seguro de las mercancías

*El seguro de transporte es aquel contrato por medio del cual, el Asegurador, asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a los objetos transportados, en caso de traslado o viaje por vía marítima, fluvial, aérea o terrestre. (SIICEX., 2004)*

### Tipos de Seguro:

- TIPO DE CARGA
- SINIESTRALIDAD
- RUTA
- MODO DE TRANSPORTE
- COBERTURA

<b>T M</b> •LOCAL: 0.30% : US\$93 •INTERNACIONAL: % CFR
<b>TA</b> •LOCAL: 0.15 %: US\$46 •INTERNACIONAL: % CFR

Para garantizar que los bienes lleguen en buen estado frente a diversos factores como clima, robos, siniestros, etc. se requiere la participación en el proceso de Aseguramiento de la Carga:

- 1.- El Contratante del Seguro y el Asegurado: Es el cliente o tomador de la póliza de seguro de transporte de mercaderías, en este caso representa EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC.
- 2.- El Corredor de Seguros (Agente): Quien asesora, intermedia e interviene, para obtención de las mejores coberturas aplicables al ramo de Transportes. Para fines del Plan de Exportación se optó por MAPFRE debido a la experiencia y garantía en estos procesos.
- 3.- La Aseguradora o Compañía de Seguros: Con capacidad técnica - financiera para suscribir (asumir) los riesgos vinculados al transporte y oficialmente autorizada para operar en el ramo de Transportes, por la Superintendencia de Banca y Seguros. Se trabajará con PRADO CORREDORES DE SEGUROS ya que gozan del prestigio y capacidad de respuesta ante situaciones complejas.

## ***CATEGORÍAS DEL SEGURO DE TRANSPORTE DE MERCADERÍAS***

- ✚ POR SU DURACIÓN: **Seguro por viaje** = póliza individual seguro para varios viajes y distintas mercancías = pólizas abiertas o por declaraciones/ pólizas flotantes.
  
- ✚ SOBRE LA VIGENCIA: **Pólizas de “almacén a almacén”** - ALMACÉN A PUERTO - DE PUERTO A ALMACÉN - DE PUERTO A PUERTO. Esta categoría resulta más útil para los fines de comercio exterior y aseguramiento de la mercancía de EXPORTADORA AMAZONICA S.A.C y se garantiza el buen arribo de los productos en Santiago de Chile.

### ***LA SUMA ASEGURADA***

La Compañía de Seguros indemniza hasta el 100% del valor total asegurado en las Condiciones Particulares de la póliza, en los casos de Pérdida Total Absoluta o Pérdida Total Constructiva. La suma asegurada total está compuesta por:

- 1.- El valor de la mercadería, según factura comercial emitida en el lugar de origen. Base: Valor FOB (ver Incoterms )
- 2.- El costo del flete para su traslado
- 3.- El costo del seguro
- 4.- El ´sobreseguro´ o valor imaginario-compensatorio adicional, para cubrir los derechos de aduana u otros gastos de importación ... (Máx. 20 - 25% del total de los tres primeros).

## 5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1.- Fijación de precios

El precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. El precio de mercado es aquel que hace un producto vendible, al precio medio de la competencia, en un segmento dado. (SIICEX, 2013)

Los tres factores básicos a considerar en la fijación de precios de productos o servicios son *los clientes, la competencia y los costos*. Dos enfoques son básicamente utilizados a partir de la información de la Contabilidad Gerencial. El enfoque de **Cost-Plus** (costo más un margen) utiliza una fórmula general que agrega un margen (Mark up) al costo base, como punto de partida de la decisión de fijación de precios, este último será utilizado por Exportadora Amazónica SAC para fines del plan de exportación

Costo base	\$	X
Margen de utilidad		<u>Y</u>
Precio de venta posible	\$	<u>X+Y</u>

En economía, la fórmula general para establecer el precio en el caso de la fijación de precios con costo plus es la siguiente:

$$P = CVP + CVP(r), \text{ donde:}$$

CVP = Costo Variable Promedio.

r = porcentaje de recargo.

CVP(r) = margen de utilidad bruta.

Para determinar el costo variable promedio, el primer paso es estimar el volumen de producción para un período de tiempo determinado, para efectos del presente plan de

exportación se basa directamente en la maquila y la moneda a utilizar será el dólar americano (\$).

El segundo paso es calcular el Costo Variable Total (CVT) de lo producido. El CVT incluye todos los costos directos, como los costos en materiales, mano de obra y servicios básicos.

Una vez que se calcula el CVT, el CVP se obtiene dividiendo el CVT entre la cantidad producida (C):  $CVP = CVT / C$ .

Luego se fija el precio agregando como margen de ganancia algún porcentaje del CVP:  
 **$P = CVP + CVP(r)$ .**

La determinación del precio de venta, cantidad, entre otros aspectos se hará bajo la normativa internacional o el Incoterm, en este caso se utilizará INCOTERMS® **FOB 2010**. Con este Incoterm se cumplirá con entregar la mercadería sobre el buque en el puerto de embarque convenido.

### **5.1.1 Costos y precio**

Los costos representan a los gastos incurridos para generar un producto final; respecto al precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Es de vital importancia la utilización de Términos Internacionales de Comercio, ya que representan normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costos de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. A continuación se determinan los precios:

## Costos Directos

**Tabla N° 55 Maquila - Proyección Anual**

(Expresado en Dólares US\$)

PRODUCTO : LICOR CREMA DE AGUAJE				
Costos directos de Maquila/ Packaging Tercerizado				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo	Total en \$
Maquila Licor 750 ml	2592	Cajas	\$ 43.99	\$ 114,017.60
	31104	Botellas	\$ 3.67	
<b>Outsourcing a cargo de : VARTINI PACKING SAC</b>	<b>Incluye:</b>			\$ 21,114.37
	Etiquetado			
	Empaque secundario			
	Separadores de cartón			
	Caja matriz para 12 unidades			
	Pictogramas y marcado			
	Paletizado y unitarizado de carga			
	<b>Total Costo</b>			\$ 135,131.97
	<b>Costo unitario (Por botella comercializada)</b>			\$ 4.3445

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N°55 se representa los Costos directos de Maquila (anual) con el Packaging Tercerizado (se trabajará con la empresa VARTINI PACKING SAC), ya que resulta más efectivo, optimiza costos e incluye actividades fundamentales desde el etiquetado hasta el paletizado comprimiendo con la normativa.

**Tabla N° 56 Maquila - Costo por embarque**

(Expresado en Dólares US\$)

PRODUCTO : LICOR CREMA DE AGUAJE				
Costos directos de Maquila/ Packaging Tercerizado				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo	Total en \$
Maquila Licor 750 ml	432	Cajas	\$ 43.99	\$ 19,002.93
	5184	Botellas	\$ 3.67	
<b>Outsourcing a cargo de : VARTINI PACKING SAC</b>	<b>Incluye:</b>			\$ 3,519.06
	Etiquetado			
	Empaque secundario			
	Separadores de cartón			
	Caja matriz para 12 unidades			
	Pictogramas y marcado			
	Paletizado y unitarizado de carga			
	<b>Total Costo</b>			\$ 22,521.99
	<b>Costo unitario (Por botella comercializada)</b>			\$ 4.34

Fuente: Elaboración Propia.

Según hace referencia la Tabla N°56 se consideró exportar 432 cajas por embarque haciendo un total de 5184 botellas (unidades). El valor total de la maquila (anual) resulta \$19,002.93 y el Tercerizado de etiquetado u otros procesos resulta \$3519.06, con lo cual se estiman un total general por embarque de \$22,521.99 y un costo por producto de \$4.48.

**Tabla N° 57 Comparativo servicio esencial - Packaging**

Actividad	PACKAGING PROPIO	VARTINI PACKING SAC
Etiquetado	\$ 527.86	<b>\$3,519.06</b>
Empaquetado	\$ 3,958.94	
Materiales (caja, etiquetas, zunchos, etc.)	\$ 527.86	
Unitarización	\$ 146.63	
Paletizado	\$ 469.21	
Transporte	\$ 439.88	
<b>TOTAL DÓLARES</b>	<b>6,078.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Según muestra el cuadro comparativo la empresa EXPORTADORA AMAZONICA SAC optará por contratar los servicios especiales de VARTINI PACKING SAC para el etiquetado, empaquetado, unitarización y paletización de su carga (por embarque), con ello optimiza costos y tiempo; el desglose de actividades con recursos propios es mayor, por lo que por el momento no resulta efectivo realizarlo.

### Tabla N° 58 Costos de Exportación

(Expresado en Dólares US\$)

<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>			
<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo por Embarque</i>	<i>Costo Anual</i>
Seguro de carga	\$70.00	\$70.00	\$210.00
Transporte de almacén hacia terminal extraportuario	\$150.00	\$150.00	\$450.00
Certificado de origen	\$40.00	\$40.00	\$120.00
Derechos de embarque	\$180.00	\$180.00	\$540.00
Transmisión electrónica	\$40.00	\$40.00	\$120.00
Trámite documentario	\$120.00	\$120.00	\$360.00
Gasto Administrativo	\$30.00	\$30.00	\$90.00
V°B Agentes Portuarios	\$180.00	\$180.00	\$540.00
Consolidación	\$35.00	\$35.00	\$105.00
Bill of Lading	\$35.00	\$35.00	\$105.00
Agenciamiento de Aduanas	\$166.50	\$166.50	\$499.50
Gastos Operativos	\$189.70	\$189.70	\$569.10
Aforo físico	\$180.00	\$180.00	\$540.00
Gastos de Almacén	\$190.00	\$190.00	\$570.00
Transferencia Bancaria BCP	\$79.92	\$79.92	\$239.76
Manipuleo ( Handling)	\$35.00	\$35.00	\$105.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,721.12</b>	<b>\$5,163.36</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 58 se muestra el desglose de conceptos incurridos como Costos de Exportación, la mayoría de ellos serán parte del servicio del Operador Logístico seleccionado otros resultan de gastos de embarque en general.

Para fines de exportación se optará por la modalidad de transporte Marítimo LCL: (Less than Container Load) es un tipo de envío en el que la carga viaja dentro de un contenedor junto con las cargas de otros expedidores. Por eso también se conoce esta modalidad como ‘contenedor compartido’.

Costos Indirectos

**Tabla N° 59 Gasto de Personal**

(Expresado en Dólares US\$)

Apellidos	Nombres	Cargo	Sueldo	Vacaciones 15 días	Planilla de Remuneraciones						
					Total Remuneración Anual	Descuentos		Total Descuentos	Neto a Pagar	Aportaciones ESSALUD 9%	Total Aportaciones
						Total AFP	Renta 5ta Cat.				
<b>Yerén López</b>	Jair Antonio	Gerente General	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 7,500.00	\$ 750.00	\$ 272.60	\$ 2,022.60	\$ 6692.82	\$ 824.78	\$ 824.78
<b>Montero García</b>	José	Coordinador Logística y Operaciones	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 5,000.00	\$ 500.00	\$ 848.40	\$ 1,348.40	\$ 4,015.69	\$ 494.87	\$ 494.87
<b>Campos Sánchez</b>	Miguel	Coordinador Marketing y Ventas	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 3,750.00	\$ 375.00	\$ -	\$ 375.00	\$ 3,958.94	\$ 395.89	\$ 395.89
			\$ 1,300.00	\$ 650.00	\$ 16,250.00	\$ 1,625.00	\$ 2,121.00	\$ 3,746.00	\$ 14,667.45	\$ 1,715.54	\$ 1,715.54
Resumen:											
<b>Total Gasto de Personal</b>											
SUELDO GLOBAL-MENSUAL			\$ 1300.00								
SUELDO GLOBAL-ANUAL			\$ 16,250.00								

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla N° 60 Gastos Fijos

(Expresado en Dólares US\$)

Gastos Fijos (indirectos)				
Descripción	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual	
<b>Pago de alquiler del local</b>	\$ 420.00	\$ 1,260.00	\$ 5,040.00	
<b>Servicios básicos (agua, luz, internet)</b>	\$ 73.31	\$ 219.94	\$ 879.76	
<i>Total de Gastos Fijos</i>	\$ 493.31	\$ 1,479.94	\$ <b>5,919.76</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla N° 61 Gastos Administrativos

(Expresado en Dólares US\$)

Gastos Administrativos					
Materiales de Oficina					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Papel Bond A4 75 gr (caja)	4	\$30.00	\$120.00	\$360.00	\$1,440.00
Engrampador Rapid (unidad)	2	\$8.00	\$16.00	\$48.00	\$192.00
Perforador FC U30 (unidad)	2	\$10.00	\$20.00	\$60.00	\$240.00
Lapiceros (unidad)	50	\$0.10	\$5.00	\$15.00	\$60.00
Folder de manila A4 (unidad)	100	\$0.12	\$12.00	\$36.00	\$144.00
Sobre de manila A4 (unidad)	100	\$0.13	\$13.00	\$39.00	\$156.00
Archivador T/O (unidad)	5	\$2.00	\$10.00	\$30.00	\$120.00
Grapas 26/6 (unidad)	4	\$2.50	\$10.00	\$30.00	\$120.00
<b>Subtotal</b>			\$206.00	\$618.00	\$2,472.00
Consumibles					
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Tinta EPSON negro	2	\$15.00	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 360.00
Tinta EPSON color	2	\$25.00	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 600.00
<b>Subtotal</b>			\$80.00	\$240.00	\$960.00
Contabilidad			Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Contador General	1		\$ 341.88	\$ 1,025.64	\$ 4,102.56
<i>Total Gastos Administrativos</i>					\$ <b>7,534.56</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 62 Gastos de Venta**

(Expresado en Dólares US\$)

Gastos de Ventas				
Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Merchandising en general	1	\$30.00	\$90.00	\$360.00
Google Adwords	1	\$50.00	\$150.00	\$600.00
Redes Sociales ( community manager)	1	\$35.00	\$105.00	\$420.00
Página Web	1	\$50.00	\$150.00	\$600.00
Participación en Feria Nacional	1	\$150.00	\$450.00	\$300.00
<i>Gastos No Contemplados(Imprevistos)</i>	1	\$125.00	\$375.00	\$1,500.00
<b>Total Gastos de Venta</b>		<b>\$440.00</b>	<b>\$1,320.00</b>	<b>\$3,780.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 62 se muestran los Gastos de Venta como aquellas actividades orientadas a la difusión y compra del producto. También se consideró como parte de ésta a los Gastos No Contemplados o los imprevistos durante la gestión en el año 2020, lo cual representa a \$1500 dólares americanos y con proyección a cinco años.

