



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

**EXPORTACIÓN DE PISCO DE UVA ITALIA HACIA
NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
MIGUEL EDGAR NUÑEZ SANCHEZ**

**PLAN DE NEGOCIO INTERNACIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PLAN DE NEGOCIOS

**EXPORTACIÓN DE PISCO DE UVA ITALIA HACIA NUEVA YORK –
ESTADOS UNIDOS**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

MIGUEL EDGAR NUÑEZ SANCHEZ

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, porque siempre está guiándome y dándome fortaleza para seguir avanzando y a mis padres por apoyarme en cada paso importante que doy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor por su paciencia y colaboración brindada durante el desarrollo de mi Plan de Negocio. Así como a mis compañeros y familiares quienes me apoyaron para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

TABLA DE 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 (CIU)	14
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	15
2.4 Objetivos de la Empresa, principio de la Empresa en Marcha.....	16
2.4.1 FODA	16
2.4.2 Misión:.....	19
2.4.3 Visión:.....	19
2.4.4 Objetivos Organizacionales:.....	19
2.4.5 Valores:.....	20
2.4.6 Cultura organizacional y políticas.....	21
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	23
2.6. Estructura Orgánica.....	24
2.7 Cuadro de asignación de personal	27
2. Forma Jurídica empresarial.	28
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	30
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	31
2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	32
2.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME).....	33
2.13 Régimen Laboral Especial y Régimen General Laboral	34
2.14 Modalidad de contratos laborales.....	36
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	38
3.1 Descripción del Producto.	38
3.1.1 Clasificación Arancelaria.....	39
3.1.2 Propuesta de Valor.....	39
3.1.3 Ficha Técnica Comercial.....	44
3.2 Investigación de Mercado Objetivo.	46
3.2.1 Segmentación de Mercado Objetivo.....	46
3.2.2 Tendencia de consumo.....	63
3.3 Análisis de la oferta y demanda	65
3.3.1. Análisis de la oferta.....	65

3.3.2	Análisis de la demanda.....	69
3.4	Estrategias de venta y distribución.....	73
3.4.1	Estrategias de segmentación.....	73
3.4.2	Estrategias de posicionamiento.....	75
3.4.3	Estrategias de distribución.....	75
3.5	Estrategias de promoción.....	76
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	82
4.1.	Envases, Empaques Y Embalajes.....	82
4.2	Diseño del rotulado y marcado.....	84
4.2.1	Diseño del rotulado.....	84
4.2.2	Diseño del marcado.....	85
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	86
4.4	Cadena de DFI de exportación.....	88
4.4.1	Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura.....	88
4.4.2	Establecer estrategias de suministro.....	91
4.4.3	Requisitos de acceso al mercado objetivo.....	95
4.4.4.	Técnicas de cuantificación de demora.....	105
5.	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....	106
5.1	Fijación de precios.....	106
5.1.1	Método de fijación.....	106
5.1.2	Cotización de precios.....	111
5.2	Contrato de exportaciones.....	112
5.2.1	Contratos de compra venta internacional.....	112
5.2.2.	Negociación de condiciones de compra venta.....	112
5.2.3.	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios.....	113
5.3	Elección y aplicación de Incoterm.....	118
5.4.	Determinación del medio de pago.....	119
5.4.1.	Elección medios de pagos.....	119
5.5	Elección del régimen de exportación.....	122
5.6.	Gestión del despacho de aduana.....	122
5.7	Flujograma de exportación.....	124
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	125
6.1	Inversión fija.....	125
6.1.1	Activos intangibles.....	125
6.1.2	Activos intangibles.....	125
6.2.	Capital de trabajo.....	126

6.3. Inversión total.....	127
6.4 Estructura de Inversión y financiamiento.....	128
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.	130
6.6 Presupuesto de costos.....	131
6.7 Punto de Equilibrio.....	134
6.8 Presupuesto de ingresos	136
6.9 Presupuesto de Egresos	137
6.10 Flujo de caja proyectado.	138
6.10.1 Flujo de caja económico.....	139
6.10.2 Flujo de caja financiero.....	140
6.11 Estado de Ganancias y pérdidas.....	140
6.12 Evaluación de la inversión.	141
6.12.1 Evaluación Económica.....	141
6.12.2 Evaluación Financiera.....	142
6.12.3 Evaluación social.....	143
6.12.4 Impacto ambiental.....	143
6.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.	143
6.14 Cuadro de riesgo de tipo de cambio.	145
7.1 CONCLUSIONES.	147
Bibliografía	149
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Actividad Principal del Código CIU	14
Tabla 2; Actividad Secundaria del Código CIU	14
Tabla 3: Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME.....	23
Tabla 4: Asignación de Personal de NS OBRAS EIRL	27
Tabla 5: Cuarta Categoría – Servicio de terceros	27
Tabla 6: Cuadro Comparativo de Sociedades.....	28
Tabla 7: Pago de derecho de trámite	30
Tabla 8: Trámites municipales	31
Tabla 9: Cuadro comparativo de los regímenes tributarios	32
Tabla 10: Cuadro comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General	34
Tabla 11: Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.....	35
Tabla 12: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional	39
Tabla 13: Proveedores de materia prima y maquila	41
Tabla 14: Principales países importadores de la Partida Arancelaria: 220820.....	47
Tabla 15: Principales países de destino de las exportaciones peruanas de la P.A. 2208202100 (en miles de US\$)	47
Tabla 16: Exportaciones peruanas del año 2016 de la P.A. 2208202100	48
Tabla 17: Criterios de selección de mercado – detalle	49
Tabla 18: Criterios de selección de mercado.....	50
Tabla 19: Estados con más población en Estados Unidos.....	54
Tabla 20: Importaciones de la partida 2208201000 por distrito aduanero	54
Tabla 21: Importaciones de la partida 2208201000 por distrito aduanero	55
Tabla 22: Criterios de selección de estados.....	56
Tabla 23: Criterios de selección de mercado – detalle	56
Tabla 24: Segmentación del mercado objetivo.....	61
Tabla 25: Demanda total del producto	62
Tabla 26: Distribuidores de alimentos y bebidas en New York, Estados Unidos.....	62
Tabla 27: Principales países exportadores de la partida 220820	65
Tabla 28: Principales países exportadores de la partida 220820	65
Tabla 29: Exportaciones del año 2016 de la partida 2208202100.....	66
Tabla 30: Principales países exportadores de la partida 2208202100	67
Tabla 31: Crecimiento de las exportaciones de la partida 2208202100	67

Tabla 32: Principales empresas exportadoras de la P.A. 2208202100.....	68
Tabla 33: Producción de Uva en Ica.....	68
Tabla 34: Principales países importadores de la partida 220820.....	69
Tabla 35: Principales países importadores de la partida 220820.....	70
Tabla 36: Demanda por Estados en USA de la partida 220820100	70
Tabla 37: Demanda de New York del 2012 al 2016 del producto de la P.A 2208201000 en miles de litros.....	71
Tabla 38: Método de mínimos cuadrados	71
Tabla 39: Demanda proyectada del mercado (expresado en kg.).....	72
Tabla 40: Proyección de las exportaciones de la empresa.....	72
Tabla 41: Presupuesto de participación en Feria Fancy Food Show.....	77
Tabla 42: Principales ferias	78
Tabla 44: Unitarización y cubicaje de la carga.....	86
Tabla 45: Unitarización de la carga.....	87
Tabla 46: Proveedores de NS OBRAS E.I.RL	88
Tabla 47: Distribución del área de almacén	90
Tabla 48: Criterios para la elección de Proveedores de materia y Maquila	92
Tabla 49: Elección de Proveedor de Materia prima y maquila	92
Tabla 51: Criterios de selección para operadores logísticos.....	103
Tabla 52: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 220820 hacia New York.....	107
Tabla 53: Costo de producto tercerizado.....	107
Tabla 54: Costos de exportación	108
Tabla 55: Gasto de personal	108
Tabla 56: Gastos fijos.....	109
Tabla 57: Gastos de administrativos.....	109
Tabla 58: Gastos de ventas	109
Tabla 59: Costos Fijos:.....	110
Tabla 60: Costos variables.....	110
Tabla 61: Costos Totales	110
Tabla 62: Estructura de precio.....	111
Tabla 63: Aspectos de la Carta de crédito	121
Tabla 64: Activos tangibles	125
Tabla 65: Activos intangibles	125

Tabla 66: Capital de trabajo.....	126
Tabla 67: Inversión total.....	127
Tabla 68: Estructura de financiamiento de la inversión.	128
Tabla 69: Flujo de Caja de Deuda	128
Tabla 70: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas.....	130
Tabla 71: Créditos – capital de trabajo para microempresas.....	130
Tabla 72: Condiciones de crédito.	131
Tabla 73: Costos de Producto Tercerizado.....	131
Tabla 74: Costos de Exportación.....	132
Tabla 75: Materiales Indirectos	132
Tabla 76: Gastos de personal.....	132
Tabla 77: Gastos fijos.....	133
Tabla 78: Gastos administrativos	133
Tabla 79: : Gastos de Ventas	133
Tabla 80: Costos Fijos	134
Tabla 81: Costos variables.....	134
Tabla 82: Costos Totales	134
Tabla 83: Estructura de Precio	135
Tabla 84: Ventas en los Próximos Años.....	136
Tabla 85: Saldo a favor del exportador.	137
Tabla 86: Costo variables	137
Tabla 87: Presupuesto proyectado de costos fijos.....	138
Tabla 88: : Flujo de caja económico.....	139
Tabla 89: Flujo de caja financiero	140
Tabla 90: Estado de ganancias y pérdidas	140
Tabla 91: Resultados económicos	141
Tabla 92: Periodo de Recuperación Económica.....	141
Tabla 93: Resultados Financieros.....	142
Tabla 94: Periodo de Recuperación Financiera.....	142
Tabla 95: Aporte propio	144
Tabla 96: Márgenes de Ganancia por Actividad Económica	144
Tabla 97: Opciones de rentabilidad	144
Tabla 98: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	146
Tabla 99: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad	146

Tabla 100: Análisis de Sensibilidad por Costo Promedio Ponderado de Capital.....	147
Tabla 101: Análisis de Sensibilidad Por Precio de Venta	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la empresa	15
Figura 2: Organigrama de la empresa NS OBRAS EIRL	25
Figura 3: Componentes de la Planilla Electrónica.....	33
Figura 4: Componentes de la Planilla Electrónica.....	37
Figura 5: Cadena de valor de Porter	40
Figura 6: Propuesta de Valor	42
Figura 7: Beneficios buscados	43
Figura 8: Información comercial de EEUU.....	53
Figura 9: Consumo per cápita de bebidas alcohólicas.....	60
Figura 10; Estrategias de segmentación según Porter	74
Figura 11: Elaboración propia de las estrategias de segmentación	74
Figura 12: Elaboración propia de las estrategias de posicionamiento.....	75
Figura 13: Matriz Ansoff.....	80
Figura 14: Código QR de nuestro producto.....	81
Figura 15: Ejemplo de envase	82
Figura 16: Gráfico de la caja de cartón corrugado	83
Figura 17: Elaboración propia del procedimiento de embalaje.....	83
Figura 18: Etiqueta e información básica de una bebida.....	84
Figura 19: Elaboración propia del marcado de la caja	86
Figura 20: Señalización de la empresa NS OBRAS E.I.R.L.....	89
Figura 21: Distribución de la empresa NS OBRAS EIRL.	90
Figura 22: Distribución del área de almacén de la empresa NS OBRAS EIRL.....	91
Figura 23: Principales requisitos de la FDA.....	98
Figura 24: Diagrama de flujo de la carta de crédito	120

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente Plan de Negocios se evaluará la factibilidad de exportar Pisco de uva Italia al mercado norteamericano, específicamente a Nueva York.

La iniciativa de exportar este producto, es internacionalizar nuestra producción, y llegar a otros mercados en un largo plazo, ofreciendo un producto competitivo y natural del Perú.

Para el resultado satisfactorio de nuestro negocio consideramos distintos puntos los cuales son: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional, plan económico financiero.

En primer lugar realizamos el análisis de apertura del negocio, para ello se consideró distintos aspectos como marco legal, tributario, laboral, ubicación, distribución de planta que sean aplicables para el funcionamiento de nuestro negocio.

Como segundo lugar se realizó el análisis del mercado objetivo, perfil del consumidor (son hombres y mujeres entre 21 - 39 años que son los que mayor consumo de Pisco tienen), análisis de competencia como punto de partida de las operaciones de exportación del producto, el potencial económico, la estabilidad política y social (de acuerdo a las tendencias) y otros criterios ponderados que arrojaron como resultado el mercado Estadounidense.

Como tercer y cuarto punto se definió el tipo de contrato a utilizar, medio de pago, las responsabilidades de ambas partes y los distintos procesos logísticos a tomar en cuenta, a fin de determinar la cadena de distribución física internacional.

En el quinto punto analizamos los estados financieros, flujos de cajas, análisis de sensibilidad para hallar nuestro precio de venta adecuado al mercado. Demostrando que nuestro proyecto es viable para su elaboración.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan demuestra la viabilidad de la empresa NS OBRAS EIRL que se encargará de la comercialización de Pisco de Uva Italia en botellas de 500ml. El presente plan está compuesto por Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio exterior y plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto asciende a \$ 62,0766.27. Según la tendencia de la demanda, la empresa tendrá ventas mayores a \$ 166759,00. En el escenario moderado, se obtiene un VANE positivo de \$ 43,194.82, un TIRE de 44.15%, y un beneficio/costo de \$ 1.83; el periodo de recuperación de la inversión es al cuarto año. Lo cual indica que este proyecto es rentable.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

El presente plan de negocios tendrá como nombre empresarial NS OBRAS EIRL, ya que son las iniciales de mis apellidos Núñez Sánchez, por otro lado, Obras, porque aparte de la exportación de Piscos, también estará dedicado a ejecutar obras civiles de todo aspecto como por ejemplo: Construcción, saneamiento, remodelación, etc.

2.2 Actividad económica o codificación Internacional (CIU)

La CIU, según el INEI es una clasificación de actividades cuyo alcance comprende todas las actividades económicas de un país, las cuales son:

Tabla 1: Actividad Principal del Código CIU

Código CIU	Descripción CIU
1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas

Fuente: (INEI, 2015)INEI

Elaboración Propia

Tabla 2; Actividad Secundaria del Código CIU

Código CIU	Descripción CIU
1551	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, producción de alcohol etílico a partir de sustancias

Fuente: INEI – (INEI, 2015)

Elaboración Propia

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.

Uno de los lugares en el Perú donde se cosechan uvas pisqueras es el valle de Cañete, ubicado a 1 hora y 45 minutos al sur de Lima, es fácil de llegar puesto que la autopista se encuentra en óptimas condiciones.

Por otro lado la uva Italia que se cosecha en este valle es una de las mejores en todo el país, la uva Italia es la más aromática de todas las uvas pisqueras. Sus bayas, que son grandes y cilíndricas, a diferencia de las demás, se encuentran separadas las unas de las otras. Cuando es transformada en pisco, los aromas que encontrábamos en la misma fruta también están presentes en el destilado, además se puede encontrar lima, hierba luisa, jazmín, miel, pasas rubias y frutas tropicales.

He considerado que la ubicación de mi empresa será en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete, dado que de este valle son las Uvas Italia con las cuales se elaborará el Pisco. La ubicación está cerca (5 minutos) a la salida para Lima (Panamericana Sur) para posteriormente llegar al Callao y exportarlo.

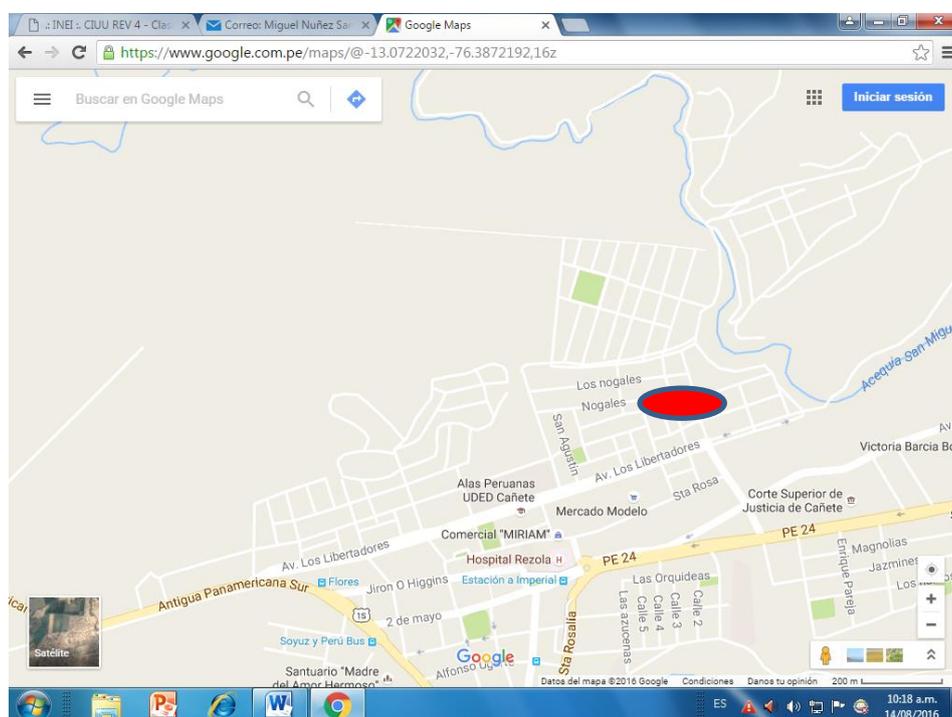


Figura 1: Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

Elaboración Propia

2.4 Objetivos de la Empresa, principio de la Empresa en Marcha.

2.4.1 FODA

MATRIZ FI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Apropiada tecnología para los productos de exportación.	0,10	3	0,30
2	Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia.	0,20	4	0,80
3	Diversificación de proveedores	0,10	2	0,20
4	Producto con reconocimiento internacional	0,04	2	0,08
5	Bajo costo en la compra de productos terminados.	0,03	4	0,12
6	Adecuada ubicación	0,01	2	0,02
7	Personal capacitado	0,04	2	0,08
8	Buena relación con proveedores.	0,02	3	0,06
9	Responsabilidad social	0,03	2	0,06
10	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0,09	3	0,27
SUB – TOTAL		0,66		1,99
DEBILIDADES				
1	Falta de infraestructura.	0,08	2	0,16
2	Baja inversión en promoción y publicidad.	0,03	2	0,06
3	No hay referencias comerciales	0,05	1	0,05
4	Exportación limitada	0,01	1	0,01
5	Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.	0,02	3	0,06
6	Falta de diversificación de productos	0,03	1	0,03
7	No se cuenta con historial crediticio.	0,04	1	0,04
8	Poca experiencia en el mercado.	0,04	4	0,16
9	La empresa no cuenta con una propia planta para la elaboración de los productos.	0,01	3	0,03
10	Pocos ingresos iniciales	0,03	2	0,06
SUB – TOTAL		0,34		0,66
Total		1		3,13

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

MATRIZ FE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Riesgo país favorable	0,02	4	0,08
2	Sistema generalizado de preferencias	0,05	3	0,15
3	Alto nivel cultural	0,04	4	0,16
4	Uso de la plataforma de negocios vía Internet.	0,15	3	0,45
5	Tipo de cambio	0,09	4	0,36
6	Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.	0,09	3	0,27
7	Demanda	0,08	3	0,24
8	No existe ad valorem para este producto.	0,07	4	0,28
9	PBI per cápita.	0,09	3	0,27
10	Barreras arancelarias	0,09	1	0,09
SUB – TOTAL		0,77		2,35
AMENAZAS				
1	Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.	0,05	3	0,15
2	Gran fuerza de la competencia.	0,03	1	0,03
3	Inclusión de futuros competidores con mejor precios bajos.	0,01	3	0,03
4	Inflación.	0,01	3	0,03
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0,02	1	0,02
6	Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.	0,02	3	0,06
7	Aumento de barreras no arancelarias.	0,03	2	0,06
8	Crisis económica	0,02	1	0,02
9	Desconfianza en el producto novedoso	0,03	2	0,06
10	Producto secundario	0,01	1	0,01
SUB – TOTAL		0,23		0,47
TOTAL		1		2,82

		Fortalezas	Debilidades
Factores internos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apropiaada tecnología para los productos de exportación. 2. Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia. 3. Buena relación con proveedores. 4. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How) 5. Bajo costo en la compra de productos terminados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de infraestructura. 2. Baja inversión en promoción y publicidad. 3. Poca experiencia en el mercado. 4. La empresa no cuenta con una propia planta para la elaboración de los productos. 5. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.
Factores externos			
Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema generalizado de preferencias 2. Demanda 3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet. 4. Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado. 5. Tipo de cambio 6. Riesgo país favorable 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar del producto a, Estados Unidos por a arancel cero (F1, O1). 2. Diversificar distribuidores con precios competitivos (F4,O2) 3. Crear una página web para la venta de producto (F2, O3). 4. Ofrecer productos de calidad con valor agregado aprovechando las fallas del mercado (F4,O4) 5. Dar a conocer nuestros producto a aprovechando el acuerdo y el reconocimiento del pisco. .(F4,O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercerizar servicios para la comercialización del producto (D1,D5,O1, O2) 2. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D1,O1,O2,O4) 3. Promocionar nuestros productos a través de estrategias e-commerce (D2, O2). 4. Tercerizarel abastecimiento del producto de exportación para cubrir con la demanda proyectada (D1,D4,O2) 5. Aprovechar al máximo la inversión de promoción y publicidad para cumplir con la proyección de las ventas. (D2,O3,O5)
Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura. 2. Inclusión de futuros competidores con precios bajos. 3. Inflación 4. Las ventas de productos sustitutos en crecimiento. 5. Aumento de barreras no arancelarias. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación continua en los procesos de la empresa (F1, A1). 2. Ofrecer al mercado productos de distintos precios (F2, A2). 3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (F3, A3). 4. Diversificar las líneas de productos (F4, A4). 5. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado para evitar las pérdidas económicas (F4,A5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento (D1, A1). 2. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D2,A2). 3. Asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa (D3,A3,A5) 4. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de una pequeña planta (D4, D5,A1) 5. Participar en ferias para mostrar la diversidad de productos que ofrecemos (D2,A2)

2.4.2 Misión:

Somos una empresa dedicada a exportación del Pisco Don Isidro de Uva Italia, comprometidos en fijar nuevos estándares de excelencia en la satisfacción de los clientes generando valor para beneficio de nuestros socios, clientes, consumidores, trabajadores y del entorno que operamos.

2.4.3 Visión:

Ser una empresa reconocida en el mercado destino, logrando el reconocimiento por la calidad del productos y el servicio ofrecido para el año 2021.

2.4.4 Objetivos Organizacionales:

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica para las operaciones de comercialización y exportación de Pisco de uva Italia hacia el mercado de Estados Unidos.

Objetivos Específicos

- Obtener participación de mercado internacional de 0.67 % para finales del 2017.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 6% en el año 2019.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 7% en el año 2020.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 4%.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2018 al 2022 a través de un incremento anual en gasto de ventas de 7% al 10%.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes por la participación en ferias.
- Enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Formulación de estrategias.
- Asignación de recursos.
- Realización de tareas o actividades.
- Coordinación, organización y control.
- Generar participación, compromiso y motivación.

2.4.5 Valores:

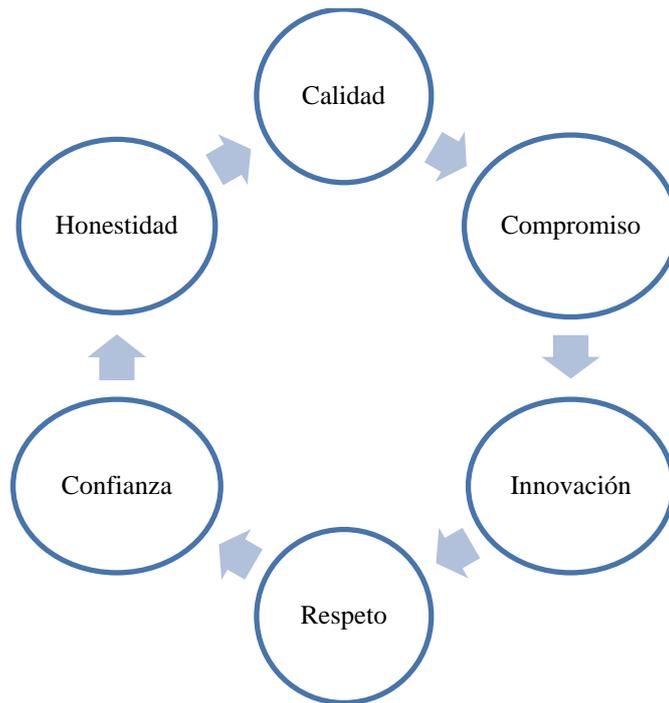


Gráfico N° 3: Valores de la empresa.

NS OBRAS S.A.C se comprometería y aplicaría los valores que materialice este estilo:

Calidad: En primer lugar referido al producto, así también, durante el proceso de distribución física del producto, para así garantizar que llegue en las mejores condiciones a las empresas importadoras.

Compromiso: Con los clientes, en brindar un producto de calidad, que sea entregado en las mejores condiciones, en los plazos fijados y al precio pactado. Asimismo, con las regiones productoras del Perú en la búsqueda de su asociatividad al comercio exterior.

Innovación: Con nuestros productos que puedan adaptarse a las necesidades de nuestros clientes, buscando explorar nuevas formas de presentación que resulten atractivas, o nuevos procesos que puedan resultar ser más amigables con el medio ambiente.

Respeto: Con todo el personal a cargo, que se sienta motivado en realizar sus labores de la mejor manera, brindándoles oportunidades de desarrollo profesional. Con los

clientes, en entregar lo que realmente se está ofreciendo para crear un buen precedente y así formar relaciones a largo plazo.

Confianza: En nuestros clientes al ofrecerles un producto de alta calidad y recibir una retribución a cambio, en los plazos y formas fijadas; así también en el personal, de sentirse libre y poder expresar aspectos que puedan cambiar, como parte de la mejora continua en la empresa.

Honestidad: En cumplir con entregar lo realmente ofrecido, tanto a nuestros trabajadores como a nuestros clientes, demostrando la coherencia entre lo que se dice y hace, para que de esta forma se formen relaciones transparentes y verdaderas que se basen en la integridad del negocio.

2.4.6 Cultura organizacional y políticas

La cultura organizacional de NS OBRAS EIRL S.A.C, está ligada con los valores y políticas definidas por la empresa, las cuales se comparten con todos los miembros del equipo, permitiendo el desarrollo y crecimiento de ambos, creando un sentido de identidad organizacional.

Políticas:

Las políticas de una empresa son los medios para establecer y difundir los valores de la misma, los cuales se traducen en patrones de conducta y los procedimientos a seguir antes ciertas circunstancias; es decir, estas van dictar las conductas que espera la empresa de sus trabajadores como de los terceros que se relacionan con esta, y la forma de desarrollarlas, así como también las conductas indeseadas y la forma de actuar ante ellas (Casanovas, 2013).

Estas van a complementar el contenido de las normas jurídicas, lo cual va a permitir su correcta interpretación y aplicación en las actividades diarias; permitiendo uniformizar los valores, criterios y la cultura organizacional. Por lo que, las políticas definidas para la empresa son las siguientes:

- Los colaboradores vestirán un uniforme el cual será utilizado en el horario de oficina, de 9 am a 6:30 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 01:30 pm.
- La atención con nuestros clientes es personalizada, estaremos a la expectativa de cualquier comentario o sugerencia ya sea por correo o medios electrónicos.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 24 horas, dentro de los días hábiles.
- En nuestra página web [www. NS OBRAS delperu.com.pe](http://www.NS_OBRAS_delperu.com.pe) estará disponible un *chatonline* en inglés y español para atender cualquier consulta a tiempo real dentro del horario de trabajo. Las consultas realizadas los fines de semana, quedarán registradas en nuestro sistema para ser atendidas el día lunes por la mañana.
- Si el producto no satisface completamente al cliente, se le devolverá el íntegro de su dinero mediante un depósito en cuenta o transferencia interbancaria.
- Los colaboradores que obtengan un mayor rendimiento y cumplan con las metas del mes serán reconocidos con premios por productividad, ya sea con vales de consumo o entradas al cine.
- El pago a los proveedores serán todos los días 15 y 30 de cada mes.
- La remuneración de los colaboradores será cada día 30 del mes.

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

El Estado en una forma de ayudar al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, promulgó el 02 de julio del 2013, a través del congreso de la república la ley N° 30056, “Ley que modifica a la ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Para la microempresa el estado ofrece tres cosas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercado.

Asimismo, el estado busca no poner trabas a su crecimiento, tampoco se financiará a su costa al pagarles tarde. Lo intenta con esta nueva ley, es que sean responsables, aprendan a gestionar sus negocios y que no le teman al crecimiento.

Dentro de las modificaciones, se encuentra la creación de una nueva categoría, que es la mediana empresa y sólo utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos, tal como se puede apreciar en la tabla N° 10.

Tabla 3: Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME

Tipo de empresa	Ley MYPE N° 28015		Ley MIPYME N° 30056	
	Ventas Anuales	N° de trabajadores	Ventas Anuales	N° de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	de 1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	de 1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	-	-	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

2.6. Estructura Orgánica.

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

Criterios para el diseño de una Estructura Organizacional:

- ✓ Para que una empresa sea eficaz debe tener sus objetivos claros y concretos y que estén apoyados por un plan de trabajo
- ✓ La empresa deberá tener unas reglas y requisitos que deberán cumplir los empleados de dicha empresa
- ✓ Toda empresa deberá tener un personal de seguridad lo cual evitara robos hurtos a la empresa
- ✓ La empresa deberá tener una lista con las funciones de sus empleados para así no tener una confusión al asignar un área
- ✓ La empresa deberá tener una persona que se haga cargo de todos los bienes legales de la empresa en pocas palabras es la firma autorizadora.

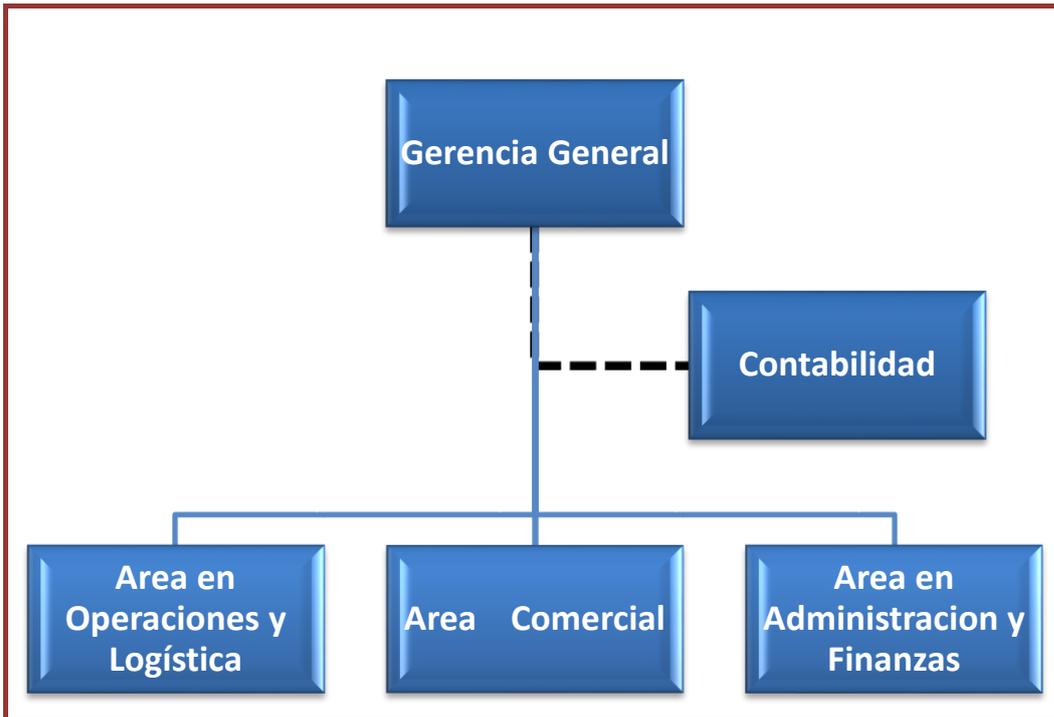


Figura 2: Organigrama de la empresa NS OBRAS EIRL

Elaboración Propia

2.6.1 Principales Funciones del personal

Cada uno de los puestos señalados anteriormente, deberán cumplir con funciones específicas, con la intención de crear una organización eficiente. A continuación se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa NS OBRAS E.I.R.L.:

Junta General de Accionistas:

Se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas; la cual estará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear en una reunión anual.

Gerente General:

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Aprobar los Manuales de Organización y Funciones.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
- Evaluar la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión
- Efectuar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios.

Asistente en Operaciones y Logística:

- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
- Recepción, acondicionamiento y almacenamiento de los productos terminados de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Gestión de compras (solicitar cotizaciones, negociación con proveedores, emisión de órdenes de compra posterior a su aprobación).
- Responsables del empaque y almacenaje del producto terminado.
- Coordinación de los despachos con los transportistas.

Asistente Comercial:

- Delinear la estrategia de ingreso a los mercados objetivos y la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- Encontrar nuevos clientes, a los cuales se pueda vender nuestro producto.
- Seleccionar y definir las ferias a participar y llevar a cabo las tratativas.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto. Gestionar la rentabilidad de la marca.

Asistente de Administración y Finanzas:

- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la Gerencia General.
- Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas de cada negocio.
- Elaborar los presupuestos del área.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Servicio de Terceros: Contabilidad:

- El contador llevará la información contable, la elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa. Trabjará en estrecha colaboración con el asistente de administración y finanzas

Especialista de Control de Calidad:

Funciones

- Supervisar la producción cada mes a los proveedores de materia prima
- Supervisar el envasado cada mes a los proveedores de maquila (Pisco de uva Italia)
- Elaborar un reporte de la supervisión a nuestros proveedores.
- Analizar que el pisco esté libre de impurezas.
- Informar cualquier cambio en las leyes que repercuta nuestra producción.

2.7 Cuadro de asignación de personal

Nuestros trabajadores de NS OBRAS EIRL es una microempresa, por lo tanto, no percibirán de CTS ni de gratificaciones. La empresa contara con puestos claves al inicio y el sueldo del personal no será elevado, puesto que recién empieza y las expectativas del negocio es grande, conforme vayamos creciendo como empresa y aumentando las ventas, se integrará más departamentos y personal de trabajo.

Tabla 4: Asignación de Personal de NS OBRAS EIRL

Descripción	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	2,000	2,000	23,000	1,000	2,000	1,000	27,000	2,430	29,430
Encargado del área de Administración y Finanzas	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Encargado del área de Almacén y Logística	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Encargado del área de ventas	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
TOTAL									73,575

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

Tabla 5: Cuarta Categoría – Servicio de terceros

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Essalud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	250	250	3,000	0	0	3000

Control de calidad	700	700	4200	0	0	4200
Total						7200

Elaboración Propia

En la tabla N° 5, se puede apreciar que la empresa tercerizará la contabilidad y el control de calidad en función a los requerimientos específicos que se presenten, por lo tanto no se aplicará beneficios sociales, emitiéndonos recibos por honorarios por cada servicio solicitado.

2.8 Forma Jurídica empresarial.

Se constituirá la empresa bajo la modalidad de persona jurídica, para constituirse como persona jurídica se ha de elegir entre las siguientes formas de organización empresarial:

Tabla 6: Cuadro Comparativo de Sociedades

Modalidad	Tipo de empresa	N° de socios / accionistas	Capital Social	Órganos Societarios
Forma Individual Ley N° 21621	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada(E.I.R.L)	Máximo 1	Aporte en efectivo o en bienes.	Titular y Gerencia
Formas Colectivas o Sociales Ley General de Sociedades N° 26887	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	De 2 a 20 socios participantes.	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en participaciones	Junta General de Socios y Gerencia
	Sociedad Anónima (S.A)	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
	Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)	Se realiza a través de una oferta primaria de acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	De 2 a 20 accionistas.	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

En base al cuadro comparativo presentado en tabla 6, se ha decidido optar por la forma jurídica denominada Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L).

Razones para elegir ser Persona Jurídica:

1. Protección de su patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y sus riesgos. En un negocio siempre hay un nivel de riesgo donde las cosas pueden ir mal, al constituir una persona jurídica usted puede delimitar claramente cuál es el patrimonio que está sujeto a esos riesgos, patrimonio que sus acreedores podrán ejecutar pero sin tocar su patrimonio personal (acá su abogado lo deberá orientar en el desarrollo de su idea de negocios para que esa separación de patrimonios jamás se pierda).

2. Mayor credibilidad y presencia en el mercado. Las personas esperan hacer negocios con empresas constituidas como personas jurídicas y las prefieren frente a las personas naturales dado que hay una percepción de permanencia en el tiempo que va más allá de los percances que pueda tener una persona natural y proyecta de esta manera la imagen de ser una organización estable y no improvisada.

3. Más fácil acceso a productos bancarios y de crédito especiales para personas jurídicas. Los bancos y financieras siempre esperan que las empresas estén constituidas en forma de personas jurídicas y por ello hay más facilidad para acceder a sus productos crediticios.

4. Existencia de ventajas tributarias. Si bien como persona natural y sin constituir ninguna persona jurídica usted puede tener acceso a todas las ventajas tributarias de la ley, el tener una persona jurídica le permitirá acreditar con mayor facilidad su derecho a gozar de las mismas al tener su patrimonio personal separado claramente del negocio.

5. Privacidad relativa que le dará mayor seguridad. En el Perú si bien la información de las personas que son socios de una persona jurídica es una información que se puede obtener lo cierto es que me dará un relativo anonimato que hoy en día, por temas de seguridad personal y familiar, puede ser muy importante.

6. Regulación interna del gobierno corporativo de la persona jurídica que le facilitará las cosas. Si no constituye una persona jurídica, usted y sus socios deberán regular todos los aspectos de su relación, en cambio al tener una persona jurídica ya existe una regulación general dada por la ley que le facilitará regular la relación con sus socios.

7. Una mayor estabilidad del negocio. Constituyendo una sociedad usted evita los riesgos que pueden sobrevenir como consecuencia de cualquier incapacidad o incluso muerte de los socios dado que la sociedad tiene existencia más allá de la situación personal de los socios. Precisamente su organización legal evitará su desaparición, salvo

que se decida lo contrario.

8. Mayor control sobre las decisiones que se tomen en el negocio. Al tener constituida una sociedad usted evita el riesgo que alguno de los socios tome decisiones unilaterales que afecten el negocio dado que en los estatutos de constitución de la sociedad usted regulará quienes son los autorizados a tomar las decisiones a nombre de la empresa.

9. Fácil transferencia de la propiedad. Al constituir una sociedad usted puede fácilmente transferir toda la unidad del negocio con la simple transferencia de sus participaciones en la sociedad. Esto puede ser de enorme ayuda cuando quiera buscar inversionistas que participen en el negocio como socios del mismo.

10. Una mejor estrategia de salida del negocio. Cuando se quiera salir del negocio el tener constituida una persona jurídica le dará mayor facilidad para liquidar la sociedad y disolverla o si lo prefiere venderla.

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.

La marca es un distintivo que debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. El registro de marcas está a cargo de INDECOPI, a través de la Dirección de Signos Distintivos, el cual otorga dicho registro por el periodo de 10 años, pudiendo ser renovados por el mismo tiempo. Antes de presentar una solicitud de registro es recomendable averiguar si existe alguna marca igual o similar registrada anteriormente, que pudiera ser confundible con la marca que se pretende registrar.

Tabla 7: Pago de derecho de trámite

Procedimiento	Equivalencia en % de la UIT	Costo (nuevos soles)	Costo (Dólares)
Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial	14,46% de la UIT S/. 4050	534.99	169.84

Fuente: TUPA de Indecopi
Elaboración propia

Además se debe tener en cuenta lo siguiente:

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

Por otro lado, mi plan de negocios es la elaboración de Pisco, por lo tanto se debe tramitar la denominación de origen del mismo.

¿Qué es una denominación de origen?

Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos.

2.10 Requisitos y trámites municipales.

Luego de haber solicitado la información a la municipalidad de San Vicente de Cañete, los requisitos para obtener la Licencia de funcionamiento son los siguientes:

- Solicitud – Declaración Jurada debidamente llenada.
- Poder vigente del representante legal de la empresa.
- Pago por derecho de trámite.
- Copia simple de autorización sectorial que corresponda.