**Tabla N° 63 Materiales Indirectos**

(Expresado en Dólares US\$)

Materiales Indirectos					
Materiales de Limpieza					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Escoba industrial (unidad)	1	\$5.00	\$5.00	\$15.00	\$60.00
Recogedor ( unidad)	1	\$5.00	\$5.00	\$15.00	\$60.00
Tachos N°80 ( unidad)	1	\$10.00	\$10.00	\$30.00	\$120.00
Alcohol en gel ( galón x 3 Lt)	4	\$8.00	\$32.00	\$96.00	\$384.00
Detergente ( bolsa 6 Kg)	1	\$10.00	\$10.00	\$30.00	\$120.00
Papel Higiénico (Pack x 6)	2	\$10.00	\$20.00	\$60.00	\$240.00
Mopas	6	\$2.50	\$15.00	\$45.00	\$180.00
Lejía ( Galón x 3 Lt)	2	\$5.00	\$10.00	\$30.00	\$120.00
<b>Total de Materiales Indirectos</b>			<b>\$107.00</b>	<b>\$321.00</b>	<b>\$1,284.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 64 Costos Fijos**

<i>Expresado en dólares americanos US\$</i>	
<i>Descripción</i>	<i>Total Anual</i>
Gastos de personal	\$ 16,250.00
Materiales indirectos	\$ 1,284.00
Gastos indirectos**	\$ 5,919.76
Gastos administrativos	\$ 7,534.56
Gastos de ventas	\$ 3,780.00
<b>Costo fijo total</b>	<b>\$ 34,768.32</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 65 Costos Variables**

<i>Expresado en dólares americanos US\$</i>	
<i>Descripción</i>	<i>Total</i>
Costo de producto Tercerizado	\$135,131.96
Costo de exportación	\$5,163.36
<b>Costo variable total</b>	<b>\$140,295.32</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 66 Costos Totales**

<i>Expresado en dólares americanos US\$</i>	
<i>Descripción</i>	<i>Total</i>
Costo fijo total	\$ 34,768.32
Costo variable total	\$140,295.32
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 175,063.65</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 67 Estructura de precios general-Anual**

(Expresado en dólares americanos)	VALOR ANUAL
Costos Directos	
<b>Costos de maquila</b>	\$114,017.60
Costos Indirectos de Fabricación	
<b>Gastos de Personal</b>	\$16,250.00
<b>Materiales Indirectos</b>	\$1,284.00
<b>Gastos Indirectos</b>	\$5,919.76
Gastos Operacionales	
<b>Gastos Administrativos</b>	\$7,534.56
<b>Gasto de Ventas</b>	\$3,780.00
TOTAL COSTO	\$148,785.92
<b>Outsourcing etiquetado- paletizado</b>	\$21,114.37
Valor EXW	\$169,900.29
<b>Seguro de carga</b>	\$210.00
<b>Transporte de almacén hacia puerto</b>	\$450.00
<b>Certificado de origen</b>	\$120.00
<b>Derechos de embarque</b>	\$540.00
<b>Transmisión electrónica</b>	\$120.00
<b>Trámite documentario</b>	\$360.00
<b>Gasto administrativo</b>	\$90.00
<b>V°B-Agentes portuarios</b>	\$540.00
<b>Agenciamiento de Aduanas</b>	\$499.50
<b>Gastos Operativos</b>	\$569.10
<b>Aforo físico</b>	\$540.00
<b>Gastos de Almacén</b>	\$570.00
<b>Transferencia Bancaria BCP</b>	\$239.76
<b>Handling</b>	\$105.00
TOTAL	\$174,853.65
<b>Margen de ganancia</b>	17%
<b>Precio FOB unitario en dólares</b>	\$6.5772

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N°67 se muestra la Estructura de Precio (Cálculo Anual) con los diversos conceptos previamente calculados C.Directos, C.Indirectos y Gastos Operacionales. Luego se fijaron los costos que conforman el servicio del Operador Logístico para finalmente llegar al total, adherir el Margen de Ganancia y obtener el Valor FOB Total y por unidades.

### 5.1.2 Cotización internacional

Con la el objetivo de ultimar detalles de compra – venta internacional con el Importador DESA en Chile, se realiza coordinaciones a través de diversos medios en una primera instancia: Llamadas telefónicas, WhatsApp y reuniones en la plataforma Zoom. De esta manera se genera un mayor grado de confianza y compromiso entre las partes.

Luego de hacer coordinaciones se procederán a realizar negociaciones, las mismas serán plasmadas en un correo y detallen aspectos relevantes como:

- ✚ Forma de pago
- ✚ Cantidad total.
- ✚ Condiciones comerciales
- ✚ Tipo de embalaje.

Todas las coordinaciones serán por vía electrónica para así dejar constancia de lo acordado entre las partes.

Finalmente corresponde a EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC, enviar la cotización formal a DESA (importador) para que este lo evalúe, se acordara que la exportación será en Incoterms FOB 2010, y la forma de pago será por transferencia bancaria y así dejar constancia del pago ya que todo será bancarizado.

DESA acepta la propuesta económica enviada y las condiciones acordadas por las partes a través de una Orden de Compra. Se procede con él envío de la orden y da origen al proceso de exportación. A continuación, se muestra la cotización de la empresa “EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC” al comprador internacional (DESA).

# EXPORTADORA AMAZÓNICA

Av. Pacasmayo 552 - Callao - Lima - Perú  
Telefono: (01) 248-2132 WhatAapp 948038777  
[www.exportadoraamazonica.com](http://www.exportadoraamazonica.com)

Callao, 02 de Julio del 2020

**Cotización**    **EXPAM-010-2020**

Señores:

**DISTRIBUIDORA Y EXCELENCIA S.A (DESA)**

Av. La Montaña 776 Panamericana Norte KM 16. ½ Lampa.  
Chile

**RUT: 96568970-2**

Estimados Señores mediante la presente les hacemos llegar nuestra propuesta económica, de acuerdo con las especificaciones acordadas:

<b>PRODUCTO</b>	:	LICOR CREMA DE AGUAJE
<b>PRESENTACIÓN</b>	:	BOTELLA DE VIDRIO POR 750 MI.
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	:	<b>2208.702000</b>
<b>CANTIDAD</b>	:	5184 UNIDADES
<b>PRECIO FOB UNIT. CALLAO</b>	:	US\$ 6.57
<b>IMPORTE TOTAL</b>	:	US\$ 39,139.20
<b>FORMA DE PAGO</b>	:	TRANSFERENCIA BANCARIA
<b>FECHA DE EMBARQUE</b>	:	15 DÍAS DESPUES DE HABER ACEPTADO EL PRIMER PAGO
<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>	:	MARÍTIMO
<b>PUERTO DE EMBARQUE</b>	:	CALLAO- PERÚ

**Nota informativa:**

*Se informa que el producto goza de beneficio arancelario ( Acuerdo de Libre Comercio Perú-Chile), se enviará certificado de origen para la exoneración del Ad Valorem 6%)*

En señal de conformidad y aceptación de los terminos -condiciones señaladas en el documento, sirvase enviar la Orden de Compra

Atentamente

JAIR ANTONIO YERÉN LÓPEZ  
**GERENTE COMERCIAL**

## Ilustración N° 62 Cotización Exportadora Amazónica SAC

Fuente Elaboración Propia.

## 5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

El artículo 1529 del Código Civil peruano establece que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero”. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio. (SIICEX, 2012)

Expresado de otra manera es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, comprar mercaderías a otra persona jurídica o natural de distinta nacionalidad, a cambio de un precio convenido

Características del Contrato de Compra-Venta Internacional:

- ✓ **CONSENSUAL.**- Como todo contrato en general, reposa sobre el acuerdo de dos voluntades (importador – exportador/ vendedor/ comprador) que deben convenir en la integridad de las cláusulas del contrato, entre ellas referido a: mercadería, precio, plazo, obligaciones, responsabilidades, formas de resolver los conflictos, etc.
- ✓ **BILATERAL.**- Es la presencia de dos prestaciones: prestación y contraprestación, que son los contenidos patrimoniales de cada una de las obligaciones creadas por el contrato y que estarán a cargo de cada parte contratante.
- ✓ **ONEROSO.**- Reposa en la ventaja o utilidad que el contrato original, siendo beneficioso o lucrativo para ambas partes.
- ✓ **CONMUTATIVO.**- Las obligaciones o prestaciones que emergen del contrato deben ser apreciados inmediatamente, es decir el valor de la mercancía debe ser equivalente al precio pactado.
- ✓ **PRINCIPAL.**- Porque el contrato de compraventa internacional tiene existencia propia y de ella pueden emerger otros contratos accesorios, siendo particular la traslación de dominio, por la naturaleza de la transacción.

- ✓ Nominado.- Es regulado de modo preciso e inconfundible por la Convención de las Naciones Unidas, suscrito en Viena en 1980.
- ✓ De libre discusión.- Porque las partes, en igualdad de situaciones, establecen de mutuo acuerdo, los extremos del contrato, sin presiones de ninguna índole. Cada parte actúa en defensa de sus propios intereses y tienen la oportunidad de discutir, analizar, contra-oferta.
- ✓ De ejecución instantánea.- Las obligaciones emergentes del contrato se cumplen de una sola vez, en un solo momento, el vendedor transfiere su dominio y el comprador adquiere la mercadería.

Para efectos del presente Plan de Negocio, EXPORTADORA AMAZONICA SAC celebrará con el importador DISTRIBUCIÓN Y EXCELENCIA S.A un Contrato de Distribución el cual es de carácter legal y exclusivo.

*(Ver Anexo N° 04)*

A continuación se presenta una tabla con aspectos que se deben contemplar en el contrato de compra-venta INTERNACIONAL con DESA.

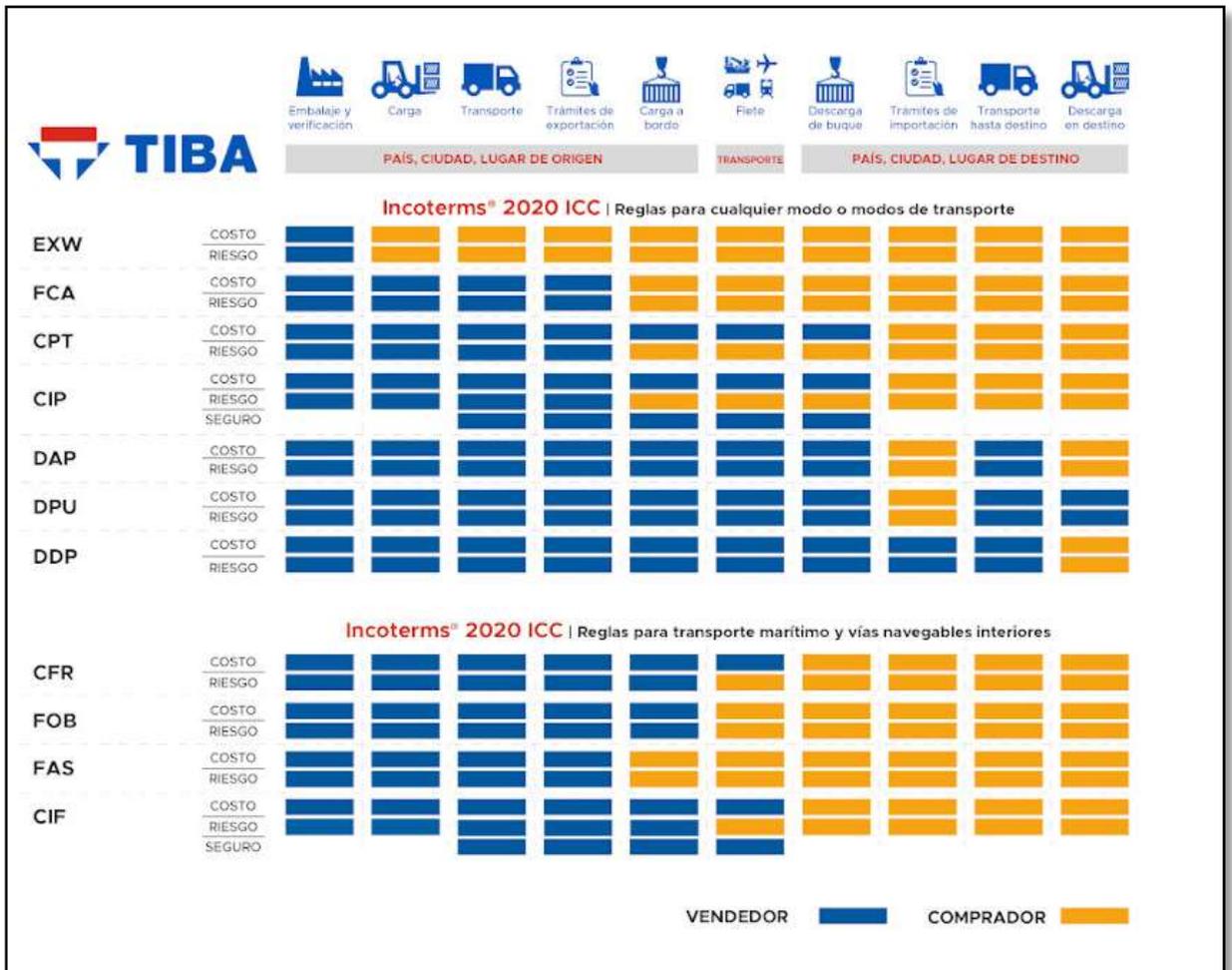
**Tabla N° 68 Aspectos del Contrato Compra-Venta Internacional**

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	EXPORTADOR: Exportadora Amazónica SAC. Dirección: Av. Pacasmayo N°552 - Callao - Perú
	IMPORTADOR: DISTRIBUIDORAY EXCELENCIA SA Dirección: Av. La Montaña 776 Panamericana Norte KM 16. ½ Lampa.- Chile
Vigencia del Contrato	12 meses
La Mercancía	Licor Crema de Aguaje en botella de 750 MI
El Envase	Vidrio
El Empaque	Caja plastificada con impresión a laser
El Embalaje	Caja de cartón corrugado de 6 cm.
El transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	Entre 15-20 días de haber realizado el primer depósito del 40%
Lugar de Entrega	Puerto Callao
El Incoterm	FOB
Los Gastos	Flete, seguro, gastos logísticos hasta el Puerto Callao
La Transmisión de Riesgos	El vendedor transfiere riesgos a partir de la entrega de la mercadería en el buque. A partir de ahí la responsabilidad es del importador.
El Seguro	MAPFRE
Moneda de Transacción	Dólares Americanos
Precio acordado	US\$7.55 por botella
Forma de Pago	Cobranza documentaria.
Medio de Pago	Transferencia Bancaria
Banco referido	Scotiabank
La Documentación	* Factura Comercial * Packing List * Especificaciones técnicas * BL * Cotización
Lugar de Partida	Callao - Perú
Arbitraje	No considerado
Clausulas**	* Exclusividad en el uso de la marca
	* Cantidad estimada de compra (al año)

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3 Elección y aplicación del Incoterm

EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC utilizará el Incoterm 2020, el cual se encuentra con vigencia para la realización de las negociaciones comerciales internacionales. Según el Incoterm 2020 se puede delimitar el grado de responsabilidad, riesgo y costos que les son obligados al vendedor y comprador según corresponda.



**Ilustración N° 63 Incoterms 2020**

Fuente: (TIBA, 2020)

Desde el 1 de enero de 2020 todas las importaciones y exportaciones se regulan por los nuevos Incoterms 2020.

*Los Incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. (TIBA, 2020)*

Bajo estos conceptos Exportadora Amazónica SAC se sujeta a los Incoterms 2020 vigentes y el tipo seleccionado es FOB, con él se exportará Licor Crema e Aguaje a Santiago de Chile. A continuación se detallan aspectos relevantes del mismo:

#### **FOB Free On Board/ Libre a bordo**

- ✓ El vendedor asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También se encarga de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador.
- ✓ El comprador se encarga de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar. La transmisión de riesgos tiene lugar cuando la mercancía está a bordo.

**Tabla N° 69 Responsabilidades con Incoterm FOB**

<b>Formulaciones FOB</b>	<b>Charges</b>	<b>Risks</b>
Embalaje	v	V
Antes de la entrega de la mercancía al A. Aduana	v	V
Aduana Exportación	v	V
Manutención transporte principal (carga)	v	V
Transporte Principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importe	C	C
Al finalizar la ruta	C	C
<b>LEYENDA</b>		
<i>Vendedor</i>		<b>V</b>
<i>Comprador</i>		<b>C</b>

Fuente: (SANTANDER TRADE, 2020)

Bajo la aplicación del Incoterm FOB 2010, el vendedor hará la entrega de las mercaderías en el buque designado por el comprador (Importador) y en el puerto de embarque óptimo; los costos, riesgos y/o daños que puedan suceder con la mercancía están bajo responsabilidad del vendedor. Es importante mencionar que el Exportador debe proporcionar la documentación relacionada con la seguridad de la carga a fin de garantizar que llegue a buen recaudo al país de destino.

#### **5.4.- Determinación del medio de pago y cobro**

El medio de pago a utilizar será la **Cobranza Documentaria**, donde EXPORTADORA AMAZONICA SAC envía los bienes y luego entrega los documentos a su banco (Scotiabank) que los remite al banco recaudador del importador junto con instrucciones sobre cómo cobrar el dinero del importador. Según este tipo de acuerdo, el Banco recaudador libera los documentos al importador solo cuando se realiza el pago por los bienes, caso contrario la mercancía quedará retenida. Una vez realizado el pago, el Banco recaudador transfiere los fondos al banco remitente para efectuar el pago al exportador. (*Ver Anexo N°05*)

Beneficios:

- Soporte de Banco remitente para la remesa y entrega de documentos al comprador.
- Mitigar riesgo al establecer una condición de pago que te permite mantener el control de la mercadería hasta el momento de pago o la firma de una letra por parte del comprador.
- Mayores facilidades para obtener un financiamiento de exportación tomando como referencia tus cuentas por cobrar.
- Negociar términos seguros para ventas a plazo en caso de cobranzas avaladas.

Requisitos:

- Tener cuenta corriente con Scotiabank Perú y de preferencia ser cliente.
- Carta de instrucciones adjuntando los documentos requeridos por el importador (factura, conocimiento de embarque, packing list, certificado fitosanitario, condiciones de cobro, protesto, etc.) (SCOTIABANK, 2020)

## 5.5.- Elección del régimen de exportación

Para el Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje se utilizará:

### **RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA**

Tiene como finalidad facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. (SUNAT, 2009)

#### **Consideraciones Generales:**

- La exportación de mercancías no está afecta a pago de tributo alguno.
- La destinación aduanera la solicita el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.
- El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una Aduana distinta a aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual, el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.
- La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario, y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.
- Pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías: o Percibibles que requieran un acondicionamiento especial; o Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, etc.
- No procede la exportación definitiva de mercancías prohibidas. La exportación de mercancías restringidas está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

### Documentos que exige Aduanas:

- Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes DUA) de exportación.
- Factura comercial (Copia)
- Documento de transporte, conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte, según el medio de transporte utilizado (Copia).
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana.

### **5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional**

#### Etapas del Procedimiento de Exportación

**11. Numeración de la DAM:** El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:

- SIGAD: Convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.

**12. Ingreso de Mercancías a Zona Primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Deposito Temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

**13. Transmisión de los datos de la Recepción de la carga por el Deposito Temporal y selección del canal de control:**

- ✓ El Depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:
  - La recepción de la totalidad de la mercancía; o
  - La presentación de la DAM por el despachador de aduana.
- ✓ El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

14. **Reconocimiento físico:** El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:

- ✓ La DAM canal rojo; y • Autorizaciones Especiales en original, de corresponder.
- ✓ La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día. Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.
- ✓ El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

15. **Reconocimiento físico (incidencias)** Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:

- a) Reconocimiento físico sin incidencia.
- b) Reconocimiento físico con incidencia. Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

16. **Regularización:** La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan:

- Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados.
- Con la presentación física de la DUA y documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

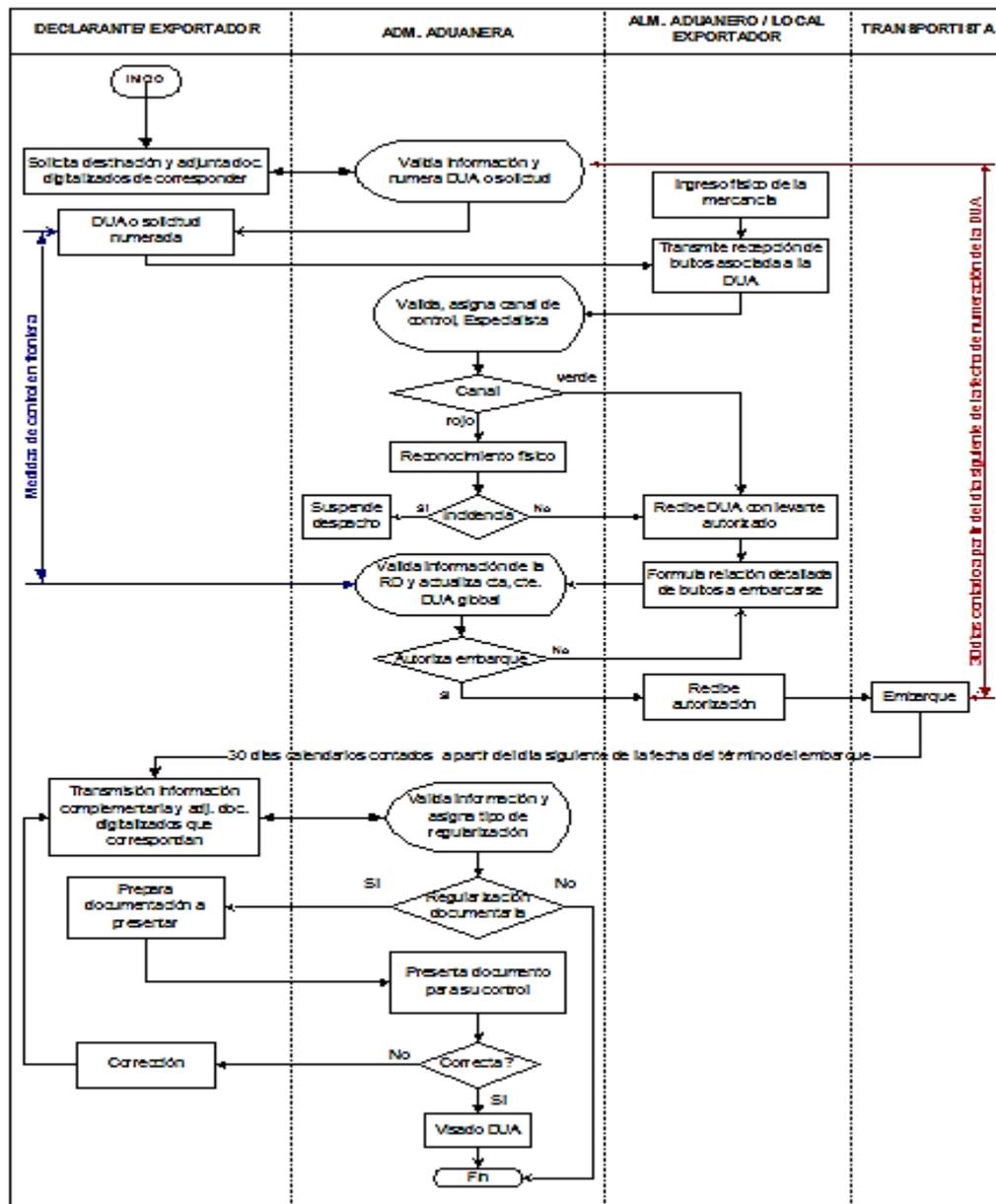
El embarque debe efectuarse dentro de los treinta (30) días calendario posterior a la numeración de la declaración. La regularización se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario posterior a la fecha del término del embarque.

17. **Sanciones:** De no cumplir con la regularización del régimen dentro del plazo establecido, el exportador se hará acreedor a la multa equivalente al 0.2 U.I.T. (S/. 840.00). UIT 2020: S/. 4,200.00

Fuente: (SIICEX, 2014)

5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama

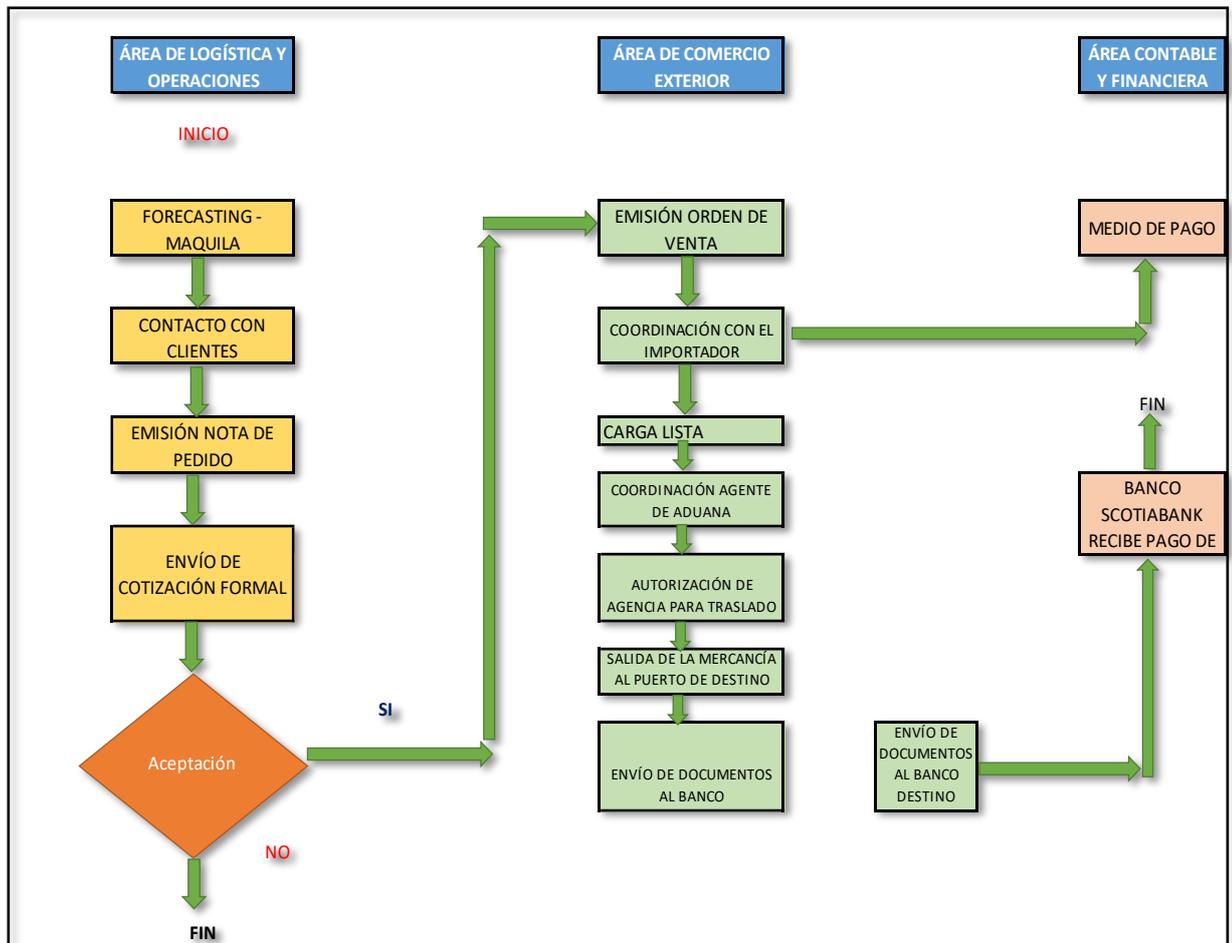
Tabla N° 70 Flujograma de Exportación Definitiva



Fuente: (SUNAT, 2009)

5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:  
Flujo Grama.