Tabla 8: Trámites municipales

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Pago único, incluye: Inspección de Defensa Civil y Derecho de Trámite para licencia.	164.9	53

Fuente: (MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2016)

Elaboración Propia – T.C= S/. 3.35

2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Ya creada la empresa y se ha elegido el tipo de sociedad o personería jurídica, se tiene que evaluar y elegir el régimen tributario. El régimen tributario son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que tenga o inicie un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, los mismos que van a establecer los niveles de pagos de impuestos nacionales.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los tipos de regímenes tributarios de la SUNAT:

Tabla 9: Cuadro comparativo de los regímenes tributarios

Características	Régimen Especial a la Renta	Régimen General del Impuesto a la Renta
Ingresos Anuales	No deben superar los S/. 525 000	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
Tributos	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. • IGV mensual: 18%. • Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. • Por rentas de 2° y 5° categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la Renta 29.5% • IGV mensual 18% • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. • Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. • Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

De acuerdo a las características de cada régimen tributario, la empresa ha elegido al Régimen general a la Renta (RER), ya que las ventas superan los S/ 525000 soles al año.

En concordancia a lo mencionado en el párrafo anterior, se deberá acudir al Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT que corresponda al domicilio fiscal de la empresa y proceder con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El RUC es un registro que contiene la información del contribuyente tales como, datos de identificación, las actividades económicas, el domicilio fiscal, así los tributos a los que se encuentra afecta la empresa. Este registro está a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el cual otorga de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.

2.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME).

La planilla electrónica, es un documento usado por los contribuyentes empleadores para declarar su información, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laborar y otros (practicantes), es llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT.

En el gráfico N° 6 se pueden observar que La planilla electrónica está conformada por dos (02) componentes, los cuales se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 3: Componentes de la Planilla Electrónica

Figura 4: Componentes de la Planilla Electrónica

Figura 5: Componentes de la Planilla Electrónica

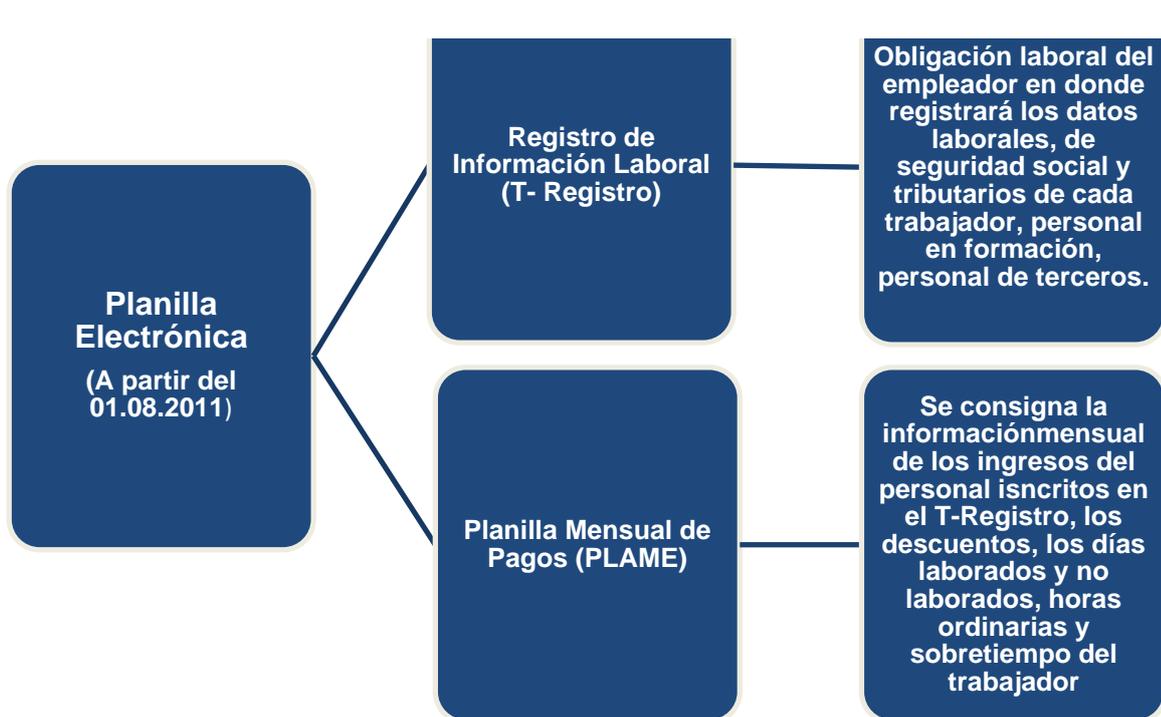


Figura 6: Componentes de la Planilla Electrónica

Fuente: (SUNAT, 2015)

NS OBRAS E.I.R.L, cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa. Asimismo, ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentará de forma mensual de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

2.13 Régimen Laboral Especial y Régimen General Laboral

En el siguiente cuadro se puede apreciar la comparación de los regímenes laborales que hay en el Perú:

Tabla 10: Cuadro comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General

Beneficios para los Trabajadores	Régimen Laboral General	Régimen Laboral Especial
Remuneración Mínima Vital (2014)	S/ 850.00	S/ 850.00
CTS	Si (1 RM al año) - S/ 750	NO
Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables	Si (Decreto Legislativo N° 713)	Si (Decreto Legislativo N° 713)

Vacaciones	Si - 30 días	Si mínimo 15 días
Gratificación Jul – Dic	Si - 02 sueldos por año	No
Seguro Social de Salud	Si - Essalud o EPS	Si - SIS o Essalud
Sistema Pensionario	Si - ONP o AFP	Si - ONP o AFP
Participación en las Utilidades	Si	No
Asignación Familiar	Si	No

Fuente: (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

El estado con el fin de fomentar la formalización de las Micro y Pequeña empresa, creo el Régimen Laboral Especial dirigido para ellas, ayudando a que estas pequeñas unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización se desarrollen. En el siguiente cuadro se puede observar las características de cada una de ellas:

Tabla 11: Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
N.A.	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
N.A.	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
N.A.	Derecho a participar en las utilidades de la empresa

N.A.	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
------	--

Fuente: (SUNAT, 2016)
Elaboración Propia

Por tanto, NS OBRAS E.I.R.L según las características mencionadas en la tabla anterior, se acogerá al Régimen Laboral Especial de pequeña empresa pues el nivel de ventas sobrepasa los 150 UIT.

2.14 Modalidad de contratos laborales.

El contrato Laboral es un acuerdo entre el empleador y el trabajador, en virtud del cual el trabajador se compromete a prestar sus servicios de forma voluntaria dentro del ámbito de organización y dirección del empleador, que se compromete al pago de una retribución.

Según la legislación laboral peruana, los contratos de trabajo pueden ser:

1. **Sin plazo de vencimiento:** el trabajador brinda sus servicios de manera personal, subordinada y remunerada, y el contrato no tiene una duración definida.
2. **Con plazo de vencimiento:** llamados contratos de trabajo a plazo fijo sujetos a modalidad estos son siempre por escrito y la norma les fija un plazo máximo y distinto dependiendo el tipo de contrato de trabajo sujeto a modalidad que suscribas.
3. **A tiempo parcial:** estos son aquellos cuya jornada diaria es inferior a cuatro horas diarias o veinte horas a la semana estos contratos generan derechos laborales limitados a diferencia de los contratos de trabajo sin plazo o con plazo.

Otro tipos de contrato: las empresas para contratar a los jóvenes sin experiencia laboral generalmente los contratan a través de modalidades formativas laborales, es decir firman convenios de carácter no laboral con la finalidad que los jóvenes frecuentemente adquieran mayor experiencia empírica en las empresas.

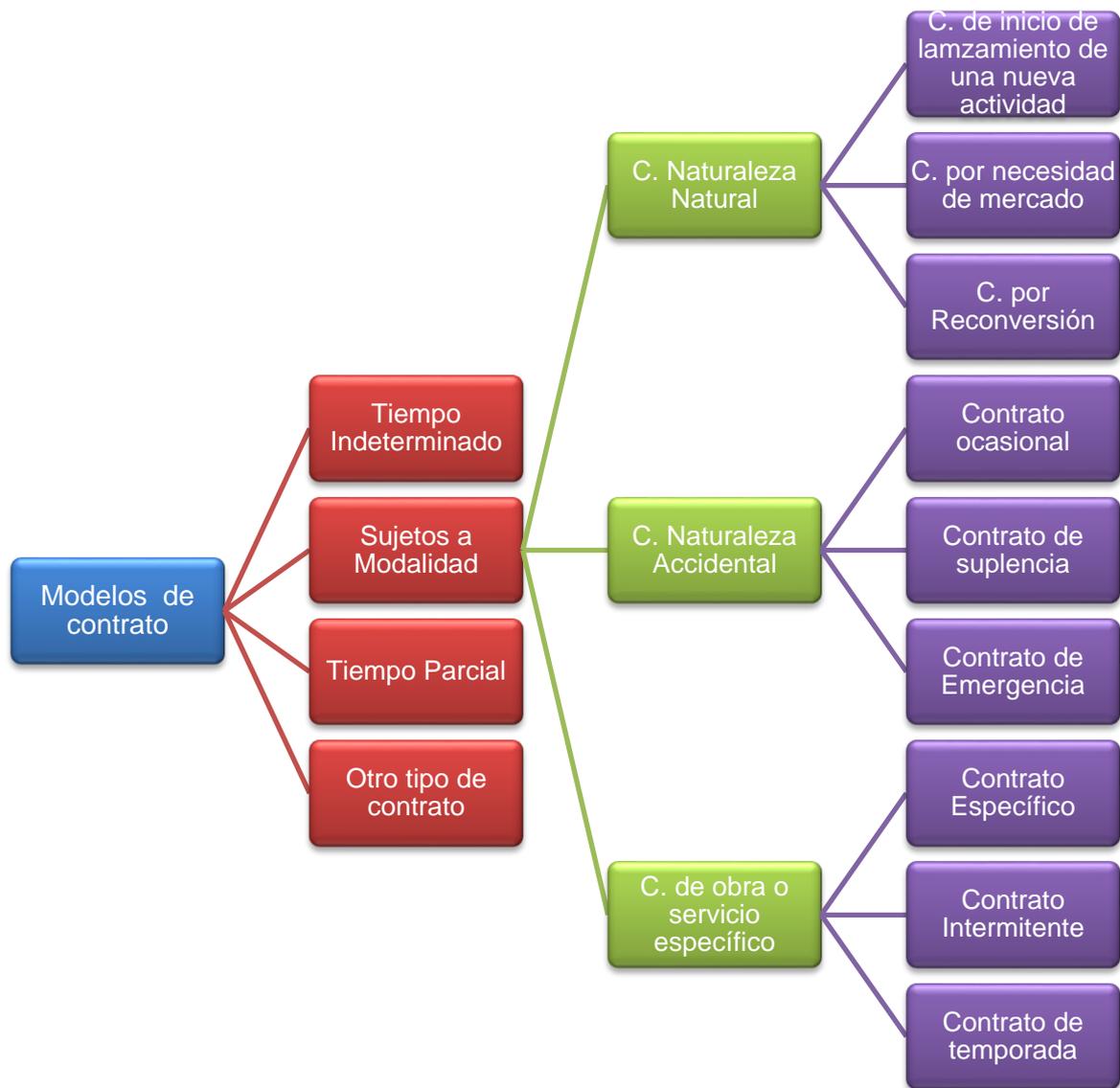


Figura 7: Componentes de la Planilla Electrónica

Fuente: (MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO, 2016)

Elaboración Propia

La modalidad de contrato que la empresa adoptará, es la de un contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad. Asimismo, los contratos tendrán una duración de 12 meses, renovados anualmente según su desempeño.

Contrato de prestación de servicios

Para el presente plan, se cuenta con dos contratos de servicios: asesoría contable, que es un contador externo y control de calidad por el servicio de un ingeniero en industrias alimentarias, el cual estará regido por Contrato Intermitente.

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Contratos Comerciales:

En el presente punto, se tomara en cuenta que tipo de contrato comercial se utilizara la empresa NS Obras EIRL., ya que se necesita que los derechos y/o obligaciones de ambas partes sean exigibles al emitirse un documento formal. En ese sentido la empresa utilizará en sus años de operación las siguientes clases de contrato comerciales, entre las cuales se tiene (Bogotaemprende, 2010):

- i. Contrato de transporte:** La empresa utilizara este tiempo de contrato cuando se desee transportar las materias primas hasta nuestras instalaciones, ya que serán de tres a cuatro viajes por año.
- ii. Contrato de arrendamiento:** Como la empresa Exporta. rentará una oficina para llevar a cabo sus operaciones, tendrá que delimitar los derechos y obligaciones que se tienen cómo arrendatario del inmueble.
- iii. Contratos de comisión:** Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos cliente recurriendo a un comisionista
- iv. Contrato de compra venta:** La empresa al realizar una venta cerrará con una celebración de un contrato para ambas partes, el que vende y el comprador; donde indiquen en las clausulas la modalidad de la venta.
- v. Contratos de prestación de servicios:** La empresa considera indispensable dejar bajo escrito las condiciones de obligaciones por la contratación del servicio de asesoría contable eventuales como el mantenimiento de la empresa, contratación de consultores, etc.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del Producto.

El producto a exportar es Pisco Puro el cual está hecho a base de Uva Italia, este se distingue por su fina destilación y fermentación de los caldos resultantes de una exclusiva uva madura y de una sola variedad, en este caso es de una uva aromática (Italia).

En cata los piscos aromáticos aportan a la nariz una gama de aromas a flores y frutas, confirmada en boca con una estructura aromática compleja e interesante, que brinda además una prolongada sensación retro nasal. Son piscos ideales, en coctelería, para preparar chilcano de pisco, cuya base debe ser un pisco aromático. El pisco aromático Italia (elaborado con uvas del mismo nombre)

Nuestro producto constituirá una alternativa diferente para aquellas personas que busquen el buen sabor, olor y alta calidad de un trago. Será presentado en envase de botella de vidrio de 500ml, herméticamente cerrado

3.1.1 Clasificación Arancelaria.

Tabla 12: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional

En el Perú	
SECCIÓN: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
CAPÍTULO: 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
CÓDIGO	Descripción
22.8	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol, aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
	Aguardiente de vino o de orujo de uvas.
2208202100	- - - - Pisco
En Estados Unidos	
PARTIDA EN USA	2208.20.1000

Fuente: SUNAT,
Elaboración Propia

3.1.2 Propuesta de Valor.

A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa, se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter”

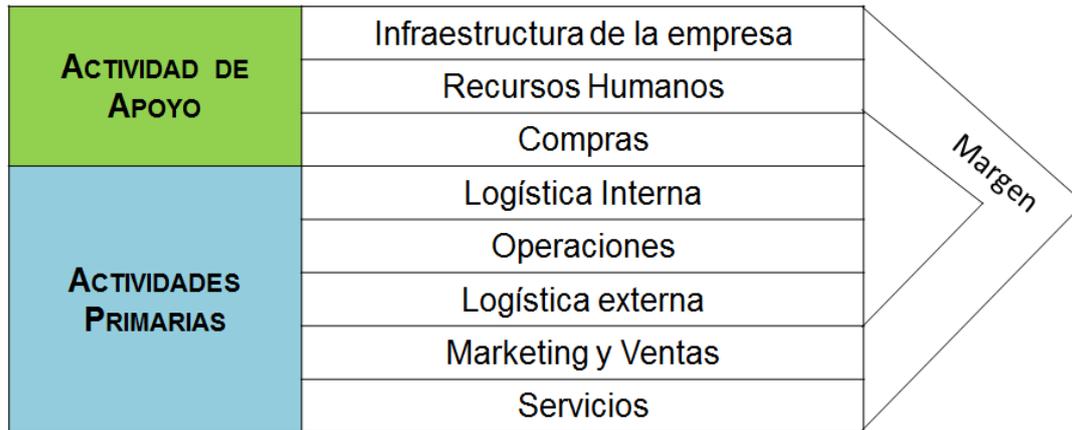


Figura 8: Cadena de valor de Porter

Elaboración Propia

A) Actividades primarias

- **Logística interna: Proveedor de Materia prima.** Tendremos como proveedor a la empresa de viñedos y bodega – LA PALMA que nos abastecerá bimestralmente con la materia prima, el cual se nos entregará en sus instalaciones.
- ✓ **Operaciones:** El producto también será elaborado en la empresa LA PALMA., la cual nos brinda el servicio de producción. Una vez lista se nos hace entrega de las botellas de pisco a base de uvas italia en las cantidades solicitadas, en una única presentación, botellas de 500ml.
- **Logística externa:** Coordinación del agente de aduana con el agente de logística, contamos con un especialista en logística internacional, que ayudará a optimizar tiempos de entrega.
- ✓ **Marketing y ventas:** Estrategias de promoción que se va aplicar como ferias páginas web, merchandising La empresa busca resaltar la calidad de la materia prima “uvas Italia” de procedencia peruana para captar la atención de nuestro mercado objetivo que es EEUU, específicamente Nueva York.
- ✓ **Servicios: Poste venta al cliente** Se brindará un servicio personalizado debido a que hemos diseñado un portal web: www.piscoitalia.com.pe muy sencillo de

acceder y donde todos los clientes podrán informarse de manera más detallada sobre nuestro producto.

B) Actividades de apoyo

- ✓ **Infraestructura de la organización:** Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, operaciones - logística, comercial y Administración - finanzas), tendrán una oficina debidamente iluminada para realizar sus labores de la mejor manera, con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios. Para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.
- ✓ **Recursos humanos:** La empresa busca mantener un concepto de trabajo donde se busque incentivar el buen ambiente laboral y promover a los colaboradores con aumentos de sueldos según las mejoras y desempeño que tenga, adicionalmente lograr que el colaborador se desarrolle personal como profesionalmente.
- ✓ **Compras:** El producto a exportar (Botellas de 500ml de pisco de uva Italia), la materia prima será comprada en la empresa Viñedos y Bodega La Palma, que cuenta con una oficina en Lima ubicada en Ca. Valdelomar 590 - Pueblo Libre.

Si en caso la empresa Viñedos y Bodega La Palma, ya no quisiera continuar abasteciéndonos con nuestra materia prima de uvas. Tenemos empresas alternativas que también podrían abastecernos, estas son las siguientes:

Tabla 13: Proveedores de materia prima y maquila

	Razón Social	RUC	Ubicación	Logo
RIA PRIMA	Antigua Bodega Rivadeneyra	20508996838	Uchupampa Alta Km 44.5 Carretera Lunahuaná - Pacarán	

Bodega Santa
Maria

20478059451

Anexo Condoray s/n
Lunahuaná - Cañete -
Lima



Fuente: Propia

Elaboración Propia

Valor agregado

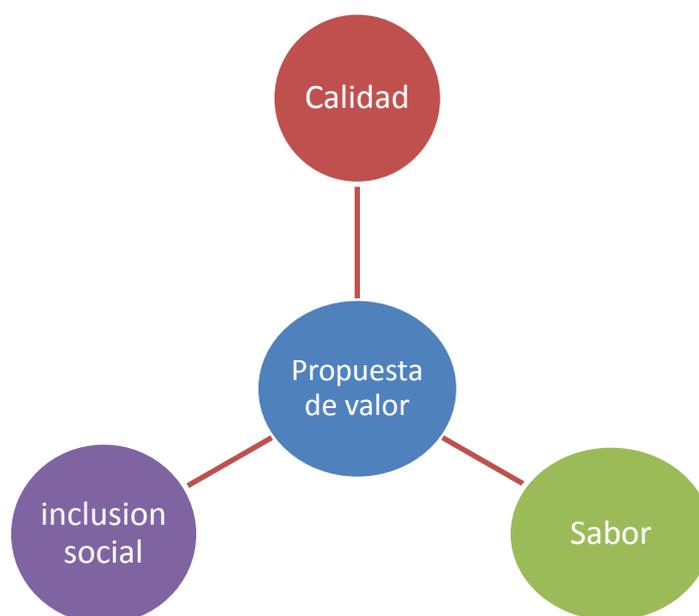


Figura 9: Propuesta de Valor

Elaboración Propia

Nuestro producto, el Pisco de uva Italia, expresa el poder del destilado peruano en su forma más apasionada, intrigando, seduciendo y animando a los conocedores y amantes del coctel a probar su incomparable sabor.

Nuestro Pisco, invita a ser parte de una experiencia personal a los audaces y a todo aquel que sepa cómo explorar sin ningún temor.



Figura 10: Beneficios buscados

Elaboración Propia

3.1.3 Ficha Técnica Comercial.



“PISCO”

Partida	Descripción
2208202100	Pisco

INFORMACIÓN

BÁSICA

Nombre Comercial: **PISCO DON ISIDRO**

Descripción:

Producto de consumo directo, cuya composición está dada en base Uva, bebida aromática de sabor insuperable y muy original. Proviene de la fermentación y destilación de los caldos resultantes de la exclusiva uva madura (Italia).

Formas de Presentación:

Será presentado en envase primario, una botella de vidrio de 500ml, herméticamente cerrado (termosellado) contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado y sellado al calor).

Variedades:

Las principales variedades de esta especie son: La uvas aromáticas: Italia, Moscatel, Albilla, Torontel, y las no aromáticas: Quebranta, Negra, Mollar y Uvina.

Zonas de producción:

Las zonas de la costa, favorecen la producción de la uva, Ica constituye el principal productor de Uva, le siguen Piura y Lima.

Usos:

Bebible, se añade a cocteles.

Principales Mercados:

Los principales mercados son Estados Unidos ,Chile y Reino Unido

Ventana comercial

ENE	FEB	MA R	ABR	MAY	J UN	JU L	AGO	SE T	OC T	NO V	DI C
X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	x	X

El pisco genera un entusiasmo desbordante y una admiración justificada por sus características especiales. Este destilado de uva, al que no se le agrega agua en su proceso de elaboración, es tan variado como sus bebedores más acérrimos. Por ello hablar de piscos es hablar de cepas distintas con las que se elabora variedades de piscos. Para empezar, existen dos tipos de uvas pesqueras: las aromáticas y las no aromáticas.

Uvas aromáticas:

Italia

Esta uva es muy popular para el consumo de mesa. Sus bayas son grandes y ovaladas de color verde claro que llegan a ser amarillentas. Se produce mayormente en la región de Ica y de esta uva sale un pisco de aroma intenso pero con gran suavidad en la boca.

Albilla

Es una uva pisquera de gran calidad producida en las regiones de Ica y Moquegua. Las bayas tienen un tamaño mediano y color amarillento. El pisco hecho de esta uva tiene gran cuerpo.

Moscatel

Es uno de los preferidos de los aficionados a los piscos aromáticos. Tiene bayas grandes y doradas y se produce un pisco de virtudes extraordinarias, con mucho aroma pero sin llegar a ser empalagoso.

Torontel

Las bayas son de color verde claro. Tiene un dulzor que trasciende el destilado y se siente en el pisco que resulta muy aromático y afrutado. Es una uva para elaborar vino que ha sido adaptada al clima de la costa del sur de Perú para hacer pisco.

Uvas no aromáticas:

Quebranta

Es una mutación de la uva negra traída por los españoles durante la Conquista. Tiene color violáceo y bayas pequeñas. No es una variedad exclusiva de Perú, pero se produce principalmente en los valles de Ica. De esta uva se elabora un pisco de sabor fuerte y con personalidad.

Negra Criolla

Su nombre corresponde a la uva negra crecida en tierras conquistadas, traída y cultivada por los misioneros durante la Colonia. Se produce mayormente en el Valle de Majes (Arequipa), y en las regiones de Moquegua y Tacna.

Mollar

Es una uva muy dulce de tamaño mediano. Las bayas tienen un color rosado. Se produce únicamente y de manera limitada en la región de Ica. La producción de pisco con esta uva tiene similares características al de la negra criolla.

Uvina

Es una uva muy pequeña que sólo se produce en la zona alta del valle de Cañete, en los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga. La uvina sobrevivió a los embates de una plaga de filoxera, convirtiéndose en una uva producida solamente en esta localidad. Sus bayas son de color púrpura.

3.2 Investigación de Mercado Objetivo.

Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado de Estados Unidos en base a diversos criterios, primero nos basamos en la información brindada por la SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, en donde se pudo obtener los principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2208202100, con la finalidad de enfocarnos y conocer los principales países de destino de nuestras exportaciones.

Para que el presente plan de negocio sea viable se ha tomado en cuenta algunas variables y se ha dado un peso porcentual a cada uno de ellos para que de esta manera en base a números, se puede determinar cuál es mercado objetivo que más nos conviene.

Como se mostrará a continuación, se ha realizado una segmentación macro y micro para determinar el nicho de mercado de Pisco en Estados Unidos.

3.2.1 Segmentación de Mercado Objetivo.

Macro segmentación

En cuanto al análisis cuantitativo se cuenta con la siguiente información:

Para determinar la demanda de la partida arancelaria 2106.90.7100 se ha realizado una búsqueda de los principales mercados de destino de las importaciones mundiales en los últimos 5 años desde el año 2012 al 2016, como se detalla a continuación:

Tabla 14: Principales países importadores de la Partida Arancelaria: 220820
(En miles de US\$)

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	4769620	5460838	5880301	5354730	5783176
Estados Unidos de América	739384	778592	936016	1064553	1187650
Viet Nam	4592	15136	26642	23464	811629
Singapur	667601	765323	874079	838294	693556
China	741291	990591	839212	553401	626115
Rusia, Federación de	366826	474675	492231	408661	247413
Hong Kong, China	261314	289563	295025	288357	233330
Malasia	138660	175395	193983	176199	195928
Reino Unido	175893	164932	172980	165806	149770
Alemania	239251	221013	219639	201040	135123

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

- ✓ En el cuadro nos muestra que EEUU es el principal importador de la partida de nuestro producto, y Nueva York será nuestro mercado objetivo.

Tabla 15: Principales países de destino de las exportaciones peruanas de la P.A.
2208202100 (en miles de US\$)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	4082	5610	5516	5561	8412
Estados Unidos de América	2399	3342	2875	1785	3044
Chile	557	950	1280	1911	2946
Reino Unido	45	155	117	369	409
España	253	174	186	271	377
Países Bajos	22	16	16	44	237
Australia	13	63	40	67	179
Alemania	88	148	284	109	176
Francia	104	55	25	103	156
Colombia	167	205	145	197	147

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

- ✓ Tal y como se muestra en el cuadro anterior, los principales destinos en los últimos 5 años para las exportaciones peruanas de la partida arancelaria correspondiente para nuestro producto son: Estados Unidos, Chile y Reino Unido.

Tabla 16: Exportaciones peruanas del año 2016 de la P.A. 2208202100

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
US - UNITED STATES	3,025,566.70	456,392.83	614,067.28	36.94
CL - CHILE	2,780,259.78	626,889.41	695,758.80	33.95
GB - UNITED KINGDOM	409,281.79	55,451.12	66,622.84	5
ES - SPAIN	348,888.71	55,619.92	73,020.34	4.26
NL - NETHERLANDS	236,882.80	39,921.95	59,965.17	2.89
DE - GERMANY	176,442.81	30,360.30	36,987.63	2.15
AU - AUSTRALIA	161,312.98	20,317.36	28,476.51	1.97
FR - FRANCE	155,152.23	18,506.22	26,543.00	1.89
CO - COLOMBIA	146,910.38	21,522.40	29,602.84	1.79
JP - JAPAN	94,668.47	13,751.34	15,457.66	1.16
IT - ITALY	88,159.71	17,227.29	18,489.15	1.08
BR - BRAZIL	83,829.58	19,482.27	21,446.25	1.02
EC - ECUADOR	69,611.10	14,469.20	20,058.00	0.85
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	51,264.00	5,362.01	6,919.02	0.63
CH - SWITZERLAND	38,970.67	7,223.52	7,862.65	0.48
PA - PANAMA	38,086.58	9,032.21	9,372.17	0.47
SG - SINGAPORE	32,869.92	5,632.78	6,566.97	0.4
AR - ARGENTINA	32,255.09	4,263.96	6,822.00	0.39
GT - GUATEMALA	27,056.87	4,784.91	4,808.97	0.33
BE - BELGIUM	26,469.32	3,704.00	4,205.21	0.32
MX - MEXICO	21,403.22	7,106.43	7,480.46	0.26

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

Según la tabla N° 16, se puede observar el valor FOB en dólares y el porcentaje FOB de las exportaciones peruanas en el año 2016. También se observa el peso neto y bruto en kilos de las exportaciones del último año.

Analizando esta tabla, se concluye que el principal destino según el valor FOB en dólares y el peso en kilos para las exportaciones es Estados Unidos, ya que dicho país

cuenta con más participación en el mercado que los demás países como Chile, Reino Unido y España

Considerando los principales mercados importadores en el mundo de la P.A. 2208202100 se realizará un análisis de variables macro económicas de los tres países seleccionados:

Tabla 17: Criterios de selección de mercado – detalle

CRITERIOS	EEUU	CHILE	Reino Unido	FUENTE
Población 2016	321 368 864	17,508,260	64430428	CIA
Tasa de inflación 2016	0,1%	4.30%	1,5%	CIA
Crecimiento del PIB	2,4%	2.1%	2,2%	CIA
Demanda de la partida kg	551	697	56	Trademap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: estable / Situación Externa: regular	Cesce
Barreras arancelarias Ad valoren	0.00%	6.00%	0.00%	macmap
Preferencias arancelarias	0%	0%	0.00%	macmap
Barreras no arancelarias	Alta exigencia	baja exigencia	Alta exigencia	Siicex
PIB 2016	\$ 17.95 Trillones	422.4 billion	2.679	CIA
PIB per cápita, PPA 2016	\$ 55,800	23,500	41,200	CIA, B.M.
Idioma	Ingles Americano	Castellano	Ingles	CIA
Tasa de desempleo 2016	5,2%	6.40%	5,4%	CIA
Número de usuarios de internet	239.58 million	11.256 million	58.961	CIA
Acuerdos Comerciales	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Siicex

Fuente: Elaboración propia en base a CIA, Banco mundial, Trade map, Cesce, Siicex, Mac n

Tabla 18: Criterios de selección de mercado

CRITERIOS	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	Chile	Puntaje	Reino Unido	Puntaje
Población 2016	8%	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Tasa de inflación 2016	6%	4	0.24	2	0.16	3	0.18
Crecimiento del PIB per cápita	9%	4	0.36	2	0.16	3	0.27
Demanda de la partida 220820	9%	3	0.27	4	0.16	2	0.18
Riesgo país (confianza)	7%	3	0.21	4	0.16	2	0.14
Barreras arancelarias Ad valoren	7%	2	0.14	4	0.16	2	0.14
Preferencias arancelarias	8%	3	0.24	3	0.16	3	0.24
Barreras no arancelarias	7%	2	0.14	4	0.16	2	0.14
PIB 2016	9%	4	0.36	3	0.16	2	0.18
PIB per cápita, PPA 2016	9%	4	0.36	2	0.16	3	0.27
Idioma	5%	3	0.15	4	0.16	3	0.15
Tasa de desempleo 2016	5%	4	0.2	2	0.16	3	0.15
Número de usuarios de internet	5%	4	0.2	2	0.16	3	0.15
Estrategia de entrada	6%	4	0.24	4	0.16	4	0.24
Total	100%		3.43		2.24		2.67

Fuente: Elaboración propia

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Del análisis realizado, se tiene como resultado que Estados Unidos es el destino que conviene más, según los criterios empleados considerando que los factores utilizados son relevantes en el estudio.

Estados Unidos

Panorama General

Según ICEX (2016) Manifiesta que Los Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, gracias a una superficie de 9.826.675 km² (el 47% de los cuales son superficie agraria y el 29% son terreno forestal) y una extensión de 4.500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de Norte a Sur.

La superficie continental de los EE.UU. limita al Norte con Canadá, al Sur con México, al Este con el océano Atlántico y el mar Caribe y al Oeste con el océano Pacífico.

A grandes rasgos, el territorio estadounidense se puede considerar como una gran depresión bordeada al Oeste por tierras altas y por pequeñas montañas al Este. Las llanuras centrales se extienden desde Canadá hasta el Golfo de Méjico, limitadas en el Oeste por las montañas Rocosas y en el Este por la cordillera de los Apalaches, que atraviesa el continente desde la región de la frontera con Canadá, hasta no lejos de la gran llanura costera del Sur, en el Golfo de Méjico. Al Oeste de las Rocosas se elevan las cordilleras costeras de las Cascadas y las Sierras, con cumbres que sobrepasan los 4.000 metros de altitud. Al Sur y al este de los Apalaches se extiende una llanura costera, estrecha al Norte, que va ensanchándose al Sur de Nueva York. El río Mississippi (3.705 Km.) y sus afluentes, el Missouri (4.127 Km.) y el Ohio (1.571 Km.), conforman el mayor sistema fluvial de Estados Unidos (Fuente: U.S. Geological Survey, Department of the Interior). Los tres son navegables, el Ohio en todo su recorrido. Dada su enorme extensión, los Estados Unidos poseen una gran variedad de climas regionales y locales, aunque con predominio del de tipo continental en la zona atlántica y en el interior del país. En el sudeste se da un clima continental húmedo, tropical en Florida, árido en las Rocosas, y oceánico y mediterráneo en el sudoeste. En Alaska, los inviernos son extremadamente fríos (hasta -40 grados C en algunas zonas) y los veranos

Demografía

La población de los Estados Unidos de América ascendía, según el último censo del U.S. Census Bureau publicado en febrero de 2011, a 308.745.538 habitantes con una densidad de población relativamente baja, en torno a los 31 hab./km² (compárese con los 80 hab./km² de España). La población estimada a 1 de enero 2015 es de 322.449.557 habitantes. El continuo caudal migratorio ha sido una de las principales fuentes de mantenimiento del crecimiento demográfico en este país y le ha dado a la población una gran variedad étnica, religiosa y cultural. Los residentes legalizados nacidos en el extranjero ascienden a 41,3 millones, en torno al 13% de la población de los Estados Unidos (datos basados en la American Community Survey de 2013).

Pib Per cápita Y Distribución De La Renta

La renta per cápita en EE.UU fue de 54.662 dólares en el año 2015, comparada con 52.984 dólares en el 2014. El coeficiente de Gini en Estados Unidos se sitúa por encima del 0,46 desde el año 2001. Según las cifras publicadas por el US Census Bureau, el dato para 2011 (último censo disponible) aumenta hasta el 0,469. Esta cifra contrasta fuertemente con el índice registrado en la Unión Europea, que se sitúa alrededor del 0,3.

Población Activa Y Desempleo

La tasa de actividad es alta en los EE.UU, 62,9% para el año 2015 y más alta para los hombres (69,2%) que para las mujeres (57,0%). La población activa asciende a 155,92 millones de personas, de las que el 46,8% son mujeres. La mayor parte del empleo se concentra en los servicios (en torno al 70%). Entre estos destaca el comercio (15,2% de los empleados) y los servicios profesionales y a empresas (13,5%), los servicios sanitarios y de asistencia social (12,8%) y el ocio y la restauración (10,3%). El empleo público supone el 15,7% del empleo total, siendo la mayor parte de éste a nivel estatal y local ya que el empleo de la Administración federal sólo supone el 12,5% del total del empleo público. El sector secundario aglutina el 13,8% del empleo, desglosándose en un 0,6% en la minería, un 4,4% en la construcción y un 8,8% en la industria manufacturera. La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca tan sólo representa alrededor del 1,5% del empleo total. Como puede apreciarse en el gráfico, más abajo, la tasa de desempleo media durante 2012 fue del 8,9%, lo que equivalía a 13,7 millones de parados. Después de registrarse una tasa de desempleo de 4,6% en 2008, y del 5,8% en 2009, el número de desempleados aumentó a gran velocidad hasta situarse en un tasa del 9,3% en 2010 y un 9,6% en 2011. A partir del 2012 la tasa de desempleo se ha ido reduciendo hasta situarse en el 5,6% a finales del año 2015, acercándose al pleno empleo. En cuanto a la creación de empleo, durante el año 2015 se crearon una media de 246.000 puestos de trabajo al mes frente a los 194.000 empleos por mes creados en el año 2014. El número total de desempleados se sitúa alrededor de la cifra de 8 millones de personas. Además, hay 90 millones de habitantes fuera de la población activa.

ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA

El crecimiento anualizado del PIB en el segundo trimestre de 2016 se sitúa en el 3,7% (segunda estimación), tras el escaso aumento del 0,6% en el primero en buena parte por motivos climatológicos. Aquel dato refleja la contribución positiva del consumo privado, las exportaciones, la inversión fija residencial y del gasto público estatal y local. Las importaciones, que restan, aumentaron. En su conjunto, el PIB creció el 2,4% en 2015, frente al 1,5% en 2014. Analizando con más detalle el crecimiento del PIB en este último periodo, el consumo privado aumentó en el segundo trimestre de 2016 un 2,9%, frente al 1,8% del trimestre anterior. La inversión privada total aumentó un 0,3% tras el aumento del 8,6% del trimestre anterior. La inversión privada no residencial decreció un -0,6%, frente al crecimiento del 1,6% del trimestre anterior. La rúbrica de infraestructuras decreció un -1,6%, frente al -7,4%

en el trimestre anterior. Por su parte, la inversión residencial aumentó un 6,6%, tras el incremento del 10,1% en el trimestre anterior. Los gastos corrientes y de inversión bruta públicos experimentaron un aumento del 0,8% en el segundo trimestre tras la contracción del -0,1% del trimestre anterior. El gasto federal en defensa disminuyó un 1,5%, tras aumentar ligeramente un 1,0% el trimestre pasado. Las exportaciones de bienes aumentaron un 5,3%, frente a una contracción del 6,0% en el anterior trimestre. Las importaciones de bienes, por su parte, aumentaron un 3,5%, tras haberlo hecho en 7,1% el trimestre anterior. Si analizamos la aportación de cada uno de los componentes del PIB, observamos que durante el segundo trimestre de 2016 el consumo privado aportó 1,99 puntos al crecimiento, frente a los 1,19 puntos que aportó en el primer trimestre de 2015. Por su parte, la inversión privada en capital fijo aportó 0,06 puntos (había aportado 1,39 puntos en el primer trimestre), mientras que la inversión en existencias restó 0,08 puntos (sumó 0,87 puntos en el trimestre anterior). Las exportaciones de bienes aportaron 0,67 puntos, tras haber restado 0,81 puntos en el trimestre anterior. La evolución de las importaciones de bienes restó 0,54 puntos, tras restar 1,12 puntos en el trimestre anterior. Por último, la evolución de las compras e inversión públicas sumó 0,14 puntos al crecimiento el PIB, tras restar 0,01 puntos en el primer trimestre.

INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ - EEUU

Según SIICEX (2016) El comercio de bienes entre Perú y Estados Unidos en 2015 sumó US\$ 14 485 millones, 10,3% menos que el año anterior. Este comercio ha sido históricamente deficitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 2 308 millones. En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Estados Unidos se mantuvieron y en 2015 totalizaron US\$ 6 088 millones. El 47% del total vendido en 2014 fueron productos con valor agregado y sumaron US\$ 2 855 millones.

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	1277	1480	1546	1578	1623
importaciones	1966	2263	2334	2328	2410
Balanza comercial	-689	-783	-788	-750	-787
Intercambio comercial	3249	3743	3880	3906	4033

Figura 11: Información comercial de EEUU

- ✓ Como se puede apreciar, EEUU tiene una tendencia al crecimiento en cuanto se refiere a exportaciones e importaciones, este aspecto es favorable para nuestro plan, asimismo el intercambio comercial es positivo en los últimos años.

Micro segmentación

Habiendo seleccionado a Estados Unidos como país a exportar se determinó los 3 posibles estados siguiendo el mismo esquema que el anterior.

Tabla 19: Estados con más población en Estados Unidos

Estado	N° habitantes
California	39,144,818
Texas	27,469,114
Nueva York	19,795,791
Florida	20,271,272
Illinois	12,859,995
Pennsylvania	12,802,503
Ohio	11,613,423
Michigan	9,922,576
Georgia	10,214,860
North Carolina	10,042,802

Fuente: Elaboración propia con base en Census Bureau

En la tabla anterior, se observa los posibles estados destino para la exportación de Pisco en donde se aprecia que California, Texas, Nueva York y Florida son los estados con mayor población según la información recolectada del año 2016.