Tabla N° 71 Flujograma Exportación (Funcional)



Fuente: Elaboración Propia.

- 1) El proceso de Exportación Inicia (Forecasting) a través de Logística y Operaciones una vez que se cuenta con la maquila y el producto correctamente etiquetado, luego se contacta a los posibles clientes, importadores, distribuidores y comercializadores.
- 2) El Área de Comercio Exterior está bajo el cargo del Gerente General, negocia y posteriormente envía la cotización, de haber cambios en condiciones y precios los efectúa y finalmente emite la orden de pedido.
- 3) El departamento de Contabilidad y Finanzas cumple el rol de intercambiar la documentación con el Banco seleccionado según tarifa para la Cobranza Documentaria.

- 4) Con la carga lista, se coordina el despacho con el Agente de Aduanas quien estará a cargo de proceso logístico en general y hará las coordinaciones necesarias para la salida de la mercancía con destino al puerto de embarque.
- 5) Una vez se autorice la salida de la carga se envía la documentación al SCOTIABANK, el banco envía la documentación de exportación al banco del país de destino.
- 6) Banco de destino le avisa al comprador que ya está la documentación en su país.
- 7) El comprador debe hacer el pago correspondiente sino el banco no entregara la carga hasta que se haga el pago correspondiente. Coordinación con contabilidad.

## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión Fija

#### 6.1.1 Activos tangibles

Tabla N° 72 Activos Tangibles

Expresado en dólares americanos US\$			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>			
Escritorios	4	\$130.00	\$520.00
Sillas giratorias ergonómicas	4	\$45.00	\$180.00
Mueble de espera	1	\$150.00	\$150.00
Archivadores metálicos	2	\$80.00	\$160.00
Mesa de madera	2	\$200.00	\$400.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$1,410.00</b>
<b><u>EQUIPOS Y MÁQUINAS</u></b>			
Computadoras y Laptops	4	\$450.00	\$1,800.00
Smart TV LG 42´	1	\$440.00	\$440.00
Impresora Multifuncional	1	\$200.00	\$200.00
Microondas	1	\$60.00	\$60.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$2,500.00</b>
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>			<b>\$3,910.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 72 se observa la inversión de los activos tangibles que se comprará con el propósito de utilizarlos en las actividades que desarrolla la empresa y no son para la venta. Está constituido por muebles, enseres y equipos.

## 6.1.2 Activos intangibles

**Tabla N° 73 Activos Intangibles**

Expresado en dólares americanos US\$	
Datos de Inversión	Inversión
<b>NO RECUPERABLES</b>	
Diseño de Portal Web	\$264.00
Marca Corporativa	\$30.00
Marca y desarrollo de producto	\$60.00
Constitución de la empresa	\$235.00
Licencia de Funcionamiento	\$60.00
Código de barra - QR	\$55.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS NO RECUPERABLES</b>	<b>\$704.00</b>
<b>RECUPERABLES</b>	
Garantía de local	\$440.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS RECUPERABLES</b>	<b>\$440.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$1,144.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los activos intangibles es aquella inversión en un bien que no tiene una existencia física. EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC considera una inversión por la elaboración del Plan de Negocio, una inversión por el diseño de página web, marca corporativa, marca y desarrollo de producto, constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, creación de código de barra. El total de inversión en activos intangibles es de \$ 1,144.00 dólares americanos.

## 6.2. Capital de Trabajo

**Tabla N° 74 Capital de Trabajo**

Expresado en dólares americanos US\$

Concepto	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 27,994.43</b>	<b>\$ 85,068.57</b>
Capital de Trabajo		\$ 27,494.43	\$ 83,568.57
Caja		\$ 500.00	\$ 1,500.00
<b>COSTO DE PRODUCTO TERCERIZADO</b>		<b>\$ 22,771.99</b>	<b>\$ 68,315.98</b>
Costo de maquila		\$ 19,002.93	\$ 57,008.80
Costo outsourcing etiquetado		\$ 3,519.06	\$ 10,557.18
Transporte de maquila (local)		\$ 250.00	\$ 750.00
<b>GASTO DE PERSONAL</b>		<b>\$ 1,300.00</b>	<b>\$ 3,900.00</b>
Gerente General	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Coordinador Logística y Operaciones	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00
Coordinador Marketing y Ventas	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 900.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 393.00</b>	<b>\$ 2,204.64</b>
<b>Materiales de Oficina</b>		<b>\$ 206.00</b>	<b>\$ 618.00</b>
Papel Bond A4 75 gr (caja) x 4	4	\$ 120.00	\$ 360.00
Engrampador Rapid (unidad) x 2	2	\$ 16.00	\$ 48.00
Perforador FC U30 (unidad) x 2	2	\$ 20.00	\$ 60.00
Lapiceros (unidad) x 50	50	\$ 5.00	\$ 15.00
Folder de manila A4 (unidad) x 100	100	\$ 12.00	\$ 36.00
Sobre de manila A4 (unidad) x 100	100	\$ 13.00	\$ 39.00
Archivador T/O (unidad) x 5	5	\$ 10.00	\$ 30.00
Grapas 26/6 (unidad) x 4	4	\$ 10.00	\$ 30.00
<b>Consumibles</b>		<b>\$ 80.00</b>	<b>\$ 240.00</b>
Tinta EPSON negro x 2	2	\$ 30.00	\$ 90.00
Tinta EPSON color x 2	2	\$ 50.00	\$ 150.00
<b>Materiales de Limpieza</b>		<b>\$ 107.00</b>	<b>\$ 321.00</b>
Escoba industrial (unidad)	2	\$ 5.00	\$ 15.00
Recogedor (unidad)	1	\$ 5.00	\$ 15.00
Tachos N°80 (unidad)	2	\$ 10.00	\$ 30.00
Alcohol en gel (galón x 3 Lt)	5	\$ 32.00	\$ 96.00
Detergente (bolsa 6 Kg)	2	\$ 10.00	\$ 30.00
Papel Higiénico (Pack x 6)	2	\$ 20.00	\$ 60.00
Mopas	6	\$ 15.00	\$ 45.00
Lejía (Galón x 3 Lt)	2	\$ 10.00	\$ 30.00
<b>Contabilidad General</b>		<b>\$ 341.88</b>	<b>\$ 1,025.64</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>		<b>\$ 493.31</b>	<b>\$ 1,539.59</b>
Pago de alquiler del local		\$ 420.00	\$ 1,319.65
Servicios básicos (agua, luz, internet)		\$ 73.31	\$ 219.94
<b>COSTO DE EXPORTACIÓN (distribución y embarque)</b>		<b>\$ 1,721.12</b>	<b>\$ 5,163.36</b>
Seguro de carga	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 210.00

Transporte de almacén hacia terminal extraportuario	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 450.00
Certificado de origen	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 120.00
Derechos de embarque	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 540.00
Transmisión electrónica	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 120.00
Trámite documentario	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 360.00
Gasto Administrativo	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00
V°B Agentes Portuarios	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 540.00
Consolidación	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00
Bill of Lading	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00
Agenciamiento de Aduanas	\$ 166.50	\$ 166.50	\$ 499.50
Gastos Operativos	\$ 189.70	\$ 189.70	\$ 569.10
Aforo físico	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 540.00
Gastos de Almacén	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 570.00
Transferencia Bancaria BCP	\$ 79.92	\$ 79.92	\$ 239.76
Manipuleo ( Handling)	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$815.00</b>	<b>\$2,445.00</b>
Merchandising en general		\$30.00	\$90.00
Google Adwords		\$50.00	\$150.00
Redes Sociales ( community manager)		\$35.00	\$105.00
Página Web		\$50.00	\$150.00
Participación en Feria Nacional		\$600.00	\$1,800.00
Gastos No Contemplados(Imprevistos)		\$125.00	\$375.00

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 74 se puede observar el cálculo detallado para la inversión en el capital de trabajo. Para ello, debemos calcular cuánto es la inversión que se necesita para hacer frente a los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros cuatro meses. Se establecen los costos unitarios por bienes y servicios para finalmente proyectarlo al Trimestre.

**Tabla N° 75 Depreciación de Activos Tangibles**

Cuadro de Depreciación de Activos Tangibles									
Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025	Depreciación acumulada	Valor residual
Computadoras y Laptops	\$ 1,800.00	25%	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ -	\$ 1,800.00	0
Smart TV LG 42'	\$ 440.00	25%	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ -	\$ 440.00	0
Impresora Multifuncional	\$ 200.00	25%	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ -	\$ 200.00	0
Microondas	\$ 60.00	25%	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ -	\$ 60.00	0
Muebles y enseres	\$ 1,410.00	10%	\$ 141.00	\$ 141.00	\$ 141.00	\$ 141.00	\$ 141.00	\$ 705.00	\$705
Total			\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 766.00	\$ 141.00	\$ 3,205.00	\$ 705.00

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 76 Amortización de Activos Intangibles**

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización intangibles	\$ 1,144.00	20%	\$ 228.80	\$ 228.80	\$ 228.80	\$ 228.80	\$ 228.80
Acumulado			228.80	457.60	686.40	915.20	1,144.00
<i>Nota: Los activos intangibles se amortizan</i>							
Depreciación + Amortización			<b>\$994.80</b>	<b>\$994.80</b>	<b>\$994.80</b>	<b>\$994.80</b>	<b>\$369.80</b>
Diseño de página web	\$264.00						
Marca Corporativa	\$30.00						
Marca y desarrollo de producto	\$60.00						
Constitución de la Empresa	\$235.00						
Licencia de Funcionamiento	\$60.00						
Código de barra y QR	\$55.00						
Garantía del local	\$440.00						
Inversión intangible	<b>\$1144.00</b>						

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.3. Inversión Total

**Tabla N° 77 Inversión Total**

Expresado en dólares americanos US\$		
Datos de Inversión	Inversión	
<b>Diseño de Portal Web</b>	\$264.00	
<b>Marca Corporativa</b>	\$30.00	
<b>Marca y desarrollo de producto</b>	\$60.00	
<b>Constitución de la empresa</b>	\$235.00	
<b>Licencia de Funcionamiento</b>	\$60.00	
<b>Garantía de local</b>	\$440.00	
<b>Código de barra - QR</b>	\$55.00	
<b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>	<b>\$1,144.00</b>	
<b>Equipos y maquinaria</b>	\$2,500.00	
<b>Muebles y enseres</b>	\$1,410.00	
<b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>	<b>\$3,910.00</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$85,068.57</b>	
<b><u>INVERSIÓN TOTAL</u></b>		
<b>Inversión Tangible</b>	\$3,910.00	4.18%
<b>Inversión Intangible</b>	\$1,144.00	1.22%
<b>Capital de Trabajo</b>	\$85,068.57	94.60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$90,122.57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 77 se detalla las inversiones requeridas para la comercialización del producto. Los montos están expresados en dólares americanos. El total de dinero a invertir para los activos tangibles será \$ 3,910.00; la inversión para los activos intangibles será \$ 1,144.00 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar tiene el monto de \$ 85,068.57. En base a la información presentada anteriormente, la inversión total requerida para este proyecto es de \$ 90,122.57. Se puede observar que el mayor porcentaje de dinero está representado por el capital de trabajo con un 94.60% del total, asimismo los activos tangibles representan el 4.18% del total y los activos intangibles el 1.22% del total.

**Tabla N° 78 Proyecto de Inversión**

INVERSIÓN	Aporte Propio \$	Préstamo \$	Total \$
<b>Total Inversión Fija Tangible</b>	\$3,910.00	\$0.00	<b>\$3,910.00</b>
<b>Total Inversión Fija Intangible</b>	\$1,144.00	\$0.00	<b>\$1,144.00</b>
Capital de Trabajo	<b>\$27,000.00</b>	<b>\$58,068.57</b>	<b>\$85,068.57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$32,054.00</b>	<b>\$58,068.57</b>	<b>\$90,122.57</b>
<b>Porcentaje representación</b>	35.57%	64.43%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

#### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

**Tabla N° 79 Estructura de Financiamiento de la inversión**

Datos de financiamiento	
<b>% Aporte propio</b>	36%
<b>% Financiado</b>	64%
<b>Préstamo a largo plazo</b>	\$58,068.57
<b>Aporte propio</b>	\$32,054
<b>Total</b>	<b>\$90,122.57</b>

Fuente: Elaboración Propia

La estructura de inversión de EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC, está formada por un capital propio de US\$32,054.00, esto representa un 36% del total de inversión, el 64% restante será financiado con un préstamo a largo plazo de US\$58,068.57. Este financiamiento permitirá a la empresa obtener mayor rentabilidad de lo invertido ya que se aprovechará el escudo fiscal por el pago de intereses realizado y este monto se deduce en la tasa del impuesto a la renta.

**Tabla N° 80 División de acciones**

Nombre del Accionista	Capital Social S/.	Valor nominal	N° de Acciones	%
JAIR YEREN LOPEZ	25,643.20	10	2564	80%
JORGE GOMEZ MARINA	6,410.80	10	641	20%
<b>Total aporte propio</b>	<b>32,054</b>			<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°80 se observa el porcentaje de participación por socios, en este caso EXPORTADORA AMAZÓNICA cuenta con un socio mayoritario (80%) con 2564 acciones y un minoritario (20%) con 641 acciones. El primero cuenta con mayor poder en la toma de decisiones y es la voz autorizada en la firma.