**Tabla 20: Importaciones de la partida 2208201000 por distrito aduanero
(En miles de US\$)**

HTS Number	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2015- 2016
		<i>In 1,000 Dollars</i>					
2208201000	New York, NY	102	132	223	266	349	48.70%
2208201000	Los Angeles, CA	90	338	284	415	611	47.10%
2208201000	Miami, FL	153	570	431	745	504	-32.40%
2208201000	Baltimore, MD	133	211	206	188	309	64.70%
2208201000	San Francisco, CA	424	263	474	72	217	200.90%
2208201000	Cleveland, OH	0	0	82	137	158	15.80%
2208201000	Houston-Galveston, TX	0	15	119	101	61	-38.90%
2208201000	San Juan, PR	18	16	20	25	14	-43.10%

2208201000	Washington, DC	0	0	0	0	5	N/A
2208201000	Charleston, SC	13	8	9	8	4	-49.10%

Fuente: Elaboración propia en base a USITC 2016

Según la tabla N° 20, se observa que los principales distritos aduaneros en Estados Unidos que importan la partida 2208201000 son: Nueva York, Los Ángeles, Miami, Baltimore y San Francisco, los cuales se presentan como destinos atractivos para la exportación del producto.

Tabla 21: Importaciones de la partida 2208201000 por distrito aduanero (En litros)

Quantity Description	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2014 - 2015
		<i>In 1,000 Units of Quantity</i>					
proof liters	New York, NY	750	974	1,638	1,956	2,567	31.40%
proof liters	Los Angeles, CA	9	30	20	30	51	66.80%
proof liters	Miami, FL	15	39	27	43	33	-24.50%
proof liters	Baltimore, MD	15	21	21	21	30	43.50%
proof liters	San Francisco, CA	28	23	30	5	16	220.30%
proof liters	Cleveland, OH	0	0	6	9	13	50.40%
proof liters	Houston-Galveston, TX	0	1	13	12	7	-38.80%
proof liters	San Juan, PR	1	3	3	3	1	-46.20%
proof liters	Charleston, SC	2	2	2	1	1	-49.80%
proof liters	Seattle, WA	0	0	0	0	0	N/A
proof liters	Tampa, FL	41	0	1	0	0	N/A
proof liters	Washington, DC	0	0	0	0	0	N/A
proof liters	Chicago, IL	0	0	0	0	0	-96.90%

Fuente: Elaboración propia en base a USITC 2015

Según la tabla N° 21, se observa que los principales distritos aduaneros en cantidades en Estados Unidos que importan la partida 2208201000 son: Nueva York, Los Ángeles, Miami, Baltimore y San Francisco los cuales se presentan como destinos atractivos para la exportación del Pisco.

Tabla 22: Criterios de selección de estados

Indicadores	New york, NY	Baltimore, MD	los Ángeles
Población	8,550,405	621,849	3,971,896
Edades (21- 39 años)	4,440,579	319,189	2,122,690
Población empleada de (16 - a más)	6,933,836	502,319	3,214,644
Ingreso por hogares de (35,000 - 100,000)	713,251	53,026	316,416
Ingreso Per cápita	34,396	27,035	30,136
Demanda (en miles de litros)	2657	30000	51

Fuente: Census bureau, 2016

Elaboración propia

Con los criterios anteriores se tomó tres posibles ciudades como destino de exportación, para esto se consideraron varios criterios que fueron extraído de una fuente confiable Census Bureau (Véase en la Tabla N°18)

Tabla 23: Criterios de selección de mercado – detalle

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

INDICADORES	NIVEL DE IMPORTANCIA	NEW YORK	PUNTAJE	Baltimore	PUNTAJE	LOS ANGELES	PUNTAJE
Población	12%	4	0.48	2	0.24	3	0.36
Edades (21- 39 años)	13%	4	0.52	2	0.26	3	0.39
Población empleada de (16 - a más)	15%	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Ingreso por hogares de (35,00 - 100,000)	20%	4	0.80	2	0.40	3	0.60

Ingreso Per cápita	20%	4	0.80	2	0.40	3	0.60
Demanda	20%	4	0.80	2	0.40	3	0.60
Total	100%		4.00		2.00		3.00

Fuente: Elaboración propia en base a United States Census Bureau

Una vez definido el país se elaboró la siguiente tabla, siguiendo el mismo esquema que el anterior pero ésta vez a nivel micro segmentación. En este cuadro se seleccionó a 3 estados donde se consideró diferentes indicadores importantes que fueron necesario para elegir el lugar de destino.

Una vez concluida la sumatoria en este caso se tuvo dos opciones muy cercanas, sin embargo finalmente se decidió por escoger New York, ya que posee indicadores que son más relevantes para el producto que se quiere exportar. Además de contar con el principal puerto y/o ingreso marítimos. Otra de las grandes ventajas de este estado es por la gran concentración de latino e hispanos, donde se puede ofrecer el producto natural. Así mismo factores climáticos y el nivel de estilo de vida en ese país hará que el producto pueda tener un crecimiento.

Nicho de mercado: New York – Estados Unidos

Panorama General

Según ICEX (2016) señala que el estado de Nueva York está situado al noreste de Estados Unidos. El último censo de 2010 registro un total de 19,4 millones de habitantes en este estado, el 6,3 % del total nacional. En 2015, las estadísticas de la oficina del censo señalaba que su población ascendía a 19,7 millones de habitantes, un 6,2% de la población nacional, Los núcleos urbanos más importantes del estado son Nueva York, Búfalo, Rochester, Yonkers, Siracusay Albany, su capital.

El PIB del Estado de Nueva York es 2015 fue de 1,28 billones de dólares, un 8,1% del PIB de todo Estados Unidos. En estos términos, es el tercer estado del país, únicamente por detrás de California y Texas. De estas cifras se deduce que, si Nueva York fuese un país independiente, su PIB sería equivalente al de Australia.

Por otro lado, es importante señalar que el área metropolitana de la ciudad de Nueva York es la primera por PIB de EEUU. En 2014 ascendió a 1,37 miles de millones de dólares (PIB real)

El PIB per cápita fue de 64,818 dolares en 2015, lo que hace que Nueva York sea el cuarto estado en este ranking si se incluye en distrito de Columbia.

Desde el punto de vista del comercio exterior, las exportaciones del estado alcanzaron en 2014 un valor de 86,007 millones de dólares, un 5,3% del total de Estados Unidos. De la misma forma el valor de las importaciones ascendió a 133,759 millones de dólares, un 5,7% de las de todo el país.

Geografía

Según ICEX (2016) señala que el Estado de Nueva York tiene una extensión de 141.299 km². La administración del estado está dividida en 62 condados. Nueva York limita con Nueva Jersey y Pensilvania por el sur; con los lagos Erie y Ontario por el oeste; con Connecticut, Vermont, Massachusetts y el Océano Atlántico por el este y con Canadá por el norte. Además, la isla de Long Island tiene frontera marítima con el estado de Rhode Island-

Al norte del estado se halla la cordillera de los Adirondack, un gran macizo rocoso declarado parque nacional en los años 80.

En el centro y sur del estado encontramos la Meseta de Allegheny, donde se ubican las ciudades de Rochester, Buffalo, Siracusa y Albany.

El Río Hudson recorre el estado desde sur a norte, desde los Adirondack hasta el océano Atlántico cruzando, entre otras, las ciudades de Kingston, Albany y la ciudad de Nueva York.

En el Oeste, las Cataratas del Niágara drenan el lago Erie hacia el lago Ontario y constituyen un atractivo turístico de primer orden. La vía marítima de San Lorenzo hace navegables las aguas del río Ontario, desde Montreal hasta el lago Erie, Esta vía conecta la región de los grandes lagos de Canadá y Estados Unidos con el Océano Atlántico.

Población

Según ICEX (2016) señala que según los datos del US Census Bureau (estimaciones de 2014 basadas en el último censo de 2010), el estado de Nueva York cuenta con 19,75 millones de habitantes. La población total ha aumentado de manera lenta en los últimos años, un 1,9% entre los años 2011 y 2015, frente a un crecimiento de 3,4% en todo Estados Unidos. En 2014, la población latina era de 18,4%, mientras que la de origen asiático era de 8,2% y un 17,5% de raza negra. El número de personas por vivienda es de 2,61 (2010-2014)

Además, según datos del US Census Bureau (2011) el 22% de la población del estado de Nueva York ha nacido en el extranjero. Es el segundo estado por población de origen extranjero, solamente por detrás de California (27%)

Cabe destacar la importancia demográfica de la ciudad de Nueva York, pues sus 8.405.837 habitantes (estimación de 2014) supone un 42.68% de la población total del estado.

Otra cuestión reseñable es la alta densidad de la ciudad de Nueva York. Según datos del US Census Bureau, en 2010 era de 10430 habitantes por Km², frente a 159 habitantes por km² del estado de Nueva York

Infraestructura

Aeropuertos:

Según ICEX (2015) señala que el estado de Nueva York cuenta con 129 aeropuertos públicos y 267 aeropuertos privados, de los que 18 se consideran aeropuertos comerciales primarios.

The Port Authority of New York & New Jersey gestiona un total de seis aeropuertos (JFK, La Guardia y Stewart en Nueva York; Teterboro y Atlantic City en Nueva Jersey). Entre estos destaca por su importancia el aeropuerto de Jhon F. Kenedy International Airport, al este de la ciudad de Nueva York (6° aeropuerto de Estados Unidos en tráfico de pasajeros con 50,4 millones de pasajeros en 2013, de acuerdo con los datos oficiales *Airports council international* publicados por Port Authority), el aeropuerto de Newark a pocos kilómetros de la ciudad de Nueva York (13° aeropuerto de EEUU en tráfico de pasajeros con 34 millones en 2013) y el de La Guardia al norte de la ciudad de Nueva York (20° por tráfico de pasajeros con 26,7 millones).

Puertos:

En cuanto a las infraestructuras marítimas, el principal puerto del estado es el de New York y Nueva Jersey, tercero del país, por detrás de los puertos californianos de Los Angeles y Long Beach, gestionado igualmente por *The Port Authority of New York & Nueva Jersey*. En 2014 tuvo un tráfico total de 4,28 millones de TEUs (Twenty Foot Equivalent Units, contenedor de 20 pies), 1,35 millones de TEUs dedicados a las exportaciones y 2,92 millones de TEUs a las importaciones (Fuente: US Waterborne Foreign Container Trade by U.S Customs Ports).

Es importante señalar que Nueva York comparte competencias de infraestructura con el estado de Nueva Jersey, con el que ha creado una entidad conjunta para la gestión de puentes, túneles, aeropuertos y puertos marítimos: la *Port Authority of New York and New Jersey*.

Economía

Según ICEX (2016) señala que los últimos datos publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos (Bureau of Economic Analysis), en 2015, el PIB (real) del estado de Nueva York ascendió a 1.279.921 millones de dólares, un 8,1% del PIB nacional. En 2015 el crecimiento económico del estado fue de un 2,5% frente al 2,2% nacional. El estado de Nueva York es el tercer estado por orden de Producto Interior Bruto en EEUU, solo por detrás de California y Texas. Por otro lado, la renta per cápita

(real) se situó en 2015 en 64.818 dólares, la cuarta más alta de los EEUU, por detrás del distrito de Columbia, Alaska y Dakota del Norte, todos ellos territorios sensiblemente menos poblados que Nueva York. Para el conjunto de la nación la renta per cápita en 2015 fue de 49.469 dólares. Desde el punto de vista del empleo, el Bureau of Labor Statistics estimó en abril de 2016 que la población activa del estado de Nueva York fue de 9.654.200 personas, mientras que en la misma fecha el desempleo se estimó en un porcentaje del 5,7%.

Medición de mercado objetivo

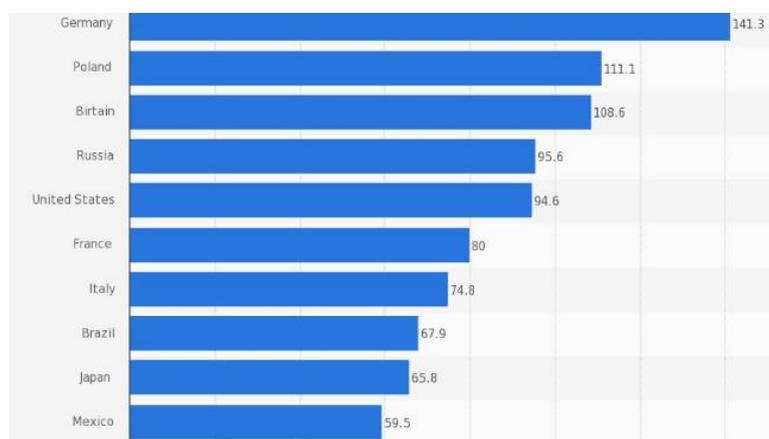
Las Naciones Unidas ha calculado que New York se convirtió en la primera área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas. Cuenta con una población de 19,795,791.00 habitantes.

En la ciudad de New York, se está abarcando a las personas adultas desde los 21 hasta los 39 años de edad para comprar el producto ya que son quienes conocen el producto y podrán hacerlo llegar a toda la familia para su consumo.

Consumo por persona de bebidas alcohólicas

En el consumo por persona, el ranking varía. Alemania pasa a ser el país donde cada habitante toma mayor cantidad de bebidas alcohólicas anuales: 141 litros per capita. Le siguen Polonia y UK. Los brasileños son los latinoamericanos más bebedores (67,9 litros anuales) y los mexicanos están detrás en la región (59,5 litros per capita). Son datos de The Economist y IWSR de 2014.

Figura 12: Consumo per cápita de bebidas alcohólicas



Elaboración propia

Determinación de la demanda potencial

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la consultora Future Shift, las siguientes son las características del grupo objetivo en los Estados Unidos y Nueva York específicamente: Son hombres y mujeres de entre 21 y 39 años, quienes se caracterizan por:

- Ser más propensos a beber más a menudo.
- Ser más propensos a probar nuevos destilados o cocteles.

En EEUU se han identificado cuatro grupos (Post War, Baby Boomers, Generation X y Millennials) que se utilizan en el marketing y la publicidad, dado que se identifican con distintos gustos, valores, tradiciones y cultura.

Tabla 24: Segmentación del mercado objetivo

Descripción	2016
Población de Estados Unidos	321,368,864
% poblacional	6.16%
Estado de New York	19,795,791
% poblacional de New York	43.19%
Ciudad De New York	8,550,405
% Población de edades de 21 a 39 años	24.73%
Mercado disponible de 21-39 años	2,114,736
Consumo Per cápita (q) -	95
Demanda Potencial	200,899,920
%Consumo de pisco	3.2%
Consumo de pisco	6,428,797
Cuota de mercado	0.16%
Demanda de la empresa	10,138

Fuente: Elaboración propia con base en Siicex, Cia, Promperú, Santander Trade, Census bureau.

$$Q = n * q$$

Se desarrolla la estructura de la demanda

n: Mercado disponible

q: Consumo per cápita

Q: demanda potencial del mercado

De acuerdo a la investigación se determinó que el 51.93% de la población en New York está conformado por personas de edades de 21 a 39 años. (United States Census Bureau, 2016).

Entonces; q: es el consumo por persona en litros y n: es el mercado disponible de personas.

Tabla 25: Demanda total del producto

n: mercado disponible	2,114,736
q: consumo per cápita	95
Q: demanda potencial del mercado	200,899,920

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que 1 persona consume anualmente 95 litros de bebida alcohólica de forma anual, q: es la cantidad de litros consumida por persona. Para el cálculo de la demanda potencial se multiplica 2,114,736 de personas por el consumo que es 95 litros al año y se obtiene como resultado la demanda potencial de 200,899,920 litros al año. Según Prochile (2016) En New York el consumo de pisco representa el 3.2% del consumo total de licores y multiplicado a la demanda potencial se tendría una demanda de pisco por cubrir de 6, 428,797 litros. Se ha considerado trabajar el 0,16% de la cuota del mercado para el 2018 que sería 10,138 litros anuales que es la cantidad que la empresa va a exportar en el primer año.

Tabla 26: Distribuidores de alimentos y bebidas en New York, Estados Unidos

Nombres de los distribuidores	Dirección
Burgundy Wine Company	143 W 26th St New York, NY 10001
New York Beverage Wholesalers	3636 34th St Astoria, NY 11106
Amway Products Distributor	151 Bruckner Blvd New York, NY 10128

Fuente: Elaboración propia en base a Yellow Pages – USA

Según la tabla N° 26, los principales distribuidores de bebidas en Nueva York son: Burgundy Wine Company, New York Beverage Wholesalers. Los cuáles serían los intermediarios por donde ingresaría el producto a exportar.

3.2.2 Tendencia de consumo.

Hoy en día, según cifras entregadas por los importadores de pisco, el Estado con más consumo de pisco es Nueva York, seguido por Florida y California. Por lo general, los centros de más alto consumo corresponden a ciudades cosmopolitas, donde hay un alto número de inmigrantes extranjeros y en particular latinos, donde además suelen existir más restaurantes de carácter étnico, donde hay una mayor experimentación

La demanda en los Estados Unidos y su consumo es estable durante el año, El pisco como se ha definido en este estudio, se puede consumir de las siguientes maneras:

- Como licor solo (sin añadir algún elemento adicional a la bebida).
- Con alguna bebida gaseosa (como por ejemplo Coca Cola).
- Mezclada con frutas, sabores u otros alcoholes en forma de cóctel. El consumo se puede dar en restaurantes autorizados (con licencia de licores) o bien de manera particular en casa, después de haber adquirido el producto en una botillería (liquor store).

En este sentido, el pisco es ideal para ser mezclado con diferentes ingredientes. Muchas marcas de destilados se han estado reinventando en los últimos años, con una imagen más joven, y destacando el hecho de que puede ser ‘mezclable’, para formar así parte del mix de un cóctel. Esta tendencia al alza de este tipo de bebidas ha beneficiado a los licoreros ya que les ha abierto una estrategia de diversificación de productos. Es así como, por ejemplo, “Absolut Vodka” ha ido lanzando variedades con distintos sabores, al igual que “Svedka” entre varias otras marcas de alcoholes. A la vez, estos también presentan recetas e ideas de cómo combinarlo. En este aspecto, el pisco tendría cabida de dos maneras: la tradicional, para ser mezclado con gaseosas o para hacer tragos como el ‘pisco sour’, ‘mango sour’ u otro cóctel, o bien venderlo directamente mezclado en formato ‘ready to drink’ (listo para tomar). En la categoría “spirits” el Vodka es sin duda el alcohol más consumido por la población de Nueva

York. Este es utilizado en muchísimos cócteles y es mezclado con diversos otros ingredientes.

Según SIICEX (2016) Señala algunos aspectos a tener en cuenta del consumidor estadounidense:

- Es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza, asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.
- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.
- Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.
- Los “consumidores masivos” buscan un producto que tenga una buena relación precio - calidad. Casualmente consumen la misma marca y no le dedican mucho tiempo a la decisión de compra.

3.3 Análisis de la oferta y demanda

3.3.1. Análisis de la oferta.

A través de Trade Map, la partida 220820, se obtuvo la data de los principales países que exportan este tipo de productos en los últimos 5 años.

- **Oferta Mundial**

**Tabla 27: Principales países exportadores de la partida 220820
(Miles de dólares)**

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	5789553	6477735	6939693	6573908	6041039
Francia	3073605	3356189	3418004	3170631	3083531
Singapur	817312	955816	1000094	1011648	987129
Hong Kong, China	314741	346092	378419	326583	296385
Estados Unidos de América	123622	145314	132507	221942	249471
España	289770	340344	384689	329075	216182
Taipei Chino	118181	99529	155602	116939	164687
Malasia	110370	115655	133197	106716	156149
Países Bajos	107160	114326	98063	96929	129156
Armenia	127051	161786	181299	157664	84690

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Entre los exportadores de la partida 220820 destacan Francia, Singapur, Hong Kong China y el propio Estados Unidos, entre otros, tal como se puede observar en la tabla N°43 las exportaciones realizadas entre los años 2012 y 2016 en dólares americanos se ha incrementado más que en otros años y este se debe a la gran demanda que ha tenido esta partida.

**Tabla 28: Principales países exportadores de la partida 220820
(Toneladas)**

Exportadores	2012 cantidad exportada	2013 cantidad exportada	2014 cantidad exportada	2015 cantidad exportada	2016 cantidad exportada
Francia	166441	174955	162693	159293	162248
España	83224	92219	84500	86597	67371
Armenia	31173	41451	42355	38852	28893

Estados Unidos de América	13369	16166	13659	17168	26081
Singapur	17197	19985	18923	17703	18781
Italia	26885	29167	21766	11762	11649
Georgia	13824	14903	15684	14503	11613
Australia	7467	7961	8549	6997	8711
Moldova, República de	9107	13656	16609	12008	8034

Fuente: Elaboración propia con base en Trade map

En la tabla N°28, se observa que Francia, España, Armenia, Estados Unidos, Singapur e Italia lideran las exportaciones de la partida 220820 realizadas entre los años 2012-2016 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas.

- Oferta Nacional

Tabla 29: Exportaciones del año 2016 de la partida 2208202100 (en miles de US\$)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	3880	5099	5436	5480	8217
Estados Unidos de América	2309	3068	2874	1778	3041
Chile	449	826	1220	1860	2773
Reino Unido	45	155	117	369	409
España	253	132	186	271	377
Países Bajos	22	16	15	42	237
Alemania	88	148	284	109	176
Australia	10	46	40	62	161
Francia	104	55	25	99	156
Colombia	167	177	145	197	147

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Entre los principales destinos de exportación de Perú al mundo, de la partida 2208202100, podemos visualizar en la tabla N° 29 que se destacan los países de Estados Unidos de América, Chile, Reino Unido, y España expresados en miles de dólares. Asimismo las exportaciones hacia Estados Unidos para el año 2016 han aumentado en comparación a los años anteriores.

**Tabla 30: Principales países exportadores de la partida 2208202100
(Kilogramos)**

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Kilograms				
Mundo	769228	978341	997469	1035556	1464906
Chile	124936	219803	321357	433396	626169
Estados Unidos de América	421832	517161	426533	295183	459199
España	42431	21896	31674	50340	58574
Reino Unido	9688	26206	18300	51605	55451
Países Bajos	2579	2198	1670	9217	39922
Alemania	21020	35515	55300	20663	30360
Colombia	32390	34256	23321	34285	21522
Australia	2041	9461	6560	13359	20317

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la tabla N° 30, se puede observar que Chile, Estados Unidos de América, España, Reino Unido y Países Bajos siguen siendo los principales mercados de destino, en el periodo del 2012 al 2016, expresado en cantidades – kilogramos. Asimismo, si se desea diversificar mercados en el futuro, países como Reino Unido tiene importante presencia por lo que se le puede considerar mercado potencial.

**Tabla 31: Crecimiento de las exportaciones de la partida 2208202100
(Crecimiento en Valor)**

Importadores	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2012-2013, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2014-2015, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2015-2016, %
Mundo	31	7	1	50
Estados Unidos de América	33	-6	-38	71
Chile	84	48	52	49
Reino Unido	244	-25	215	11
España	-48	41	46	39
Países Bajos	-27	-6	180	464
Alemania	68	92	-62	61
Australia	360	-13	55	160

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la tabla N° 31, se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos cinco años. Como se puede observar las exportaciones hacia Estados Unidos ha tenido una aceleración.

Tabla 32: Principales empresas exportadoras de la P.A. 2208202100

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	30%	20%
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	98%	20%
BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIM...	162%	12%
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	24%	7%
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	24%	6%
BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	89%	6%
BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA...	860%	5%
MACCHU PISCO S.A.C.	46%	5%
VIÑA TACAMA S.A.	-36%	3%

Fuente: Elaboración propia en base a Siicex

Respecto a las empresas participantes en la exportación de Pisco, estas son las participantes a través de la partida arancelaria correspondiente 2208202100

Producción de uva

Las zonas de producción potencial de la uva son Ica, Lima y Piura.

Tabla 33: Producción de Uva en Ica

C	Unidad	2012	2013	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	7300	8643	8744	9017
Producción	t	133137	149768	169043	189921
Rendimiento	kg/ha	18237	17328	19332	21062
Precio	Soles/kg	1.9	2.23	2.22	2.32

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI
Elaboración propia

3.3.2 Análisis de la demanda

En este acápite, se modelará y analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 2022.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere con la finalidad de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El análisis de la demanda se caracteriza por determinar y medir las fuerzas que del mercado con respecto a un bien o servicio, poniendo como principal objetivo satisfacer la demanda. Los principales factores de la demanda son el precio, los ingresos del mercado al que apuntamos, los precios de sustitutos o productos complementarios.

**Tabla 34: Principales países importadores de la partida 220820
(Miles de dólares)**

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Estados Unidos de América	739384	778592	936016	1064553	1187650
Viet Nam	4592	15136	26642	23464	811629
Singapur	667601	765323	874079	838294	693556
China	741291	990591	839212	553401	626115
Rusia, Federación de	366826	474675	492231	408661	247413
Hong Kong, China	261314	289563	295025	288357	233330
Malasia	138660	175395	193983	176199	195928
Reino Unido	175893	164932	172980	165806	149770
Alemania	239251	221013	219639	201040	135123

Fuente: Elaboración propia con base a Trade Map

Como se puede observar en la tabla N° 34, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones (desde el 2012 tiene un flujo creciente). Asimismo, se tiene que países como Viet Nam, Singapur, China y Rusia se presentan como mercados atractivos para el producto investigado. Por otro lado, para poder estar seguros que las importaciones realmente han ido incrementándose, a continuación se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 35: Principales países importadores de la partida 220820
(Toneladas)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
Rusia, Federación de	64027	84414	82383	74416	64423
Estados Unidos de América	30487	29438	31507	No hay cantidades	38897
Francia	22857	29872	38386	30203	26834
China	23623	28927	26659	20394	25013
Filipinas	4374	7829	16646	26043	22739
Singapur	19015	22401	20526	18594	19917
Alemania	30244	28993	24705	22686	19197
Reino Unido	15376	19637	21601	18730	18187
Ucrania	30359	27664	35227	21256	12202
México	12092	11964	12307	10178	11483

Fuente: Elaboración propia con base a Trade Map

En la tabla N° 35, se observa que las importaciones de esta partida han sido lideradas por Rusia, Estados Unidos, Francia, China y Filipinas de la partida 220820 realizadas entre los años 2012 al 2016 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas. Las importaciones de Estados Unidos han ido incrementándose en comparación a los últimos años.

Tabla 36: Demanda por Estados en USA de la partida 220820100

Quantity Description	District	2012	2013	2014	2015	2016	Percent Change 2014 - 2015
		<i>In 1,000 Units of Quantity</i>					
proof liters	New York, NY	750	974	1,638	1,956	2,567	28.00%
proof liters	Los Angeles, CA	9	30	20	30	51	66.80%
proof liters	Miami, FL	15	39	27	43	33	-24.50%
proof liters	Baltimore, MD	15	21	21	21	30	43.50%
proof liters	San Francisco, CA	28	23	30	5	16	220.30%
proof liters	Cleveland, OH	0	0	6	9	13	50.40%
proof liters	Houston-Galveston,	0	1	13	12	7	-38.80%

	TX						
proof liters	San Juan, PR	1	3	3	3	1	-46.20%
proof liters	Charleston, SC	2	2	2	1	1	-49.80%

Fuente: USITC (2016)

▪ Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se tomará en cuenta los datos de las importaciones de Estados Unidos de la P.A 2208201000 en los últimos 5 años expresados en kilogramos.

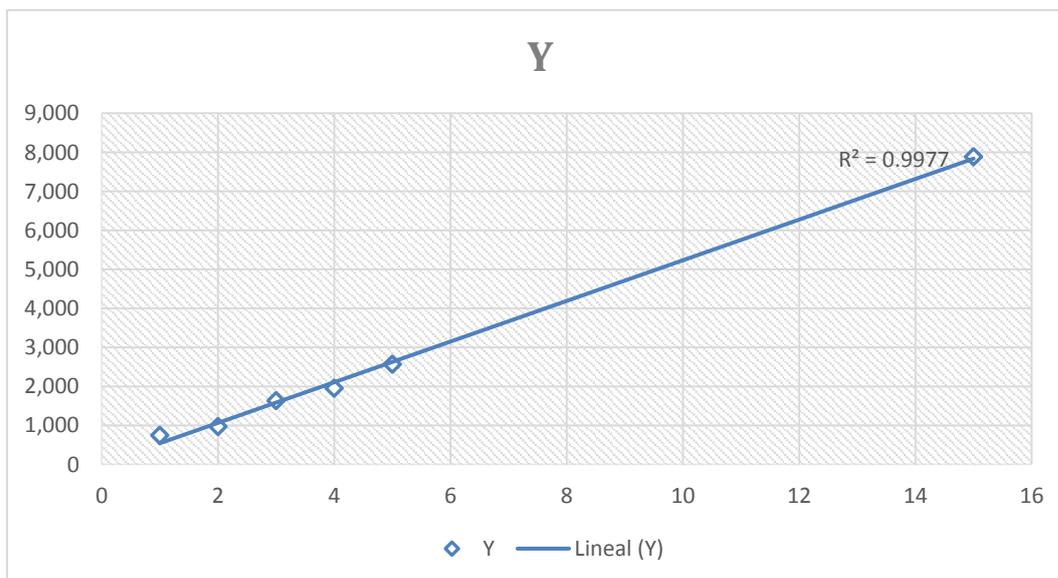
Tabla 37: Demanda de New York del 2012 al 2016 del producto de la P.A 2208201000 en miles de litros

Años	2012	2013	2014	2015	2016
litros	750	974	1,638	1,956	2,567

Fuente: Elaboración propia en base a trade map.

Tabla 38: Método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2011	1	750	750	1
2012	2	974	1948	4
2013	3	1,638	4914	9
2014	4	1,956	7824	16
2015	5	2,567	12835	25
Total	15	7885	28271	55



De acuerdo con la figura se utilizará una proyección lineal, puesto que el coeficiente de correlación R^2 es mayor a 0.85, esto quiere decir que la proyección es confiable.

B =	461.6
A =	192.2

Demanda proyectada

$$Y = a + bx$$

$$Y = 192.2 + 461.6 * x$$

Proyección 2017 =	2,962
Proyección 2018 =	3,423
Proyección 2019 =	3,885
Proyección 2020 =	4,347
Proyección 2021 =	4,808
Proyección 2022 =	5,270

Tabla 39: Demanda proyectada del mercado (expresado en kg.)

2018	2019	2020	2021	2022
3,423	3,885	4,347	4,808	5,270

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Proyección de las exportaciones de la empresa

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Participación de las exportaciones	0.67%				
Cantidades proyectadas unidades	23,040	24,422	26,132	28,223	30,763
Cantidades proyectadas en Kg	10,138	10,847	11,715	12,769	14,046
Cantidades proyectadas unidades	1,920	2,054	2,219	2,418	2,660
Tasa de crecimiento		6%	7%	8%	9%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que para el primer año la empresa va a exportar 10,138 kilogramos que es equivalente a cajas de pisco, el cual representa una cuota de mercado del 0.67% del total de importaciones que New York realiza y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado va ser de 6%, 7%, 8% y 9%.

3.4 Estrategias de venta y distribución

La empresa NS Obras EIRL exportará la bebida de Pisco al mercado de Estados Unidos en presentación de envases de botella de 500ml, siendo sus clientes los distribuidores de Nueva York.

Las estrategias de ventas son las siguientes:

- Garantizar al cliente el abastecimiento de las botellas de Pisco durante todo el año.
- Dar a conocer que es un producto 100% peruano, indicado en la etiqueta, información importante debido a que los insumos fueron seleccionados
- Responder rápidamente las cotizaciones y requerimientos del cliente, con un tiempo máximo de 3 horas.
- Enviar muestras del producto a los potenciales clientes (distribuidores).

En las estrategias de distribución se aplicarán lo siguiente:

- Tener una comunicación fluida con el distribuidor para obtener así su punto de vista en cuestiones de comercialización, esfuerzos promocionales, servicios y precios sugeridos.
- Verificar antes de enviar el pedido si se cumple al 100% con el contrato.
- Escoger bien a los proveedores nacionales para brindar un buen servicio de calidad y cumplir con el cliente en el tiempo oportuno.

3.4.1 Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado según Philip Kotler es la subdivisión del mercado en grupos: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. A continuación mostraremos la siguiente figura:

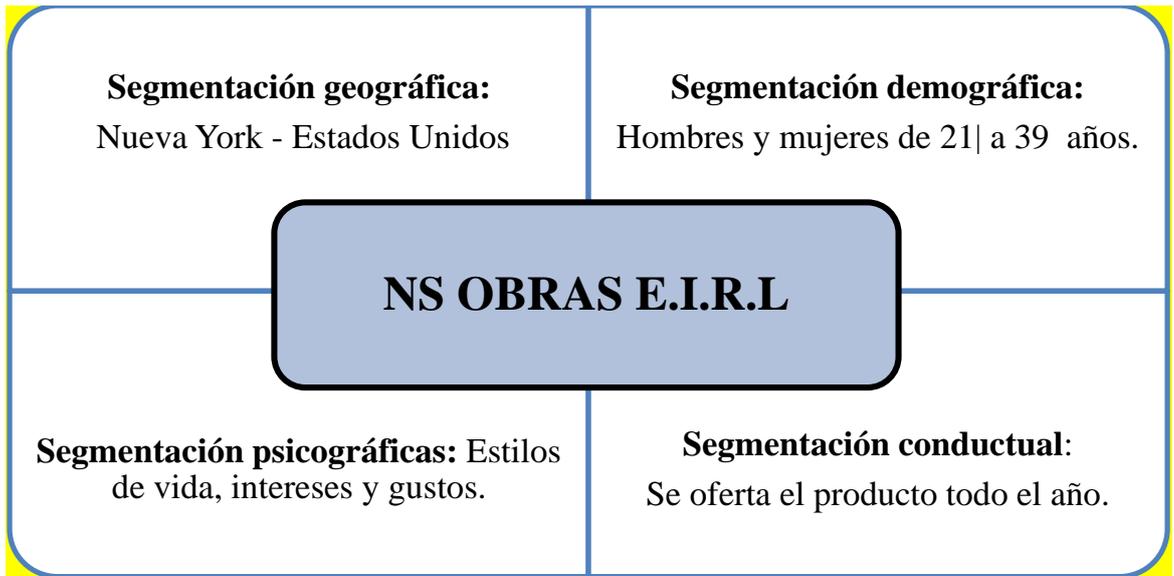


Figura 13; Estrategias de segmentación según Porter

Fuente: Elaboración propia

Sé utilizará la estrategia de segmentación concentrada, debido a que solo tendremos un solo segmento como mercado meta (Nueva York), de tal manera que la empresa va a dirigir sus esfuerzos a investigar y satisfacer las necesidades de este mercado, mejor que los competidores que se dirigen a varios mercados.

Los pasos para segmentar el mercado son los siguientes:

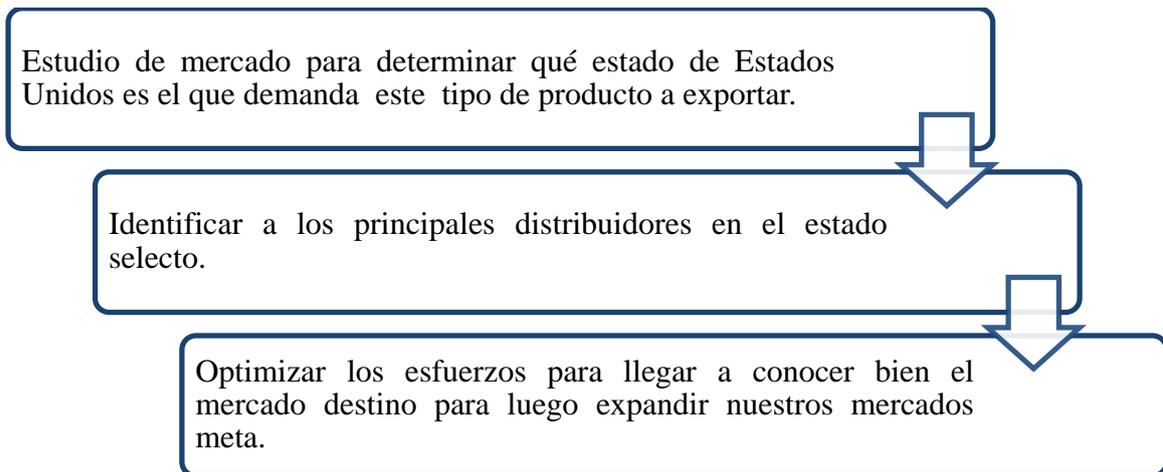


Figura 14: Elaboración propia de las estrategias de segmentación

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

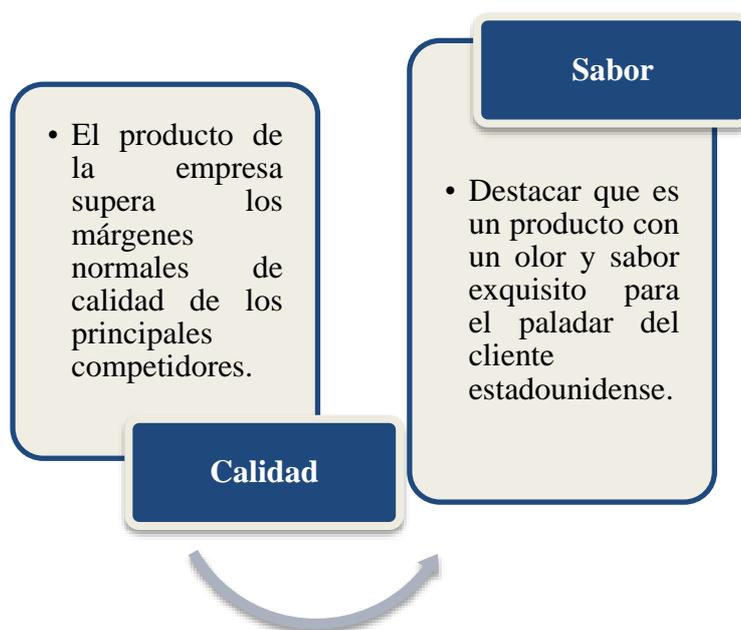


Figura 15: Elaboración propia de las estrategias de posicionamiento

3.4.3 Estrategias de distribución.

NS Obras EIRLC exportará su producto a un distribuidor de Estados Unidos y a su vez el venderá en el mercado local del estado de Nueva York a empresas de la industria de bebidas alcohólicas.

En este canal existen dos actores: el exportador o comercializador NS Obras EIRL y el importador (distribuidor).

Las estrategias de distribución son las siguientes:

- Vender el producto a un distribuidor, lo cual es un gran beneficio debido a la experiencia y conocimiento de mercado. El distribuidor permitirá impulsar el producto.
- Conocer toda la cadena logística para adaptarnos a la solicitud del cliente, manejar de manera adecuada los Incoterms.
- Ofrecer una “seguridad de entrega” (cantidad y tiempo).
- Compromiso de parte de la empresa NS Obras EIRL, lo que implica contactos telefónicos regulares, correspondencia fluida (en inglés y español), presencia en

los principales eventos del sector como, ferias y exposiciones a partir del primer año.

- La información será restringida para la protección de información del comprador.

3.5 Estrategias de promoción.

La estrategia de promoción que se usará para el proyecto consistirá en una serie de acciones puntuales que permitirán hacer conocida la marca, la empresa y el producto.

- Asistencia a ferias

La empresa NS Obras EIRL reconoce que la participación en ferias y exposiciones es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado. Por tal motivo participará el primer año en la Feria Agro Exportación que se realizará en el mes de Septiembre de 2018 y a partir del segundo año en ferias internacionales en Nueva York.

La importancia de asistir las ferias es que nos permite establecer un contacto directo con los potenciales importadores y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, mayoristas, etc.

Así mismo, la asistencia a ferias es una oportunidad potencial para aumentar el volumen de ventas y de las exportaciones de la empresa, así como también identificar las deficiencias de las competencias.

Así mismo, la asistencia a ferias es una oportunidad potencial para aumentar el volumen de ventas y de las exportaciones de la empresa, así como también identificar las deficiencias de las competencias.

- Presupuesto general:

Tabla 41: Presupuesto de participación en Feria Fancy Food Show

Descripción	Total
Página web	180.72
Stand de Feria	3,012.05
Diseño y Diagramación de la Imagen Corporativa	602.41
Impresión de la imagen corporación	1,054.22
Viáticos	753.01
Pasajes Aéreos	1,506.02
Gasto de venta total	7,108.43

Fuente: MINAGRI-PROMPERU-ADEX

Fancy Food Show es el evento más grande de Norteamérica que se realiza en Nueva York cada año a finales de Junio o Julio. Esta feria permite conectar aproximadamente 2,400 expositores de 50 países y regiones del mundo y el organizador es National Association for the Specialty Food Trade.

Según el portal de Ferias Alimentarias, Fancy Food Show es considerado el evento N° 1 de América del sector de alimentos y bebidas elaboradas y que tienen valor agregado. Así mismo, señala que aproximadamente un 87% de los visitantes de la feria autoriza o recomienda decisiones de compra.

Los visitantes de este evento son: tiendas por departamento, distribuidores de bebidas y alimentos, restaurantes, importadores, supermercados y otros negocios vinculados con bebidas y/o alimentos de alta calidad e innovación.