**Tabla N° 81 Flujo de caja deuda**

Expresado en dólares americanos US\$					
Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Servicio de deuda
0	<b>58,069</b>				
1	56,950	1,155.56	1,118.97	2,275	2,274.54
2	55,808	1,133.30	1,141.24	2,275	2,274.54
3	54,644	1,110.59	1,163.95	2,275	2,274.54
4	53,457	1,087.42	1,187.11	2,275	2,274.54
5	52,247	1,063.80	1,210.74	2,275	2,274.54
6	51,012	1,039.71	1,234.83	2,275	2,274.54
7	49,752	1,015.13	1,259.41	2,275	2,274.54
8	48,468	990.07	1,284.47	2,275	2,274.54
9	47,158	964.51	1,310.03	2,275	2,274.54
10	45,822	938.44	1,336.10	2,275	2,274.54
11	44,459	911.85	1,362.69	2,275	2,274.54
12	43,069	884.73	1,389.80	2,275	2,274.54
13	41,652	857.08	1,417.46	2,275	2,274.54
14	40,206	828.87	1,445.67	2,275	2,274.54
15	38,732	800.10	1,474.44	2,275	2,274.54
16	37,228	770.76	1,503.78	2,275	2,274.54
17	35,694	740.83	1,533.70	2,275	2,274.54
18	34,130	710.31	1,564.22	2,275	2,274.54
19	32,535	679.19	1,595.35	2,275	2,274.54
20	30,907	647.44	1,627.10	2,275	2,274.54
21	29,248	615.06	1,659.48	2,275	2,274.54
22	27,556	582.04	1,692.50	2,275	2,274.54
23	25,829	548.35	1,726.18	2,275	2,274.54
24	24,069	514.00	1,760.53	2,275	2,274.54
25	22,273	478.97	1,795.57	2,275	2,274.54
26	20,442	443.24	1,831.30	2,275	2,274.54
27	18,574	406.79	1,867.74	2,275	2,274.54
28	16,669	369.63	1,904.91	2,275	2,274.54
29	14,726	331.72	1,942.82	2,275	2,274.54
30	12,745	293.06	1,981.48	2,275	2,274.54
31	10,724	253.62	2,020.91	2,275	2,274.54
32	8,663	213.41	2,061.13	2,275	2,274.54
33	6,561	172.39	2,102.15	2,275	2,274.54
34	4,417	130.56	2,143.98	2,275	2,274.54
35	2,230	87.89	2,186.64	2,275	2,274.54
36	0	44.38	2,230.16	2,275	2,274.54

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 81 se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de Exportadora Amazónica S.A.C, el cual se constituye por el saldo deudor. Se define como saldo deudor al préstamo que a medida se avance con los pagos se irá disminuyendo conforme se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa vio conveniente financiar parte de la inversión total ya que así se obtendrá mayor rentabilidad de lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero. Además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario o a través una Financiera se tendría que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

**Tabla N° 82 Créditos - capital de trabajo para microempresas**

Moneda Nacional	CMAC PIURA	CMAC CUSCO	CMAC ICA
<b>Tasa efectiva anual (Capital de Trabajo)</b>	33.83%	30.59%	27.24%

Fuente: Elaboración Propia

Para la Tabla N° 82, se realizó una investigación de carácter financiera a fin de buscar la tasa anual más conveniente para el proyecto de exportación. Como resultado de ello se concluye que las principales cajas municipales financieras en el mercado cuentan con las mejores de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo a diferencia de los propios Bancos. (*Ver Anexo N°06*)

Al ser EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, resulta complicado que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa consideró oportuno declarar un bien como garantía (terreno valorizado en 40,000.00 dólares americanos) y contar con un aval para el préstamo. En este caso, el aval referido y cliente del banco o entidad financiera, cuenta con un historial crediticio (apto) que permitirá asegurar el préstamo.

A continuación se muestran los requisitos para el préstamo:

- ✓ Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- ✓ Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- ✓ En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval.

**Tabla N° 83 Datos Préstamo**

<b>Préstamo</b>	<b>58,068.57</b>		
<b>Tiempo (mensual)</b>	36		
<b>Tasa interés mensual</b>	1.99%	27.24%	tasa efectiva anual
<b>Periodo de gracia con pago de intereses</b>	0		
<b>Valor de la Cuota</b>	2,274.54		

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 83 se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de \$ 58, 604 en tres años, con una tasa de interés mensual de 1.99% y anual de 27.23%; no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de \$ 2,274.54. Cabe mencionar, la tasa elegida a financiar por la empresa es de la Caja Municipal de Ica.

## 6.6. Presupuesto de costos

### Costos Directos

**Tabla N° 84 Costos de Producto Tercerizado**

Expresado en dólares americanos US\$					
		2%	2%	3%	3%
Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costo del producto Tercerizado</b>	\$135,131.97	\$135,131.97	\$135,131.97	\$139,185.92	\$143,361.50
<b>Costo de Exportación</b>	\$20,653.44	\$21,066.51	\$21,487.84	\$22,132.47	\$22,796.45
<b>Costo de Venta</b>	\$155,785.41	\$156,198.47	\$156,619.80	\$161,318.40	\$166,157.95

Fuente: Elaboración Propia

Según hace referencia la Tabla N° 84 los Costos de producto Tercerizado, tanto la maquila como el etiquetado general del producto tendrán una tendencia o porcentaje de incremento anual relativamente bajo, excepto el periodo 2021. Para evitar estar afectado en tales costos se establece un Contrato con los socios estratégicos. De igual manera sucede con los Costos de Exportación que cada año incrementan por diversos factores, es por ello que para el presente plan de exportación se tomó en cuenta el incremento en los costos anuales.

**Tabla N° 85 Costo de Exportación- Anual**

<i>Descripción</i>	<i>Costo Anual</i>				
	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
Seguro de carga	\$840.00	\$856.80	\$873.94	\$900.15	\$927.16
Transporte de almacén hacia terminal extraportuario	\$1,800.00	\$1,836.00	\$1,872.72	\$1,928.90	\$1,986.77
Certificado de origen	\$480.00	\$489.60	\$499.39	\$514.37	\$529.80
Derechos de embarque	\$2,160.00	\$2,203.20	\$2,247.26	\$2,314.68	\$2,384.12
Transmisión electrónica	\$480.00	\$489.60	\$499.39	\$514.37	\$529.80
Trámite documentario	\$1,440.00	\$1,468.80	\$1,498.18	\$1,543.12	\$1,589.41
Gasto Administrativo	\$360.00	\$367.20	\$374.54	\$385.78	\$397.35
V°B Agentes Portuarios	\$2,160.00	\$2,203.20	\$2,247.26	\$2,314.68	\$2,384.12
Consolidación	\$420.00	\$428.40	\$436.97	\$450.08	\$463.58
Bill of Lading	\$420.00	\$428.40	\$436.97	\$450.08	\$463.58
Agenciamiento de Aduanas	\$1,998.00	\$2,037.96	\$2,078.72	\$2,141.08	\$2,205.31
Gastos Operativos	\$2,276.40	\$2,321.93	\$2,368.37	\$2,439.42	\$2,512.60
Aforo físico	\$2,160.00	\$2,203.20	\$2,247.26	\$2,314.68	\$2,384.12
Gastos de Almacén	\$2,280.00	\$2,325.60	\$2,372.11	\$2,443.28	\$2,516.57
Transferencia Bancaria BCP	\$959.04	\$978.22	\$997.79	\$1,027.72	\$1,058.55
Manipuleo ( Handling)	\$420.00	\$428.40	\$436.97	\$450.08	\$463.58
<b>TOTAL</b>	<b>\$20,653.44</b>	<b>\$21,066.51</b>	<b>\$21,487.84</b>	<b>\$22,132.47</b>	<b>\$22,796.45</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Costos Indirectos*

**Tabla N° 86 Materiales Indirectos - Proyección Anual**

Presupuesto de Materiales Indirectos						
Materiales de limpieza	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	1284.00	1319.4	1355.9	1393.3	1431.7	1471.2
<b>Total de materiales indirectos</b>	<b>1,284.00</b>	<b>1,319.44</b>	<b>1,355.85</b>	<b>1,393.28</b>	<b>1,431.73</b>	<b>1,471.25</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 87 Gasto de Personal - Proyección Anual**

Presupuesto de Gasto de personal						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	7,500.00	7,725.00	7,956.75	8,195.45	8,441.32	8,694.56
Coordinador Logística y Operaciones	5,000.00	5,150.00	5,304.50	5,463.64	5,627.54	5,796.37
Coordinador de Marketing y Ventas	3,750.00	3,862.50	3,978.38	4,097.73	4,220.66	4,347.28
<b>Gasto de personal total</b>	<b>16,250.00</b>	<b>16,737.50</b>	<b>17,239.63</b>	<b>17,756.81</b>	<b>18,289.52</b>	<b>18,838.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 88 Gastos Fijos - Proyección Anual**

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	5,040.00	5,155.92	5,282.24	5,424.86	5,593.03	5,774.80
Servicios (agua y luz)	879.76	900.00	922.05	946.94	976.30	1,008.03
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>5,919.76</b>	<b>6,055.92</b>	<b>6,204.29</b>	<b>6,371.80</b>	<b>6,569.33</b>	<b>6,782.83</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 89 Gastos Administrativos - Proyección Anual**

Presupuesto de Gastos Administrativos						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materiales de oficina y asesoría						
Útiles de oficina	3,432.00	3,526.72	3,624.06	3,724.08	3,826.87	3,932.49
Asesor contable	4,102.56	4,266.66	4,437.33	4,614.82	4,799.41	4,991.39
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>7,534.56</b>	<b>7,793.39</b>	<b>8,061.39</b>	<b>8,338.91</b>	<b>8,626.28</b>	<b>8,923.88</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 90 Gasto de Ventas - Proyección Anual**

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Merchandising en general	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Google Adwords	609.00	618.14	627.41	636.82	646.37
Redes Sociales ( community manager)	426.30	432.69	439.18	445.77	452.46
Página Web	609.00	618.14	627.41	636.82	646.37
Participación en Feria Nacional	304.50	309.07	313.70	318.41	323.19
<b>Gastos No Contemplados(Imprevistos)</b>	1522.50	1545.34	1568.52	1592.05	1615.93
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>3,831.30</b>	<b>3,883.37</b>	<b>3,936.22</b>	<b>3,989.86</b>	<b>4,044.31</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7. Punto de Equilibrio

**Tabla N° 91 Costos Fijos**

Costos Fijos	Anual
Expresado en dólares americanos US\$	
Gastos de Personal	\$16,250.00
Materiales indirectos	\$1,284.00
Gastos fijos	\$5,919.76
Gastos Administrativos	\$7,534.56
Gasto de Ventas	\$3,780.00
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$34,768.32</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 92 Costos Variables**

Costos Variables	Anual
Expresado en dólares americanos US\$	
Costo del producto Tercerizado	\$135,131.96
Costo de exportación	\$5,163.37
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>\$140,295.33</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 93 Costos Totales**

Costos Totales	
Expresado en dólares americanos US\$	
Costo Fijo Total	\$34,768.32
Costo Variable Total	\$140,295.33
<b>Costo Variable Total</b>	<b>\$175,063.65</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 94 Cálculo del Punto de Equilibrio**

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Unidad de Medida</b>
CVU	\$4.51	Unidad
CFU	\$1.12	Unidad
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$5.63</b>	Unidad
Margen de ganancia	<b>\$1.17</b>	Porcentaje (21%)
Valor de Venta	<b>\$6.56</b>	
IGV	<b>\$0.00</b>	
Precio de venta FOB	\$6.56	
Punto de equilibrio (cantidad anual)	16,960	Unidades
Punto de equilibrio (dinero anual)	\$111,257.60	Valor Monetario US\$

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se calcula el punto de equilibrio para el producto: Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

CVU = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total Producción mínima en unidades:

$$Q = CFT / Pv - Cvu$$

Para cubrir los costos entonces:

**Tabla N° 95 Resumen Punto de equilibrio**

<b>Productos (botellas en un año)</b>	<b>31104</b>	<b>unidades</b>
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$34,768.32</b>	
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$6.56</b>	<b>por unidad</b>
<b>Costo Variable Unitario (CVU)</b>	<b>\$4.51</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**Desarrollando con la fórmula**

$$\frac{\$34,768.32}{6.56 - 4.51} = 16960$$

*Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en dos los ingresos son iguales a los egresos es 16986 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una Unidad representará la ganancia para la empresa.*

<b>Punto de equilibrio en dinero</b>	<b>16960 x 6.56 =</b>	
	<b>111,257.60</b>	<b>DOLARES AMERICANOS</b>

## 6.8. Tributación de la exportación

La venta en Exportación queda inafecta del IGV.

## 6.9. Presupuesto de ingresos

**Tabla N° 96 Ventas en los próximos años**

Expresado en dólares americanos US\$					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 204,578.77	\$ 238,675.23	\$ 340,964.62	\$ 375,061.08	\$ 409,157.54
Cajas	2592	3024	4320	4752	5184

Fuente: Elaboración Propia

Según la Tabla N° 96, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de \$204,578.77 el cual se explica así:

Se exportará 2592 Caja matriz por doce unidades y el desglose de este significa 31104 botellas a comercializar el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a \$6.58.

Luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir, \$204,578.77 y se tomó como referencia el año anterior debido a que factores ambientales no permiten expandir con mayor fuerza las ventas y en aras de mantener presencia en el mercado destino y principalmente negociaciones con las embajadas en Santiago de Chile se vio oportuno exportar la misma cantidad que el año anterior.

En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 17%, 43%, 10% y 9%.

**Tabla N° 97 Tendencia de crecimiento por embarques**

Factor	432	
Año	N° de embarques	
2021	6	2592
2022	7	3024
2023	10	4320
2024	11	4752
2025	12	5184

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 97 se muestran los años y los números de embarque a considerar para llegar al total de cajas de Licor crema de aguaje a exportar. Respecto al factor 432 resulta de la multiplicación de 72 cajas por pallet y el número total de paletas a enviar (6).

**Tabla N° 98 Saldo a favor del exportador**

<i>Expresado en dólares americanos US\$</i>						
<b>PAGO POR IGV</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
IGV del FOB		-	-	-	-	-
IGV de costos de Exportación		929.40	1084.31	1549.01	1703.91	1858.81
Gastos de administrativos		7793.39	8061.39	8338.91	8626.28	8923.88
Gasto de ventas		3831.30	3883.37	3936.22	3989.86	4044.31
Materiales indirectos		1319.44	1355.85	1393.28	1431.73	1471.25
<b>Total</b>		<b>13873.53</b>	<b>14384.92</b>	<b>15217.41</b>	<b>15751.79</b>	<b>16298.25</b>
		<b>173371.84</b>	<b>202267.15</b>	<b>288953.07</b>	<b>317848.37</b>	<b>346743.68</b>
IGV de ventas 18%		31206.93	36408.09	52011.55	57212.71	62413.86
IGV Compras 18%		2497.24	2589.29	2739.13	2835.32	2933.69
IGV de inversiones	703.80					
Diferencias de IGV	703.80	28709.70	33818.80	49272.42	54377.39	59480.18
DEVOLUCIÓN del IGV		28005.90	33818.80	49272.42	54377.39	59480.18

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 98 se puede observar el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. Sin embargo, por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. Por lo tanto, la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución del I.G.V. de compras se considera dentro de los ingresos en el estado de ganancias y pérdidas y también en el flujo de caja económico.