La participación de la empresa NS OBRAS E.I.R.L organizada en ferias especializadas en bebidas contribuye a consolidar la imagen del Perú y de la empresa como un proveedor estratégico de productos en un ámbito nacional y global, y permite a NS OBRAS E.I.R.L obtener beneficios como:

- Participar en ruedas negocios y citas comerciales con la finalidad de concretar ventas en el corto y mediano plazo (expectativas de ventas).
- Conocer nuevos productos y servicios, así como las últimas tendencias y exigencias del mercado para nuestro producto.

- Identificar las fortalezas y debilidades de nuestra organización para posicionarnos en un entorno competitivo.
- Accesibilidad y trato directo con potenciales compradores, difíciles de contactar bajo cualquier otra modalidad de promoción comercial.
- Desarrollar una experiencia empresarial exitosa, que fortalezca las bases de la organización.

Tabla 42: Principales ferias

Feria	Dirigido	Fecha	Lugar	Página web
Expoalimentaria	Empresas del sector agroindustria	28 al 30 de Septiembre	Lima-Perú	www.expoalimentariaperu.com
Fancy Food Show	Bebidas, etc.	4 al 6 de Mayo	Nueva York-USA	http://www.nferias.com/fancy-food-show/

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad a través de las redes sociales y pagina web.

Las redes sociales constituyen un gran aliado potencial para el producto debido a que presentan una alta tasa de recepción en gran parte del mercado objetivo, de igual manera la creación de una página web, donde el cliente tendrá acceso a información acerca del producto y podrá pedir sus cotizaciones. La página web estará en 2 idiomas: español e inglés y será la plataforma donde se plasmaran los videos, el correcto suministro de información, y la posibilidad de un contacto directo con el cliente.

- Market place: la empresa asimismo empleara la herramienta de google adwords es una herramienta que te 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**
Debido a que se participará en las ferias en Nueva York - Estados Unidos, se visitará a los distribuidores, a fin de afianzar la relación de negocios y discutir temas de ventas, como está el mercado, y temas relacionados a la comercialización.
- **Envío de muestras a los clientes (distribuidores)**
NS OBRAS E.I.R.L enviará muestras de la presentación de las botellas de Pisco a los principales importadores/distribuidores en EE.UU. de este modo, los clientes que las reciben podrán evaluar el producto y hacer su pedido.
- **Agregados Comerciales:** En la mayoría de los países, Perú cuenta con agregados comerciales que se encuentran bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con el fin de apoyar comercialmente al exportador peruano. En muchos casos se logran cerrar ventas o contactar nuevos clientes por medio de estas oficinas.

El agregado comercial en Nueva York es Conrado José Falco Scheuch, correo: cfalco@mincetur.gob.pe

Datos:

Conrado José Falco Scheuch

Economic and Commercial Counselor

Commercial Office of Perú in New York

767 Third Ave. Suite 3B

New York, NY 10017

United States of America

T. 646-455 0676

- Encontrar agentes comerciales internacionales para que sirvan de intermediario entre la empresa y el comprador final. Cuya comisión de cerrarse el contrato con el comprador final será de 2% del valor facturado. Para la búsqueda de estos brokers comerciales nos apoyaremos de la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

3.5.1 Estrategia de ingreso al mercado objetivo

Según el modelo de Ansoff, se puede obtener una cuota de mercado ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz:

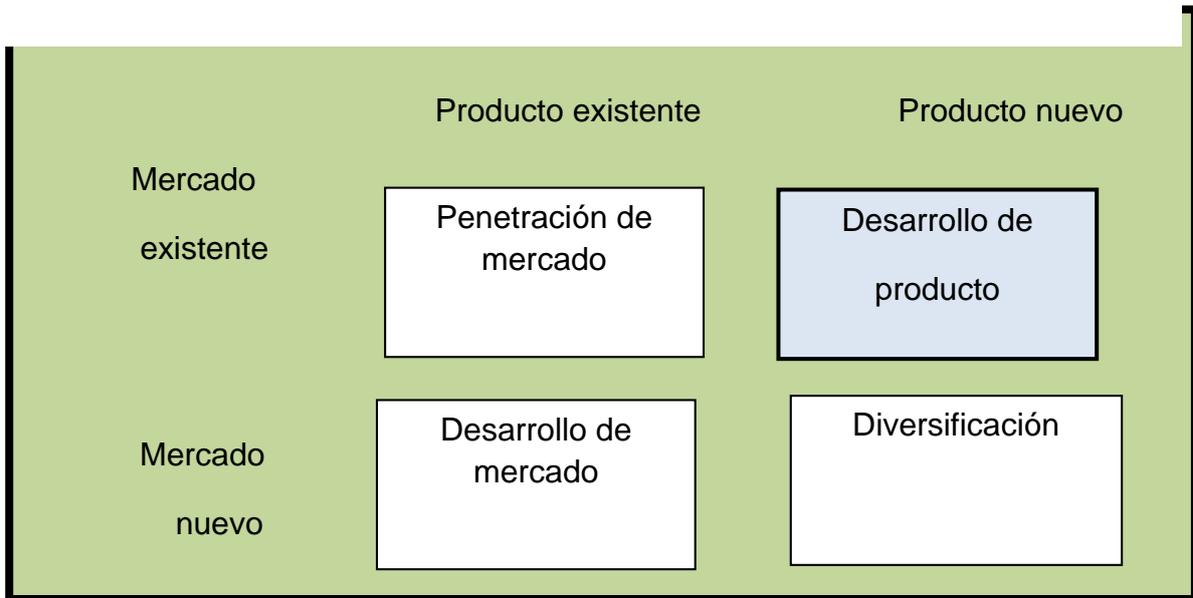


Figura 16: Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración propia

- Producto nuevo: **Pisco**
- Mercado existente: **Nueva York – Estados Unidos.**
- Estrategia: **Penetración de mercado**

Propuesta de valor con uso de e-commerce

El uso de e-commerce es importante para estar a la vanguardia, NS Obras EIRL contara con la siguiente propuesta de valor:

- **Página web:** Podrá ayudarnos a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información.

Los clientes podrán visualizar nuestro producto ingresando a nuestra página web www.piscosdonisidro.com.pe. Desde esta página los clientes podrán visualizar nuestro producto, beneficios, formas de uso y la información de la empresa (visión, misión, valores, etc.).

- **Marketplace:** Mediante el registro en páginas como,, al ser una fuente de información gratuita para el cliente se convierte en una vitrina virtual interesante.
- **Código QR:** Mediante el código QR tendrá cada caja y con la ayuda de un *smartphone*, todos los clientes podrán ingresar rápidamente a nuestro portal donde encontrarán un video informativo de la forma de uso del producto y sus beneficios con el fin de reducir la mala manipulación del producto y la inseguridad que puede generar al ser un producto relativamente nuevo.

Figura 17: Código QR de nuestro producto



Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, Empaques Y Embalajes

Envase

Cada botella de **pisco DON ISIDRO** contiene 500 ml de pisco, nuestras botellas vienen con toda la información del rotulado impresa en el vidrio, están cerradas con tapones sintéticos y selladas con cápsulas, a fin de garantizar la autenticidad de su contenido.

- Medidas de las botellas: 6.20 cm (diámetro) x 29.7 cm (altura) incluyendo la tapa.
- Peso aprox. por botella 500 ml.. (incluyendo el contenido).



Figura 18: Ejemplo de envase

Fuente: www.indicaperu.com.

Empaque

El empaque será en cajas de cartón corrugadas que soportan un peso de aproximadamente 20 kg. Cada caja contiene 12 botellas de pisco DON ISIDRO.

El cartón como material para el empaque es de carácter flexible, liviano y con facilidad de impresión. Es un material más sostenible que el plástico.

- Medidas (Largo 0.25 x Ancho 0.20 x 29cm).
- Peso aproximado por caja (incluyendo el contenido) = 5.5 Kg.



Figura 19: Gráfico de la caja de cartón corrugado

Fuente: www.indicaperu.com.

Embalaje

Luego del proceso de empaque de las botellas de Pisco se procede la etapa de embalaje, las cajas de cartón corrugadas serán envueltas con stretch film, tal como se mostrará en la siguiente imagen:



Figura 20: Elaboración propia del procedimiento de embalaje

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

La información del etiquetado general que manda la FDA se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto): Don Isidro
- Marca o logo del producto: Don Isidro
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen): 1000 lb.
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador: NS OBRAS EIRL.
- País de origen: Perú.

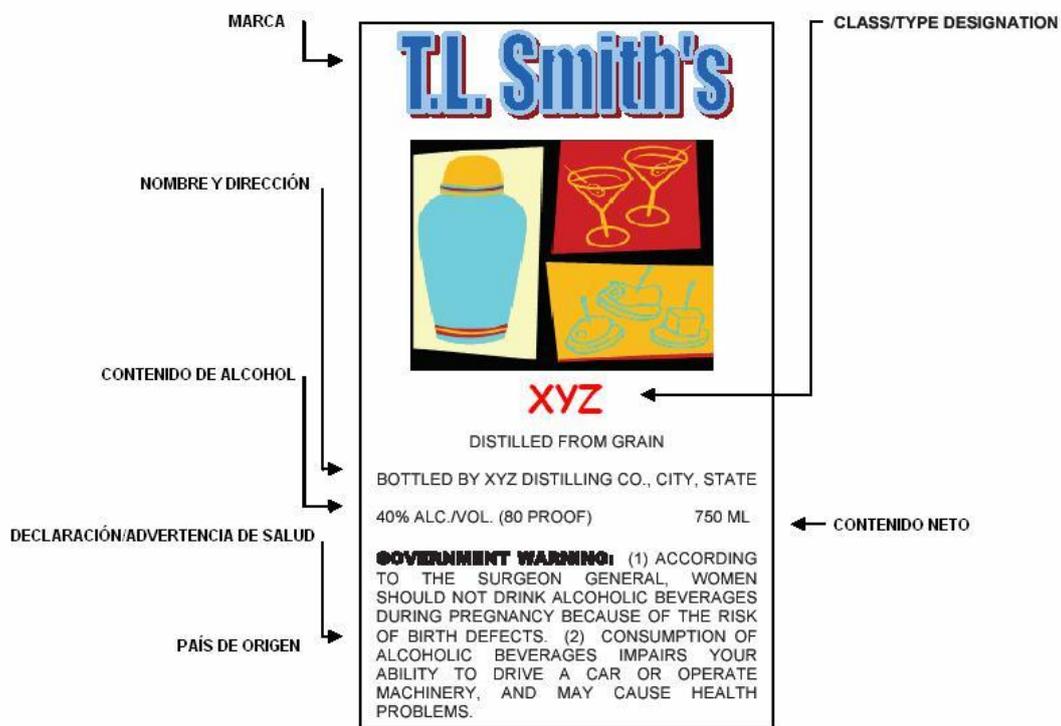


Figura 21: Etiqueta e información básica de una bebida

Fuente: Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives – ATF

a. US Custom and Border Protection (CBP)

Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos.

b. Ley contra el Bio terrorismo

La Ley contra el Bioterrorismo comenzó a regir en los EE.UU. a partir del 2003 y se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera las siguientes etapas:

- a. Registro de instalaciones alimenticias
- b. Notificación previa de alimentos importados
- c. Detención administrativa
- d. Norma final de establecimiento y mantenimiento de registro

4.2.2 Diseño del marcado

El marcado es poner simbologías y pictografías que faciliten la identificación del contenido de los bultos así como su manipuleo dentro de los almacenes, agilizando el proceso de traslado de los mismos. Existen tres tipos de marcado:

- **Marcas de expedición:** se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.
- **Marcas informativos:** deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.
- **Marcas de manipuleo:** son unas instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes.
-

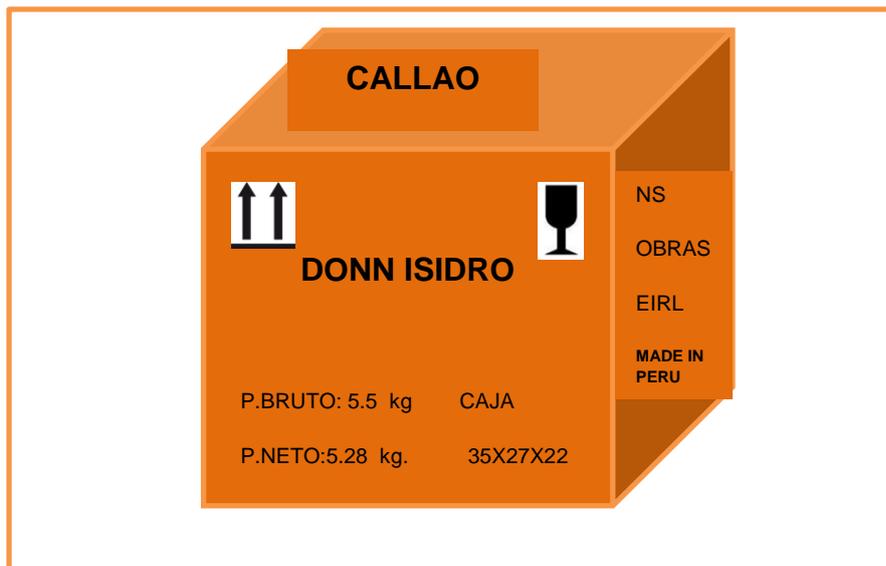


Figura 19: Ejemplo de marcado de caja
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga.

Tabla 43: Unitarización y cubicaje de la carga

Representación gráfica	Características	
	<p>1. Empaque Y Embalaje</p> <p>Caja de cartón de simple corrugado de doble pared con separador para 12 b. Medidas: 35cm x 27 cm x 12 cm</p> <p>Peso: 5.28 kgs</p> <p>Cantidad de botellas por caja: 12 unidades</p>	
	<p>2. Unitarización</p> <p>Pallet de madera</p> <p>Medidas: 120 cm x 100 cm x 15 cm</p> <p>Unidades : 1</p> <p>Total de cajas por pallet: 120 cajas</p> <p>Total de unidades de Pisco por pallet: 2,880 unidades</p> <p>Peso neto por pallets: 633.6 kg. Peso Bruto por pallets: 680 kg.</p>	
		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Unitarización de la carga

Medidas de Botella		
Diámetro	6.2	Centímetros
Altura	29.7	Centímetros
Peso Neto x Unidad	440	gramos
Capacidad	500	ml
Peso Bruto x Unidad	450	gramos
Medidas de la caja	35x27x22	centímetros
Largo	25	centímetros
Ancho	20	centímetros
Altura	29	centímetros
N° de cajas por Largo de paleta	4	unidades
N° de cajas por ancho de paleta	3	Unidades
niveles de caja	1	
Unidades por caja	12	Unidades
Peso Neto x caja	5.28	Kilogramos
Peso Bruto x caja	5.5	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	centímetros
Largo	120	centímetros
Altura	15	centímetros
N° de cajas por ancho de paleta	4	Cajas
N° de cajas por largo de paleta	6	Cajas
N° de cajas por base	24	Cajas
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	120	cajas
Peso neto por paleta :	633.6	Kilogramos
Peso bruto por paleta	680	Kilogramos
Número de unidades por paleta	1440	unidades
N° de paletas por embarque	2	Pallets
N° de unidades por embarques	2880	Unidades
Peso neto por embarque	1267.2	Kilogramos
Peso bruto por embarque	1360.00	Kilogramos
Nro. de embarques (anual)	8.00	Embarques
Nro. de unidades anuales	23040	Unidades
Nro. de cajas anuales	1920	Cajas
Peso neto anual	10138	Kilogramos
Peso bruto anual	10880	Kilogramos
cantidad en litros	11520	litros

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Cadena de DFI de exportación.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

a) Del insumo

NS OBRAS, tercerizará el proceso de elaboración de los botellas de Pisco en presentaciones de 500ml contratando los servicios de la empresa., quien elaborará el producto en su planta ubicada en Km.37 Carretera a Lunahuaná - Jita - Cañete, el cual posteriormente será trasladado hasta los almacenes de NS OBRAS E.I.RL.

A continuación se detalla el proceso logístico para la obtención de los insumos:

Tabla 45: Proveedores de NS OBRAS E.I.RL

Empresa	Ruc	Servicio
Viñas y Bodega La Palma	20546117571	Proveedor de la materia prima
Viñas y Bodega La Palma	20546117571	Servicio de procesamiento de la materia prima.
Ceruti S.A.	20100172624	Proporcionará las cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Viñas y Bodega La Palma, se encargará de proveer los insumos para luego elaborar el Pisco de uva Italia en botellas de 500ml y despues enviarlos al almacén de la empresa NS OBRAS E.I.RL.

Cada fase del proceso de elaboración: recepción de materia prima, selección y clasificación de cada tipo de uvas, será supervisado por el asistente logístico de NS OBRAS E.I.RL., quien certificará la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración.

El proveedor “Ceruti S.A.” nos proporcionara caja cartón de acuerdo a las medidas y características ya mencionadas.

b. De la infraestructura

La empresa NS OBRAS EIRL estará ubicada en:

País: Perú
Departamento: Lima
Distrito: San Vicente de Cañete
Avenida: Urb. San José B 28

El área de almacén y oficina administrativa se encontraran ubicados en el mismo lugar. El local de la empresa cuenta con un área de 200 m². La empresa se ubica en una zona y cercana a la panamericana Sur para luego dirigirse al puerto del Callao.

Se contará con un espacio para el ingreso y salida de camiones y montacargas, desde donde inmediatamente se podrá descargar el insumo y colocarlos en el almacén. Para el proceso de ventas y gestiones administrativas se contara con un área comercial y un área administrativa. Muy cerca se encontrarán los servicios higiénicos para la higiene de los trabajadores.

Todas las áreas y ambientes estarán señalizadas cumpliendo con la normativa de defensa civil. Para llevar a cabo el presente proyecto, es necesario diseñar un plano de la empresa el cual se presenta a continuación:

Figura 230: Señalización de la empresa NS OBRAS E.I.R.L



Fuente: Elaboración propia

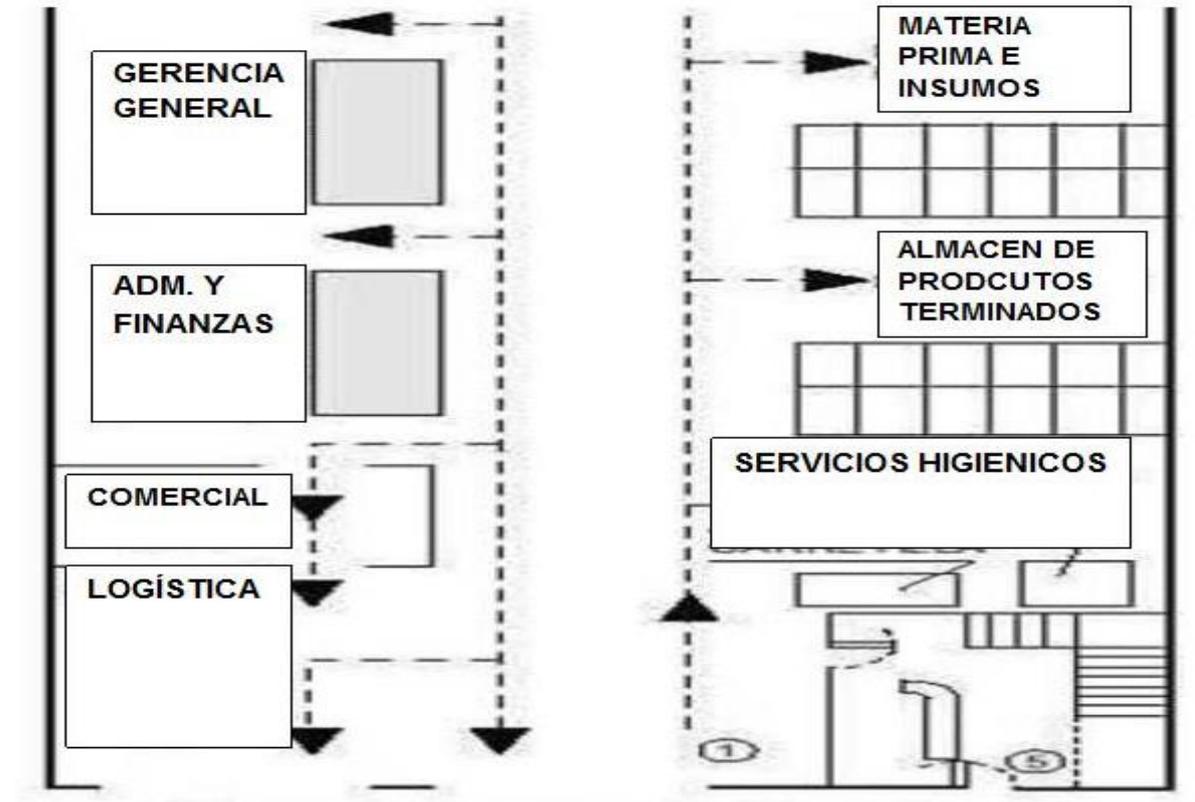


Figura 241: Distribución de la empresa NS OBRAS EIRL.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Distribución del área de almacén

Ambiente
Almacén de productos terminados

Fuente: Elaboración propia



Figura 252: Distribución del área de almacén de la empresa NS OBRAS EIRL

Elaboración: Propia

4.4.2 Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está conformada por todas aquellas actividades y procesos que involucran a clientes y proveedores para que juntos colaboren en la producción y distribución de la mercancía en las cantidades necesarias, a los lugares correctos y a tiempo con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el consumidor.