## 6.10 Presupuesto de egresos

**Tabla N° 99 Tasa de inflación de los años 2015 al 2019**

<b>AÑO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Tasa de Inflación</b>	4.40%	3.23%	1.36%	2.19%	1.90%

Fuente: Elaboración Propia en base al Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

<b>Tasa de Inflación</b>	<b>2015</b>
<b>Tasa de Inflación-promedio</b>	2.62%

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 100 Presupuesto proyectado de costos variables**

<b>Expresado en dólares americanos US\$</b>					
<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costo del producto Tercerizado	\$135,131.97	\$135,131.97	\$135,131.97	\$139,185.92	\$143,361.50
Costo de Exportación	\$5,163.36	\$5,266.63	\$5,371.96	\$5,533.12	\$5,699.11
<b>Costo de Venta</b>	<b>\$140,295.33</b>	<b>\$140,398.59</b>	<b>\$140,503.93</b>	<b>\$144,719.04</b>	<b>\$149,060.61</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 101 Presupuesto proyectado de los costos fijos**

<b>Expresado en dólares americanos US\$</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Gastos de Personal	\$16,737.50	\$17,239.63	\$17,756.81	\$18,289.52	\$18,838.20
Materiales Indirectos	\$1,319.44	\$1,355.85	\$1,393.28	\$1,431.73	\$1,471.25
Gastos fijos	\$6,055.92	\$6,204.29	\$6,371.80	\$6,569.33	\$6,782.83
Gastos administrativos	\$7,793.39	\$8,061.39	\$8,338.91	\$8,626.28	\$8,923.88
Gasto de Ventas	\$3,831.30	\$3,883.37	\$3,936.22	\$3,989.86	\$4,044.31
<b>Total</b>	<b>\$35,737.54</b>	<b>\$36,744.53</b>	<b>\$37,797.02</b>	<b>\$38,906.73</b>	<b>\$40,060.48</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja o dinero en efectivo, representa a un informe de finanzas que muestra el flujo o movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente o deficiente, dependiendo si la cantidad de resultado es positiva o negativa.

### 6.11.1 Flujo de caja Económico

**Tabla N° 102 Flujo de caja económico**

Expresado en dólares americanos US\$						
Período (años)	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos Operativos</b>		204,578.77	238,675.23	340,964.62	375,061.08	409,157.54
Costo de venta		143,361.50	149,095.96	156,550.76	165,943.81	177,559.87
Gastos de ventas		3,831.30	3,883.37	3,936.22	3,989.86	4,044.31
Gastos indirectos		6,055.92	6,204.29	6,371.80	6,569.33	6,782.83
Gasto de personal		16,737.50	17,239.63	17,756.81	18,289.52	18,838.20
Materiales indirectos		1,284.00	1,319.44	1,355.85	1,393.28	1,431.73
Gastos administrativos		7,534.56	7,793.39	8,061.39	8,338.91	8,626.28
Impuesto a la renta		1,271.29	4,407.91	14,294.01	16,977.04	19,173.33
IGV de ventas		28,005.90	33,818.80	49,272.42	54,377.39	59,480.18
Depreciación y amortización		-	-	-	-	-
<b>Egresos Operativos</b>		208,082	223,763	257,599	275,879	295,937
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		-3,503	14,912	83,365	99,182	113,221
Inversiones en Activo Fijo Tangible	3,910.00					
Inversiones en Activos Fijo intangible	1,144.00					
Inversiones en Capital de Trabajo	85,068.57					85,068.57
Valor residual						705.00
<b>Total flujo de Inversiones</b>	90,123	0	0	0	0	85,774
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-90,123</b>	<b>-3,503</b>	<b>14,912</b>	<b>83,365</b>	<b>99,182</b>	<b>198,994</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 102 se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas.

### 6.11.2 Flujo de caja financiero

**Tabla N° 103 Flujo de caja financiero**

Expresado en dólares americanos US\$						
Período (años)	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Económico	-90,122.57	-3,503.19	14,912.45	83,365.34	99,181.95	198,994.36
Flujo de deuda	-	-	-	-	-	-
- Ingresos por préstamos	58,068.57					
Interés		12,295.12	8,294.04	3,225.66		
Amortización		14,999.34	19,000.43	24,068.80		
renta		27,294.46	27,294.46	27,294.46		
Ahorro tributario		0	0	0		
- Egresos por servicio de deuda		27,294.46	27,294.46	27,294.46		
Total flujo de deuda	58,068.57	27,294.46	27,294.46	27,294.46		-
Total Flujo de Caja Financiero	32,054	30,798	12,382	56,071	99,181.95	198,994.36

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 103, el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda no se consideró el escudo fiscal que da origen al ahorro tributario.

### 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

**Tabla N° 104 Depreciación de activos tangibles**

Expresado en dólares americanos US\$									
Cuadro de Depreciación de Activos Tangibles									
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025	Depreciación acumulada	Valor residual
Computadoras y Laptops	1800	0.25	450	450	450	450	0	1800	0
Smart TV LG 42'	440	0.25	110	110	110	110	0	440	0
Impresora Multifuncional	200	0.25	50	50	50	50	0	200	0
Microondas	60	0.25	15	15	15	15	0	60	0
Muebles y enseres	1410	0.1	141	141	141	141	141	705	705
<b>Total</b>			<b>766</b>	<b>766</b>	<b>766</b>	<b>766</b>	<b>141</b>	<b>3205</b>	<b>705</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

**Tabla N° 105 Amortización de activos intangibles**

Expresado en dólares americanos US\$							
Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización intangibles	1144	20%	228.8	228.8	228.8	228.8	228.8
<i>Acumulado</i>			228.8	457.6	686.4	915.2	1144

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

**Tabla N° 106 Depreciación más amortización**

Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Depreciación + Amortización</b>	\$994.80	\$994.80	\$994.80	\$994.80	\$369.80

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N° 107 Estado de Ganancias y Pérdidas**

Expresado en dólares americanos US\$						
Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por venta		204,578.77	238,675.23	340,964.62	375,061.08	409,157.54
Costo de venta		143,361.50	149,095.96	156,550.76	165,943.81	177,559.87
<b>Utilidad bruta</b>		<b>61,217</b>	<b>89,579</b>	<b>184,414</b>	<b>209,117</b>	<b>231,598</b>
Gastos de ventas		3,831.30	3,883.37	3,936.22	3,989.86	4,044.31
Gastos indirectos		6,055.92	6,204.29	6,371.80	6,569.33	6,782.83
Gasto de personal		16,737.50	17,239.63	17,756.81	18,289.52	18,838.20
Materiales indirectos		1,284.00	1,319.44	1,355.85	1,393.28	1,431.73
Gastos administrativos		7,534.56	7,793.39	8,061.39	8,338.91	8,626.28
<i>Depreciación</i>		766.00	766.00	766.00	766.00	141.00
<i>Amortización</i>		228.80	457.60	686.40	915.20	1,144.00
<b>Utilidad operativa</b>		<b>25,008</b>	<b>52,373</b>	<b>146,166</b>	<b>169,770</b>	<b>191,733</b>
Gastos Financieros (interés del préstamo)		12,295.12	8,294.04	3,225.66	0.00	0.00
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>		<b>12,713</b>	<b>44,079</b>	<b>142,940</b>	<b>169,770</b>	<b>191,733</b>
<i>Impuesto a la renta</i>		1,271	4,408	14,294	16,977	19,173
<b>Utilidad neta</b>		<b>11,442</b>	<b>39,671</b>	<b>128,646</b>	<b>152,793</b>	<b>172,560</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 107 se muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas de EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de \$61,217 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos (indirectos), gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos, depreciación y amortización se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de \$25,008 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo \$12,713 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente, se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C es de \$ 11,442.00

### 6.13 Determinar.

### 6.14. Evaluación de la Inversión

#### 6.14.1.- Evaluación Económica

**Tabla N° 108 Resultados económicos**

VAN -e	\$ 225,378.37
TIR-e	43.09%
B/C (FCE)	3.50

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 108, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VAN-e igual a \$225.378.37 un TIR-e de 43.09% y un beneficio/costo de 3.5, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

**Tabla N° 109 Periodo de recuperación económica**

Periodo de recuperación	0	2021	2022	2023	2024	2025
FCE	-90,123	-2,813	11,973	66,934	79,633	159,773
FCE Acumulado	-	-2,813	9,161	76,095	155,728	315,501

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 109 se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 24.55% (WACC). Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 46 meses.

#### 6.14.2. Evaluación Financiera

**Tabla N° 110 Resultados financieros**

VAN-f	57,411.51
TIR-f	53%
B/C (FCE)	7.787073044

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 110 se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el **VAN-f < VAN-e, TIR-f > tasa de interés del banco**, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a \$57,411.51, un TIRF de 53% y un beneficio/costo de 7.78; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

**Tabla N° 111 Periodo de recuperación financiera**

Periodo de recuperación	0	2021	2022	2023	2024	2025
FCE	-32,054.00	-24,712.66	-9,935.58	44,992.40	79,585.59	159,677.08
FCE Acumulado		-24,712.66	-34,648.23	10,344.17	89,929.76	249,606.84

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 111 se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 24.62%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 34 meses.

### ***6.14.3. Evaluación social***

El presente proyecto de Exportación de Licor Crema de Aguaje no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente a la economía del país al generar nuevos puestos de trabajo.

La empresa contribuirá con los productores de aguaje y frutas exóticas en la amazonia; fomento de trabajo justo, así mismo conforme se vaya ganando mercado se podrá establecer mayor cantidad de materia prima (necesaria para la maquila) por lo que se dar más trabajo a más agricultores y comercializadores.

### ***6.14.4 Impacto ambiental***

EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC es una empresa que comercializará en el mercado internacional Licores exóticos elaborados con frutos orgánicos de la Amazonía Peruana, siendo “respetuosa” con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran acumularse, serán desechados y clasificados según corresponda, sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

Los procesos realizados en la Cadena de Suministro, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto, se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

Es fundamental mencionar que las Políticas de EXPORTADORA AMAZONICA SAC, están orientadas al cuidado y preservación del medio ambiente, en tal sentido y comprometidos con dicha finalidad se trabaja con envases reutilizables y materiales que se pueden reciclar.

### 6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad es una forma de medir lo que nos cuesta una decisión y lo que dejaría de obtener de otra inversión alternativa. El costo de oportunidad es un poco complejo de cuantificar, sin embargo el efecto es universal y real en el nivel individual. El costo de oportunidad está basado en el riesgo que existe en el mercado.

Para EXPORTADORA AMAZÓNICA S.A.C. es el retorno que se espera en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa, y el riesgo es igual a la variación que existe entre el retorno real y lo esperado. Primero se halla el Beta Apalancado, la siguiente tabla muestra los indicadores para el cálculo:

**Tabla N° 112 Indicadores utilizados para el cálculo del Beta Apalancado**

Deuda	64.43%
Aporte propio	35.57%
d/e	194%
Tasa de impuesto a la renta	10%
Beta del sector	1.33
<b>Beta apalancado</b>	<b>3.52</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Cálculo del Costo de Oportunidad se determinará por el método CAPM.*

**Tabla N° 113 Cálculo del Costo de Oportunidad por el método CAPM**

<b>KPROY</b>	<b>Costo de capital propio</b>	<b>24.62%</b>
Rf	Tasa libre de riesgo	1.88%
B	Beta del sector Apalancado	3.52
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.46%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realiza el cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

**CPPC:** (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

**Tabla N° 114 Cálculo del CPPC**

- Capital	35.57%	
- Deuda	64.43%	
- Cok	24.62%	COSTO DE OPORTUNIDAD
- Kd (Tasa anual )	27.23%	COSTO DE DEUDA DEL BANCO
- Tax Perú	10%	Tasa fiscal
- WACC	24.55%	

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1 - Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (64.43\% * 24.62\%) * (1 - 0.01) + (35.57\% * 64.43\%)$$

$$CPPC = 24.55\%$$

### 6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Realizar un análisis de sensibilidad supone variaciones que afecten el presupuesto de caja. Así, por ejemplo, la disminución de un determinado porcentaje de ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento en el tipo de cambio, lo cual es un escenario negativo para el importador. Lo contrario sucede con el Exportador, al presentarse un tipo de cambio en alza, el valor de la moneda se aprecia y genera mayor rentabilidad. Si diera un incremento en el tipo de cambio, Exportadora Amazónica S.A.C. podría utilizar el forward de divisas.

El fin del forward de divisas es administrar el riesgo en lo que se puede incurrir, por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de una empresa (Comercio Exterior).

El mercado de forwards de moneda permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos. A continuación, se muestra un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR y al B/C:

**Tabla N° 115 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio**

ESCENARIO	Expresado en dólares americanos US\$						
	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.10	211,395.81	40.42%	3.28	53,849.68	49.72%	7.30
	3.35	222,838.89	42.60%	3.46	56,764.62	52.42%	7.70
Conservador	<b>3.51</b>	<b>225,378.37</b>	<b>43.09%</b>	<b>3.50</b>	<b>57,411.51</b>	<b>53.01%</b>	<b>7.79</b>
	3.55	236,142.71	45.15%	3.67	60,153.55	55.54%	8.16
Optimista	3.70	267,374.48	51.12%	4.15	68,109.35	62.89%	9.24

Fuente: Elaboración propia.

#### T.C 3.51

En la Tabla N° 115 se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto económicos como financieros. Un ejemplo para un **escenario Pesimista**, tipo de cambio \$ 3.10 se obtiene un b/c económico de 3.28, que significa que por cada dólar que se invierta, se está perdiendo -\$0.23

Para un **escenario Conservador**, tipo de cambio de \$ 3.51 se obtiene un b/c de 3.50, con lo que la empresa ganaría por cada dólar que invierte \$ 2.50; entonces hay una disminución con respecto al tipo de cambio, neutro.

Para un **escenario Optimista** en un tipo de cambio \$3.70 se obtiene un b/c de 4.15 y se estaría ganando, por dólar invertido \$0.64. *Es decir, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrán más dólares americanos por cada dólar que paguen.*

**Tabla N° 116 Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad**

Expresado en dólares americanos US\$		
COSTO DE OPORTUNIDAD	VAN-F	B/C
<b>27%</b>	68109.35	9.24
<b>25%</b>	57411.51	7.79
<b>23%</b>	53849.68	7.30

Fuente: Elaboración propia.

#### T.C 3.51

**Tabla N° 117 Análisis de sensibilidad por CPPC**

Expresado en dólares americanos US\$		
COSTO promedio ponderado de capital	VAN-E	B/C
23%	267374.482	4.15
24.55%	225378.365	3.50
21%	211395.813	3.28

Fuente: Elaboración propia.

T.C 3.51

**Tabla N° 118 Análisis de sensibilidad por precio de venta**

Expresado en dólares americanos US\$						
Precio de Venta	VAN-E	TIRE	B/C	VAN-F	TIR-F	B/C
6.7972	365940.3746	68%	5.246810452	117449.76	90%	12.3112364
6.5772	225378.3654	43%	3.50	57411.5112	53%	7.79
6.3572	289325.5265	5%	4.148315687	92859.9742	71%	9.73370311

Fuente: Elaboración propia.

T.C 3.51

Finalmente se muestra el Modelo Canvas para el presente Plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje como una herramienta para definir y crear modelos de **negocio innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (*Ver Anexo N°08*)

## 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1.- Conclusiones

- Exportadora Amazónica S.A.C será una sociedad anónima, idóneo para empresas que recién inician sus operaciones, ya que protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son tediosas e incurren en costos significativos y acogido al Régimen Especial de la Renta, ya que permite reducir costos en cuanto al pago de personal.
- En relación al Plan de marketing, La empresa Exportadora Amazónica S.A.C exportará Licor Crema de Aguaje en presentación de botella 750ml elaborado a base de productos orgánicos de la Amazonía Peruana, principalmente el aguaje. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será en la Región de Santiago, cuya demanda histórica en los últimos años tiene un crecimiento significado y sostenido, sostenido además con un análisis de variables macroeconómicas y microeconómicas del mercado destino.
- Respecto al Plan de Logística, la empresa asegurará una adecuada Gestión de la Cadena de Suministro (SCM), a través de un plan calificación de todos su proveedores, desde la maquila, etiquetado general, transporte y operadores logísticos; con el objetivo de asegurar la oferta exportable ante un posible incremento de la demanda.
- Para la exportación del Licor Crema de Aguaje en Cajas de 12 unidades (botellas) Exportadora Amazónica S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FOB. Se aplicará el pago mediante cobranza documentaria gestionado a través de una entidad Financiera, confirmada y a la vista; y se utilizará el régimen de exportación definitiva.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de Exportación de Licor Crema de Aguaje a Santiago de Chile se puede concluir que este es viable, teniendo una TIR Económica de 43.09% y una TIR Financiera de 53% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de \$225,378.37 y un VAN Financiero de \$57,411.51 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

## 7.2.- Recomendaciones.

1. Se recomienda trabajar con una matriz FODA VALORADA de producto y llegar a un conceso con las áreas involucradas en la gestión a fin de determinar cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa, así establecer estrategias de intervención ante posibles problemas de diverso índole (social-económico).
2. Se recomienda que Exportadora Amazónica realice un Benchmarking Comparativo y Competitivo a fin de conocer más aspectos sobre el comercio de este tipo de bebidas y generar mayor impacto en sus ventas.
3. Se recomienda trabajar con Indicadores de Gestión (KPI) a fin de sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.
4. Es recomendable contar con un especialista en Gestión Aduanera a fin de velar el cumplimiento del proceso de Exportación y las implicancias del Régimen al que seleccionado, a fin de evitar incumplir con el procedimiento y garantizar una óptima gestión aduanera y de operaciones internacionales.
5. Se recomienda realizar una estructura de Costos detallada que permita tener mapeados los diversos montos y conceptos de todo el plan de Negocio; también una revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

## 8.- BIBLIOGRAFÍA

- ADEX,. (2016). *MARCADO*. Obtenido de [http://escuelavirtual.adexperu.edu.pe/pluginfile.php/338470/mod\\_resource/content/0/D](http://escuelavirtual.adexperu.edu.pe/pluginfile.php/338470/mod_resource/content/0/D)
- ADUANA DE CHILE. (2014). *Lista arancelaria de Chile*. Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/Lista-Aranceles-Chile.pdf>
- AIRSEALANDLOGISTIC. (Junio de 2020). Obtenido de <https://www.airsealand.com.pa/calcular-espacio-de-carga-en-contenedores/>
- AITECOCONSULTORES. (2020 de Junio). *Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/>
- ALIBABA. (2020). *Envases de cartón*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/1-6-12-3-bottle-cardboard-wine-bottle-box-carton-with-divider-separators-62240002297.html>
- BCN. (MARZO de 2017). *Información territorial - Chile*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region13/indica.htm>
- CONGRESO. (Setiembre de 2008). *Rotulado de Productos*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/4EFC96743A34A2DD05257C4A007627FA/\\$FILE/rotulado\\_dossier.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4EFC96743A34A2DD05257C4A007627FA/$FILE/rotulado_dossier.pdf)
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2 de Julio de 2013). *NORMAS LEGALES* . Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>
- COORDINADORA NACIONAL COMERCIO JUSTO. (2015). *LOS CRITERIOS*. Obtenido de <http://comerciojusto.pe/certificaciones/flo/que-es-fairtrade/>
- EMOL. (2014). *Consumo de alcohol en Chile*. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/05/24/804399/Crece-consumo-de-alcohol-en-Chile-en-2015-y-tendencia-apunta-a-la-se-sofisticacion.html>
- ENVASADOS A TERCEROS. (2020). *Diferencias entre envase, empaque y embalaje*. Obtenido de <https://www.ensados.es/diferencias-entre-envase-empaque-y-embalaje/>
- EUROMONITOR. (2014). *RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN CHILE*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=euromonitor+chile+alcohol&rlz=1C1GCEU\\_esPE879PE879&oq=EURO&aqs=chrome.0.69i59l3j0j69i59j46j0j69i60.1119j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=euromonitor+chile+alcohol&rlz=1C1GCEU_esPE879PE879&oq=EURO&aqs=chrome.0.69i59l3j0j69i59j46j0j69i60.1119j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- EXTERIORES.GOB. (ENERO de 2020). *FICHA PAÍS - CHILE*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHILE\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHILE_FICHA%20PAIS.pdf)

- GESTIÓN. (2 de Diciembre de 2018). *Regímenes Tributarios y sus diferencias*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>
- GOOGLEMAPS. (ABRIL de 2020). *Ubicación de Negocio*. Obtenido de Comercial JP: <https://www.google.com/maps/place/Comercial+JP/@-33.4531625,-70.6531852,15z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x9662c50e58c2e3db:0x61654e0d5ea3fcb4!2sAv.+10+de+Julio+Huamachuco+1352,+Santiago,+Regi%C3%B3n+Metropolitana,+Chile!3b1!8m2!3d-33.4545321!4d-70.6533623!3m4!1s>
- GRMS. (MARZO de 2017). *Datos Geográficos Santiago de Chile*. Obtenido de <https://www.gobiernosantiago.cl/datos-geograficos/>
- HERBAZEST. (28 de Junio de 2019). *Aguaje*. Obtenido de <https://www.herbazest.com/es/hierbas/aguaje>
- ICEX. (2014). *Consumo de alcohol en latinoamérica*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2015486516.html>
- INDECI. (2006). *Compendio estadístico de prevención y atención de desastres*. Obtenido de [https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/1.3\\_itsdc\\_multi.pdf](https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/1.3_itsdc_multi.pdf)
- INDECOPI. (20 de ENERO de 2007). *Ley marco de licencia de funcionamiento*. Obtenido de LEY Nº 28976: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/ley28976.pdf>
- INDECOPI. (2017). *Guía Informativa de Etiquetado*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/1399844/etiquetado2edf.pdf>
- INDECOPI. (2020). Obtenido de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/mision-vision-y-funcion>
- INEI. (09 de Marzo de 2020). *SISTEMA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA PARA EMPRENDEDORES*. Obtenido de <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- JUVASA. (2020). *Bordelesa Ecova Estándar 75 750 ml Corcho STD 18,5*. Obtenido de <https://www.juvasa.com/es/66/comprar-botellas-de-vidrio/492/bordelesa-ecova-estandar-75-750-ml-corcho-std-185>
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- LETICIADELCORRAL. (2020). *EL NUEVO MARKETING B2B*. Obtenido de <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/#:~:text=El%20nuevo%20marketing%20B2B%3A%20qu%C3%A9,B2C%20y%20estrategias%20de%20%C3%A9xito&text=El%20marketing%20B2B%20o%20marketing,y%2C%20finalmente%2C%20vender%20m%C3%A1s.>

- LOGÍSTICA 360. (2019). *Definiciones y funciones de los envases y embalajes*. Obtenido de <https://logistica360.pe/definiciones-y-funciones-de-los-envases-y-embalajes/>
- MARKETING Y CONSUMO, M. (2012). *Estrategias de Segmentación*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-segmentacion.html>
- MECALUX. (Junio de 2020). *Principales tipos de operador logístico*. Obtenido de <https://www.logismarket.es/blog/tipos-operadores-logisticos-que-hacen/>
- MINCETUR. (Junio de 2009). *Guía de Envases y Embalajes*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- MINCETUR. (MARZO de 2020). *Oficina Comercial de Perú en Chile*. Obtenido de <https://www.ocexperuenchile.cl/restaurantes-peruanos-en-chile.php?region=13&comuna=1301>
- MINTRA. (Diciembre de 2010). Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/boletin/boletin\\_2\\_1.html](http://www.mintra.gob.pe/boletin/boletin_2_1.html)
- MINTRA. (2019). Obtenido de [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/HLT\\_formacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/HLT_formacion_laboral.pdf)
- MUNICALLAO. (2016). *INFORMACIÓN PARA OBTENER LA LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de <http://www.municallao.gob.pe/pdf/licencia-de-funcionamiento/informacion-para-obtener-licencia-de-funcionamiento.pdf>
- PLATAFORMA DIGITAL UNICA DEL ESTADO PERUANO. (21 de Octubre de 2019). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/254-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- PORTER M.E. (2007). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- PROMPERU. (07 de Mayo de 2017). *DFI entre los países miembros de la CAN*. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/674/Dfi\\_paises\\_miembros\\_comunidad\\_andina\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/674/Dfi_paises_miembros_comunidad_andina_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PUCP. (1995). *Revista PUCP*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11692-Texto%20del%20art%C3%ADculo-46509-1-10-20150330.pdf>
- SAGCHILE. (Noviembre de 1999). *Manual de Bebidas Alcohólicas y Vinagres*. Obtenido de [https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/MANUAL\\_BEBIDAS\\_ALCOHOLICAS.pdf](https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/MANUAL_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf)
- SANTANDER TRADE. (MARZO de 2020). *CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN CHILE*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio->

exterior?&actualiser\_id\_banque=oui&id\_banque=38&memoriser\_choix=memoriser

- SCOTIABANK. (Junio de 2020). *Cobranza Documentaria de Exportación*. Obtenido de <https://www.scotiabank.com.pe/Empresas/Comercio-Exterior/Medios-de-Pago/cobranza-documentaria-de-exportacion>
- SEARATES. (Agosto de 2005). *Parámetros de los contenedores marítimos*. Obtenido de <https://www.searates.com/es/reference/equipment/1/>
- SENASA,. (2015). *EMBALAJE DE MADERA USADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>
- SIICEX. (Octubre de 2007). *Guía para exportar a Chile*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/26734.PDF>
- SIICEX. (Mayo de 2009). *Guía de Acondicionamiento y Embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
- SIICEX. (Diciembre de 2012). *MODELOS DE CONTRATOS INTERNACIONALES*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- SIICEX. (2013). *PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOS E INTELIGENCIA COMERCIAL*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-MARK-Precio%20Internacional.pdf>
- SIICEX. (Mayo de 2014). *Procedimiento de Exportación Definitiva INTA-PG.02 (V6)*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-15Exportacion%20definitva%20-SUNAT4.pdf>
- SIICEX,. (2004). *Miercoles del Exportador*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/9d926ed8-c391-4e77-8a14-17910fff94fc.pdf>
- SUNARP. (2020). *Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
- SUNAT. (2009). *RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Expo.pdf>
- SUNAT. (1 de ENERO de 2016). *LEGISLACIÓN*. Obtenido de Resolución de Superintendencia: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2015/361-2015.pdf>
- SUNAT. (2020). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- TIBA. (Enero de 2020). *INCOTERMS 2020*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>



## 9.- ANEXOS

### N°01 Formato Solicitud Reserva de nombre (Empresa)



### ANEXO 1: FORMULARIO

#### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI<sup>1</sup>  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_ distrito de \_\_\_\_\_ Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

**Constitución**                       **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>  
 Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A                       ASOCIACIÓN                       S.R.L                       COMITÉ                       S. CIVIL  
 S.A.C                       E.I.R.L                       COOPERATIVA                       OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**

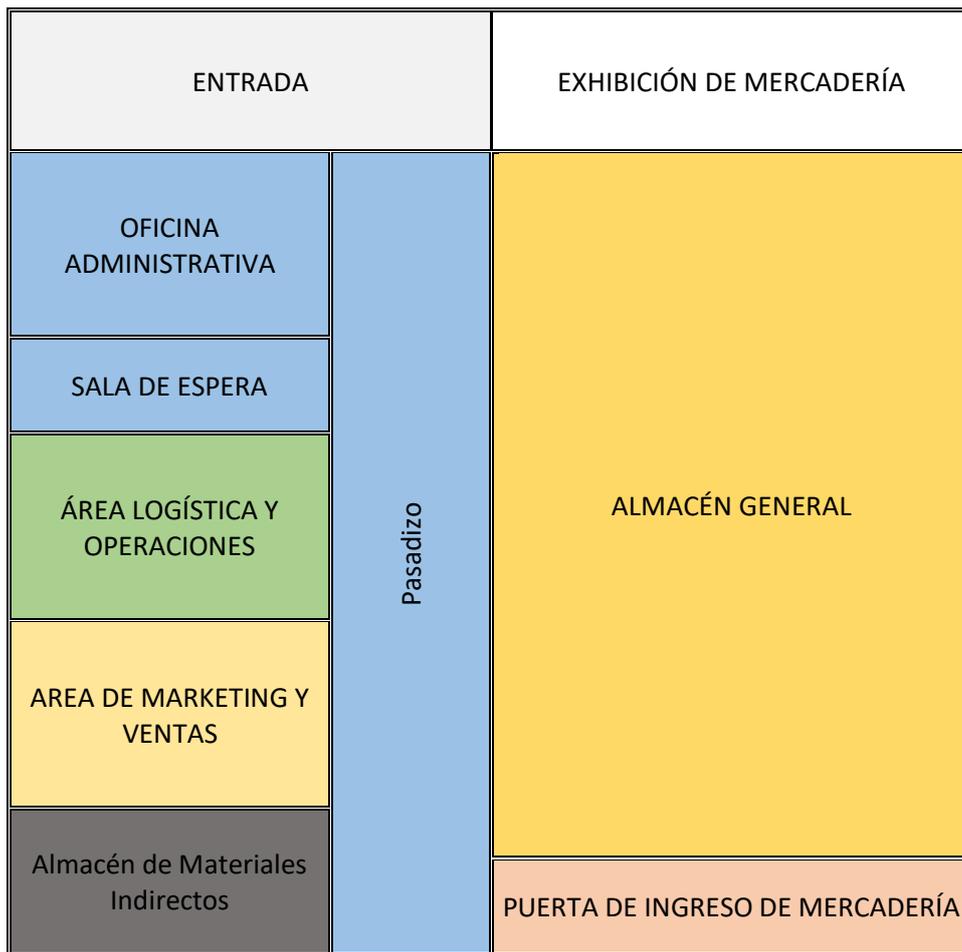

Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.registro.org.pe](http://www.registro.org.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



N° 02 Cuadro distribución de áreas de trabajo.





**MUNICIPALIDAD DEL CALLAO**  
 GERENCIA GENERAL DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL Y COMERCIALIZACION  
 Gerencia de Licencias y Autorizaciones

**FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)**  
 SOLICITUD - DECLARACION JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DEL CALLAO

---

Con RUC N° \_\_\_\_\_ Con DNI N° \_\_\_\_\_ Carné de Extranjería: \_\_\_\_\_  
 con domicilio Particular o Fiscal en: \_\_\_\_\_  
 Celular: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Ficha Literal N° \_\_\_\_\_ debidamente constituido según el Testimonio inserto en la SUNARP  
 Representante Legal \_\_\_\_\_

Ante Usted me presento y digo  
 Solicito iniciar el trámite para obtener el siguiente Documento Municipal: (marque con aspa "X")

**Licencia Municipal de Vigencia Indeterminada Ley N° 28976, Ley N° 30228.**

1.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de hasta 100m<sup>2</sup>, con ITSE Básica Ex Post.  
 1.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 1.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

2.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de más de 100 m<sup>2</sup>, hasta 500m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex. Ante.  
 2.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 2.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, luminoso o iluminado y/o toldo.

3.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento que requiere ITSE de Detalle o Multidisciplinaria, con un área de más de 500m<sup>2</sup>.  
 3.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a la fachada y/o toldo).  
 3.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

4.- Licencia de Funcionamiento para Mercado de Abastos, Galerías Comerciales y Centros Comerciales - Licencia Corporativa.  
 4.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 4.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso iluminado y/o toldo.

5.- Licencia de Funcionamiento para Cesantías, con un área de hasta 100 m<sup>2</sup>, con ITSE Básica Ex Post.  
 5.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 5.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

6.- Licencia de Funcionamiento para Cesantías, con un área de más de 100 m<sup>2</sup>, hasta 500m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex Ante.  
 6.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 6.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

7.- Licencia de Funcionamiento para Cesantías, con un área de más de 500m<sup>2</sup>.  
 7.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 7.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

8.- Licencia de Vigencia Temporal  
 8.1.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario simple (adhesivo a fachada y/o toldo).  
 8.2.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario luminoso o iluminado.

**Modificación y Actualización de la Licencia**

9.- Modificación del área autorizada con la licencia  
 10.- Modificación o Ampliación de la actividad - giro  
 11.- Cambio de nombre o Razón Social, misma persona o socios  Licencia N° \_\_\_\_\_ D. Leg. 776  
 12.- Cambio de Domicilio Fiscal de Numeración de lote o Nomenclatura  Licencia N° \_\_\_\_\_ Ley N° 28976  
 13.- Cambio Numeración RUC  
 14.- Cambio de Carné de Extranjería

(Sólo para ser llenado por la Gerencia General de Desarrollo Económico Local y Comercialización)

Compatibilidad de Uso N° \_\_\_\_\_ -28 MPC.GGDE.LC-GLA

Zonificación  C.U.D. N° 1  2  Comercial  Industrial  Servicios

Actividad a Desarrollar \_\_\_\_\_

## **CONTRATO DE COMPRA – VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Mediante el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC, empresa constituida bajo las leyes del Perú, inscrita en la ficha 00015 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Pacasmayo 552 –Ciudad Satélite Santa Rosa - Callao, debidamente representada por el Señor Jair Antonio Yerén López, identificado con DNI 71117041 (a quien en adelante se le denominara “El Vendedor”), y de la otra parte, Distribuidora y Excelencia S.A , señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. la Montaña 776 Panamericana Norte KM 16 1/2 Lampa, Región Metropolitana, Chile debidamente representada por el señor Carlos Vera Gonzales, identificado con C.E 02585601 (a quien en adelante se le denominara “El comprador”), en los términos y condiciones siguientes:

### **ANTECEDENTES**

- 1.1 La empresa EXPORTADORA AMAZÓNICA SAC cuyo RUC es 20711140648. es una sociedad constituida por escritura pública de fecha xx de Enero de 2019 extendida ante el notario Público de Lima Dr. Alex Gutiérrez Marca, cuyo objeto social es de legalizar.
- 1.2 Distribuidora Excelencia S.A (DESA) es una sociedad constituida por escritura pública de fecha xx de enero de 2006, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es de legalizar en Santiago de Chile.

PRIMERA: “OBJETO DEL CONTRATO” Considerando las actividades que cada una de las empresas realiza, estas dejan constancia por el presente contrato, que consisten en celebrar un Contrato de Compra Venta, mediante el cual, “El comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez confirmada la entrega de documentos de exportación. 88 “El Vendedor” se compromete a enviar en cajas rotuladas los Licores Crema de Aguaje en el lugar determinado por ambas partes en el plazo indicad por “El Comprador”.

SEGUNDA: “OBLIGACIONES DEL VENDEDOR” Son obligaciones de “El Vendedor”

1. “El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.
2. “El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. “El Comprador” debe pagar los gastos previstos el embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección es ordenada por las autoridades del país de exportación
5. “El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al presentar su ayuda al respecto.

CUARTA: “TRANSPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD” Bajo este contrato se estipula la negociación a través del Incoterms®2010 FOB (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. En este caso, “El Comprador” debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. “El Vendedor” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el punto de embarque convenido. “El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el punto de embarque convenido. “El Comprador” debe

soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

QUINTA: “PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO” Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de US\$ xxx.xx el cual será cancelado por “El Comprador” a la vista vía cobranza documentaria una vez recibida los documentos de exportación. Para ello, “El Vendedor”, deberá confirmar a “El Comprador” la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes. Las dos partes intervinientes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía (xxxxxxxx) materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable el ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio. 89

SEXTA: “MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR” “El Comprador” utilizará las marcas comerciales, pero a su vez se compromete a no violar el secreto profesional de “El Vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “El Vendedor”.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTARIA El presente contrato quedara resuelto sin responsabilidad algún para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto “El Vendedor” como “El Comprador” no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, “El Vendedor” procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por “El Comprador” en virtud del presente contrato. En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a “El Comprador” como “El Vendedor”.

OCTAVA: “ARBITRAJE” Toda controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo, serán sometidos a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existirá acuerdo sobre la designación de este tercer arbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conformado a este Reglamento. Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima-Callao, a los 30 días del mes de Diciembre del 2020

N°05 Tarifario de Cobranzas Documentarias de Exportación



**COBRANZA DOCUMENTARIA DE EXPORTACIÓN**

Contiene cambios vigentes desde: 03.04.2017

Última actualización: 25.04.2017

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/.)	M. E. (US\$)		
<b>Comisiones</b>				
1. Al momento del registro				
1.1 Por gestión de cobranza (1)(4)		0.20% Mín US\$ 70.00 (S/ 231.00)	Fiat	Aplica sobre el valor de los documentos
2. Al momento de la modificación				
2.1 Por modificación (1)		US\$ 70.00 (S/ 231.00)		
3. Al momento de la liquidación				
3.1 Por pago				Se cobra Comisión Por gestión de portes
4. De aplicación eventual				
4.1 Por emisión de mensajes por seguimiento (2)		US\$ 22.00 (S/ 72.60)		
4.2 Por remesa complementaria (1)		US\$ 25.00 (S/ 82.50)		Por documentos adicionales enviados por instrucciones del exportador
4.3 Por mantenimiento (1)		US\$ 50.00 (S/ 165.00)		Por operación vencida, cobro trimestral
4.4 Por emisión de Carta Compromiso / Cesión de Fondos		US\$ 50.00 (S/ 165.00)		
4.5 Por amortización (2)		US\$ 70.00 (S/ 231.00)		
4.6 Por devolución y/o descargo		US\$ 70.00 (S/ 231.00)	Fiat	
4.7 Por cobranza directa (3)		US\$ 50.00 (S/ 165.00)	Fiat	Enviada con Carta remesa al comprador
4.8 Por compromiso de pago recibido (3)		US\$ 50.00 (S/ 165.00)	Fiat	Emitido por bancos locales
4.9 Por gestión ante el BCRP		US\$ 30.00 (S/ 99.00)	Por trámite, al reembolso o pago	Trámite documentario ante BCRP
5. Otros				
5.1 Por gestión de swift		US\$ 22.00 (S/ 72.60)		Preparación y envío de mensajes cifrados
5.2 Por gestión de portes		US\$ 11.00 (S/ 36.30)		Generación y envío de información

**Contiene cambios vigentes desde: 03.04.2017**
**Última actualización: 25.04.2017**

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/.)	M. E. (US\$)		
5.3 Por courier, si aplica				Variable. Se evalúa caso por caso de acuerdo al destino
<b>Notas:</b> (1) Adicionalmente se cobrarán las Comisión Por gestión de swift y Comisión Por gestión de portes indicadas en este Tarifario. (2) Adicionalmente se cobrará la Comisión Por gestión de portes (3) Adicionalmente se cobrará Comisión Por courier, si aplica. (*) Las tasas de interés son fijas durante su período de vigencia y están expresadas en términos anuales (TEA: Tasa Efectiva Anual) sobre una base de cálculo de 360 días, pudiendo variar de acuerdo a las condiciones del mercado. Tipo de Cambio Referencial: Dólar: S/ 3.30 y Euro: S/ 3.50. Se deberá tener en cuenta el tipo de cambio vigente del día que se efectuó la operación. La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587, sus modificatorias y el Reglamento correspondiente. Los servicios y operaciones comprendidos en el Tarifario están afectos al ITF, cuya tasa se encuentra establecida en "Tarifas Generales" (Cuadro N° 91) y en <a href="http://www.scotiabank.com.pe">www.scotiabank.com.pe</a>				

N° 06 – Tasa Interés Promedio Cajas Municipales

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES													
Ingrese fecha: 2020      Junio													
<input type="button" value="Consultar"/> <input type="button" value="Exportar"/>													
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas Durante el Mes Por tipo de Crédito a Junio del 2020													
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Moneda Nacional</a></li> <li>• <a href="#">Moneda Extranjera</a></li> </ul>													
	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC del Santa	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Maynas	CMAC Paiza	CMAC Piura	CMAC Sullana	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima	Promedio
<b>Corporativos</b>													
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos a más de 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Grandes Empresas</b>													
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos a más de 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Medianas Empresas</b>													
Descuentos	3.54	1.55	19.56	9.52	-	1.63	-	6.83	8.79	2.97	3.25	1.81	4.56
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	22.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.44
Préstamos de 91 a 180 días	17.37	26.08	-	-	-	-	-	90.12	-	-	-	74.52	29.33
Préstamos de 181 a 360 días	12.83	-	-	-	-	-	-	17.33	-	-	-	-	16.90
Préstamos a más de 360 días	-	1.01	19.56	12.45	-	3.41	-	32.11	17.12	-	-	-	13.19
<b>Pequeñas Empresas</b>													
Descuentos	3.11	1.46	-	1.06	-	1.44	-	6.65	5.50	2.97	3.25	1.24	3.70
Préstamos hasta 30 días	20.41	4.52	29.88	11.14	16.86	11.80	29.81	25.94	17.47	6.75	12.73	2.14	14.27
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	24.10	-	-	51.11	-	-	-	67.18	-	-	18.40	-	26.89
Préstamos de 181 a 360 días	22.49	27.38	101.22	27.88	23.96	42.24	26.69	-	29.84	45.15	20.32	-	24.07
Préstamos a más de 360 días	24.85	29.09	26.35	26.61	25.03	33.30	34.32	67.60	24.50	38.48	26.25	-	25.29
<b>Microempresas</b>													
Préstamos hasta 30 días	23.89	25.14	30.59	26.85	27.24	24.62	34.61	33.83	22.15	29.33	19.07	2.98	25.71



**8 Valles**

@8vallesoficial · Vinos/licores

Enviar mensaje

Inicio Información Opiniones Videos Más ▾

Te gusta 🔍 ⋮

**Información**

Ver todo



Somos la marca que representa la selva Peruana en cremas y cócteles, con insumos 100% naturales de nuestra...



Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos



8 Valles

1 de agosto a las 15:00

sábado, 1 de agosto de 2020 a las 15:00 ¿Su bebida deliciosa #Uvachado? 🍷🍷, ¿te animas a probarlo?

Una bebida que te llevará a sentir el intenso sabor agrí dulce de la uva negra regional de 📍San Antonio de Cumbaza, San Martín 🇵🇪

Macerada por más de seis meses a oscuras para lograr su intenso...

N° 08 Modelo de Canvas Aplicado