	Razón Social	RUC	Ubicación	Logo
MATERIA PRIMA	Antigua Bodega Rivadeneira	20508996838	Uchupampa Alta Km 44.5 Carretera Lunahuaná - Pacarán	
	Bodega Santa Maria	20478059451	Anexo Condoray s/n Lunahuaná - Cañete - Lima	

Tabla 47: Criterios para la elección de Proveedores de materia y Maquila

Criterios	Bodega Santa María S.A.	Antigua Bodega Rivadeneira S.A.C.	Viñas y Bodega La Palma S.A.
A Precio	14.5	15	14
B Flete	S/. 311	S/. 400	S/. 300
C Experiencia	5 años	7 años	9 años
D Ubicación del proveedor	Anexo Condoray s/n Lunahuaná - Cañete - Lima	Uchupampa Alta Km 44.5 Carretera Lunahuaná - Pacarán	Km.37 Carretera a Lunahuaná - Jita – Cañete
E Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Buena
F Volumen de suministro (Litros)	7000	8000	10,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Elección de Proveedor de Materia prima y maquila

Criterios	Nivel de importancia	Bodega Santa María S.A.	Puntaje	Antigua Bodega Rivadeneira	Puntaje	Viñas y Bodega La Palma S.A.	Puntaje
Precio kg	0.2	3	0.6	2	0.4	5	1
Flete	0.2	3	1	2	0.4	4	0.8
Experiencia	0.14	2	0.7	3	0.42	4	0.56
Distancia a la planta	0.1	2	0.5	3	0.3	4	0.4
Puntualidad	0.15	4	0.75	4	0.6	3	0.45
Volumen de suministro	0.21	2	0.5	3	0.63	4	0.84
TOTAL	1		4.05		2.75		4.05

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla de puntuación y en base a los criterios de elección la empresa NS OBRAS EIRL trabajará con Viñas y Bodega Las Palma S.A., empresa que cuenta con 9 años de experiencia y que realiza una producción. Contando con una producción anual de 10,000 litros. La empresa NS Obras comprará 1267 litros Mensuales de pisco La empresa NS Obras EIRL recepcionará la materia prima que nos proveerá Viñas Y Bodega La Palma, y a través del transporte local será recepcionado en nuestro almacén.

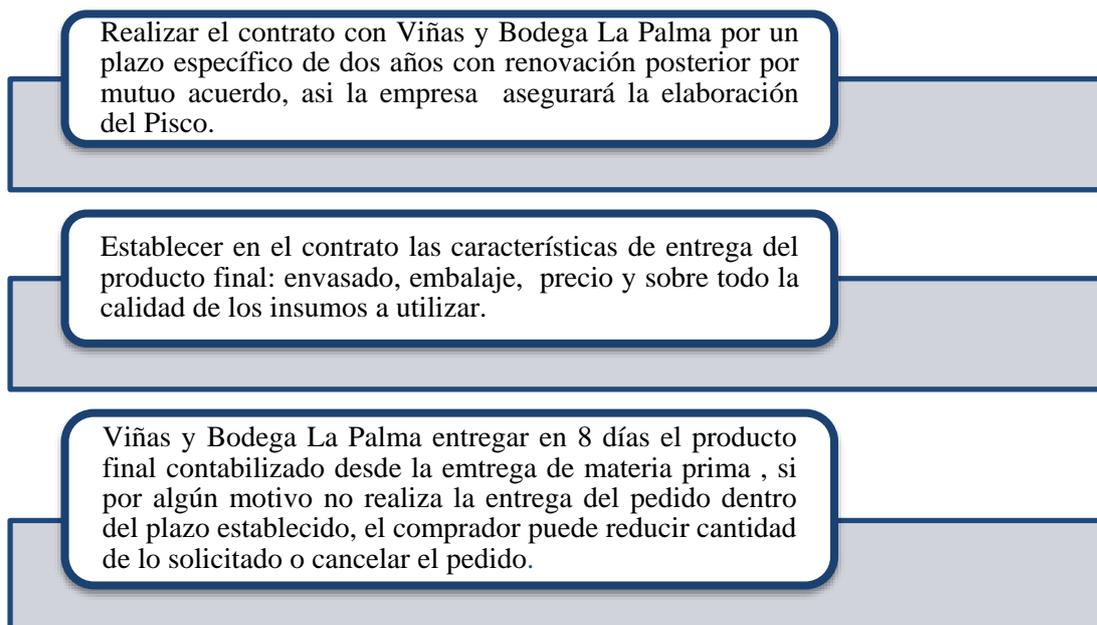


Figura 23: Estrategias para la empresa procesadora

Fuente: Elaboración propia

Suministro (abastecimiento):

- Contrato con la empresa proveedora de materia prima, Viñas y Bodega La Palma, ubicada en el Km.37 Carretera a Lunahuaná - Jita – Cañete, el cuál proporcionará 164 kgs. mensuales de uva para la producción de Pisco, este contrato inicialmente tendrá vigencia un año.
El pago por la materia prima será un precio justo para que los productores sientan que son parte importante y valorada de la cadena de suministro.
- La empresa NS OBRAS E.I.R.L. contratará a proveedores certificados que garanticen calidad en sus suministros para que se vea reflejado en el producto terminado.
- Se enviará con un mes de anticipo la nota de pedido para los principales insumos de materia prima.

Viñas y Bodega La Palma será la empresa procesadora que brindará el servicio de transformación de la materia prima de uva, su responsabilidad de acuerdo al contrato será el envase primario en botellas de 500ml.

NS OBRAS E.I.R.L. le entregará las botellas para que Viñas y Bodega La Palma entregue el producto listo para embalar.

Se contratará a dicha empresa, debido a que cuenta con las certificaciones y requisitos exigidos por la FDA para la elaboración y envasado de los productos procesados.

Viñas y Bodega La Palma cuenta con una capacidad de producción de 10,000 Litros mensuales y con un personal que supervisa al detalle todo el proceso desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado del producto terminado.

Determinación del proceso productivo:

La empresa Viñas y Bodega La Palma es quien va a realizar el proceso de elaboración del Pisco, a continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener el Pisco:

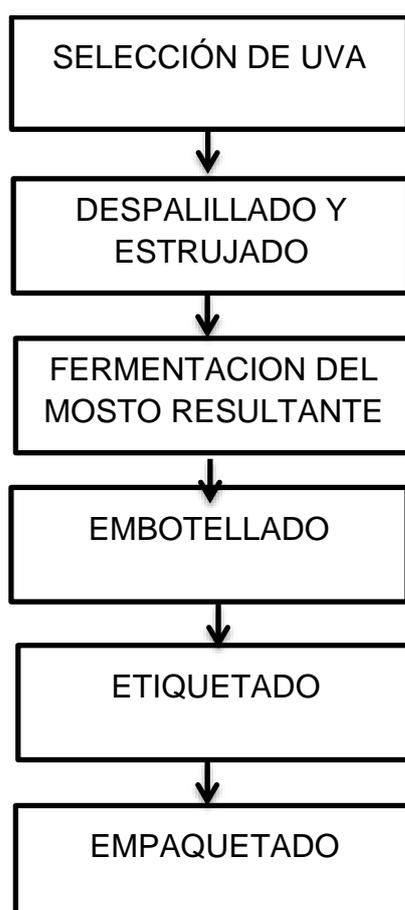


Figura 24: Diagrama de flujo de la elaboración del Pisco

Elaboración propia

El proceso de producción del Pisco por encargo de la empresa Viñas y Bodega La Palma.

A continuación se realizará la descripción del proceso productivo:

1. Selección: Se recolecta y selecciona adecuadamente las uvas, las más maduras y de la variedad Italia.
2. Despalillado y Estrujado: Después de las uvas, se recibe se retira los palillos del resimo para el posterior pisado de la uva.
3. Fermentación: Es la etapa esencial de la transformación y aroma de la uva
4. Embotellado: La máquina se encarga de embotellar en envases de vidrio de 500ml
5. Etiquetado: Luego de que se proceda a sellar las unidades, cada botella es etiquetado en su respectivo empaque con el logo de la marca.
6. Empaquetado: Por cada caja se colocan 12 unidades de Pisco, donde es colocado en cada separación de la caja

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

a. En Perú:

DIGESA

El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es la autoridad de salud a nivel nacional y tiene la competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de alimentos de consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos agrícolas y acuícolas. La autoridad nacional en salud ejerce sus competencias en inocuidad de alimentos de consumo humano de procedencia nacional, importados y de exportación, contribuyendo a la protección de la salud de los consumidores, promoviendo la disminución de las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETAs)

También la Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT) es el organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera.

Certificado de Origen

La empresa deberá obtener el Certificado de Origen para que el importador pueda acogerse a los beneficios arancelarios por el Tratado de Libre Comercio (TLC).

En el caso de la exportación de Pisco están libres de arancel presentando el Certificado de Origen, de esta manera el Perú presenta una ventaja frente a otros países sí que pagan arancel.

Se debe aprovechar el Tratado de Libre Comercio que mantenemos con Estados Unidos y que aún se encuentra vigente, de esta manera certificamos que nuestro producto al ser originario del Perú se acoge a las preferencias arancelarias.

Las instituciones que emiten los certificados de origen son los siguientes: Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias.

b. Estados Unidos de América:

FDA (Food and Drug Administration)

Es la entidad encargada de hacer cumplir la Ley Federal de alimentos y cosméticos, ley de salud pública y etiquetado de alimentos con otras entidades.

La FDA es responsable de asegurar que los alimentos en general sean seguros, saludables e higiénicos (inocuidad).

Procedimientos previos a la exportación:

FDA requiere por ley, que la planta de producción (Viñas y Bodega La Palma) y la empresa exportadora (NS Obras EIRL.) estén registrados, los cuales cumplen con las normas.

La inscripción y reinscripción se dará cada 2 años, esta inscripción incluirá la autorización explícita a FDA para inspeccionar los establecimientos que encuentren registrados.

El no cumplimiento de la normativa implica que los establecimientos no podrán exportar a EE.UU.

Notificación previa (Prior notice)

Se procede a ingresar a la cuenta de la FDA y se llena el prior notice que es una notificación previa en línea a la Aduana, se tiene hasta 8 horas para llenarlo antes que la mercadería llegue al puerto de EE.UU.

Los datos más importantes que se consideran en el llenado de la prior notice son:

- Nombre de la mercadería
- Nombre del productor
- Nombre del exportador
- País de origen del producto
- País en donde el producto es embarcado
- El puerto a donde ingresará a EE.UU

Adicionalmente de acuerdo a la Food Safety Modernization Act (FSMA) a partir del 03 de Julio de 2011 se deberá poner:

- Países donde haya negado la entrada al producto en puerto.

Si no se presenta la notificación previa del producto a exportar a los EE.UU, se denegará el ingreso a los Estados Unidos.

Cuando la mercadería ya llevo al puerto:

El exportador debe adjuntar a los documentos de exportación, la notificación previa, si no el producto no ingresa a EE.UU

Los productos que ingresan a EEUU, son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la FDA y puede considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestra; todo esto está basado en la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA y la historia previa del producto.

Cuando se detecta una violación a la ley de la FDA, esta emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de aduanas de EE.UU y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación.

Los requisitos principales según el FDA, son los siguientes:

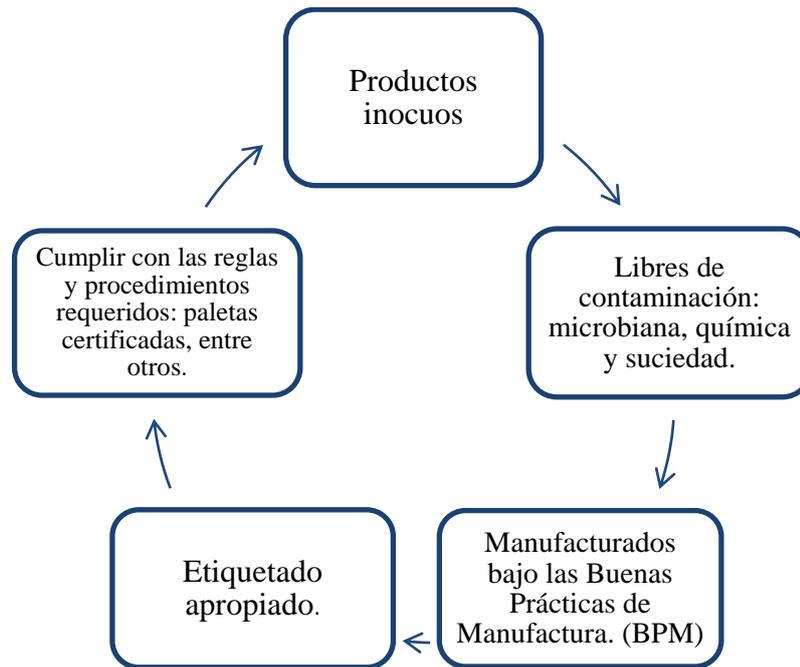


Figura 265: Principales requisitos de la FDA

Fuente: Proyecto Bid ADEX

Documentación

Los requisitos solicitados por Estados Unidos para países que pertenecen a acuerdos comerciales, deberán presentar los siguientes:

- Facturas comercial: Presenta información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- Certificado de origen: Duplicado de la Cámara de comercio del país de origen para los países con preferencias arancelarias.
- Lista de empaque (Packing List): describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.

Ley contra el Bioterrorismo

La Ley contra el Bioterrorismo comenzó a regir en los EE.UU. a partir del 2003 y se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. La ley deroga disposiciones a la FDA para que se encargue de su ejecución.

El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera cuatro etapas:

- a. Registro de instalaciones de alimentos.
- b. Notificación previa para embarques de alimentos importados.
- c. Detención administrativa
- d. Mantenimiento e inspección de Registros de alimentos

Si el transporte es marítimo como el presente plan de negocios se debe presentar el aviso previo con un mínimo de 8 horas antes de la llegada al puerto.

c. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Aspectos de Calidad

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso del Pisco a EE.UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

Requisitos microbiológicos

Si bien no es obligatorio en los EE.UU, actualmente DIGESA ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional. Dichos criterios promulgados según Resolución Ministerial N° 591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud.

Límites máximos de residuos – LMR's

Los productos procesados si están afectos a las regulaciones sobre los Límites Máximos de Residuos (LMR's) de Pesticidas. La EPA (Environmental Protection Agency) ha definido listas de tolerancias en residuos tóxicos pesticidas, para una consulta completa y específica pesticida- producto.

Requisitos relativos a colorantes, aditivos, acidificación

Si una sustancia es añadida a un alimento (con un propósito específico, es considerada aditivo directo.

La FDA es la agencia que regula y administra este tipo de sustancias para lo cual se ha elaborado una lista de sustancias autorizadas donde se incluyen más de 3000 sustancias químicas que no son dañinas para el consumidor del producto final, por lo tanto toda sustancia no incluida en dicha lista se entiende que está prohibida.

Buenas prácticas de manufactura

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) por sus siglas en español o GMP por sus siglas en inglés de “Good Manufacturing Practices” establecen condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante el proceso de producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.

FDA le exige a los procesadores de alimentos tanto locales como en el caso nuestro que deseen exportar sus productos a EE.UU. que apliquen BPM ya para asegurar su cumplimiento , FDA inspecciona las instalaciones estadounidenses y extranjeras en cuanto a cumplimiento de dichas prácticas.

El Código de Regulaciones Federales de EE.UU establece las disposiciones para la implementación de las BPM que incluye entre otros:

- Personal
- Instalaciones
- Equipos
- Producción y procesos de control
- Almacenaje y distribución

La empresa procesadora Viñas y Bodega La Palma cuenta con el certificado de BPM.

Aspectos de Trazabilidad

La trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos para el producto hasta el lugar de destino.

En el caso que el cliente lo solicite, la empresa Viñas y Bodega La Palma entregará un certificado de trazabilidad, el cual será validado y sellado por una empresa externa que garantice que la empresa cuenta con un sistema de trazabilidad.

Certificaciones requeridas por EE.UU

Certificación HACCP

Es la principal certificación elaborada por el Codex alimentarias a nivel internacional para determinar el análisis de riesgo y puntos críticos de control de nuestro producto alimenticio, mediante este se puede controlar un alto nivel de protección hacia el consumidor y buenas prácticas en el comercio internacional de productos alimenticios.

La empresa NS Obras EIRL, cuenta con diversas certificaciones BPM y HACCP, lo cual nos asegura un proceso confiable

Permisos y etiquetas

Previo a la exportación de cualquier tipo de bebida alcohólica a los Estados Unidos, la empresa debe realizar los trámites que se señalan a continuación:

- Registro de Bebidas Alcohólicas: Deberá inscribirse en el “Servicio Agrícola Ganadero” (en adelante SAG), como exportador y distribuidor de bebidas alcohólicas.
- Registro del Producto: La bebida alcohólica deberá registrarse, presentando un análisis de producto.
- Certificado de Destinación Aduanero: Para realizar cualquier destinación aduanera de alcoholes, el “Servicio de Aduanas” (www.aduana) exigirá un certificado emitido por el SAG, el cual señalará el lugar indicado y las condiciones con las que debe ser almacenado, además de su ruta y las condiciones del transporte requerido entre otras.

En los Estados Unidos, debe existir un importador o representante encargado de ingresar los productos al país. Este debe completar un formulario de inspección y tener disponible la documentación de registros del SAG. El exportador de pisco, debe tener un importador en los Estados Unidos que tenga una licencia federal “Importer’s Basic Permit”¹, además de las licencias pertinentes del Estado donde desee operar. Los requisitos mínimos, para obtener esta licencia, son estar establecido en los Estados

Unidos y disponer de una sede de negocios que acredite la existencia de una actividad comercial.

La venta de licores está estrictamente reglamentada en la “Federal Alcohol Administration Act”(en adelante FAA) y administrado por el “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau” (en adelante TTB). Para las bebidas alcohólicas la ley exige una **distribución de tres canales o ‘three tier system’** que son:

- Productor o importador.
- Distribuidor.
- Detallista (*retailer*).

Con esta cadena, se logra incrementar los costos del precio final vía impuestos y márgenes, logrando en cierta medida disminuir el consumo de estas bebidas por personas menores de edad (21 años). Para poder retirar de aduana los productos, una vez llegados a los Estados Unidos, el importador necesitará:

- Permiso de importación de bebidas alcohólicas del BAFT (U.S. Treasury Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms).
- Pago del impuesto federal en el puerto de entrada.
- Certificado de aprobación y etiquetado.
- Certificado de origen.
- Factura comercial en inglés.
- Lista de Embalaje (packing list).
- Cumplir con las disposiciones derivadas de la ley de bioterrorismo.
- Otras documentaciones adicionales pueden ser exigidas dependiendo del puerto de entrada.

El pisco cae en la categoría de productos cuya importación es regulada por la FDA. Por ello es sujeto de inspección por parte de ésta en el puerto de entrada. Si algún cargamento no cumple con tal inspección, será detenido en el puerto de entrada. La FDA otorga una segunda oportunidad para cumplir con los requerimientos exigidos, antes de prohibir el ingreso. Cualquier procedimiento realizado para la reinspección debe ser supervisado por personal de la FDA, y los gastos asociados a esto deberán ser pagados por el importador. Luego, el ingreso de la mercancía es un proceso de dos etapas:

- 1) Llenado de los documentos que determinan si la mercadería puede o no ser liberada de aduana.

2) Llenado de documentos con información para propósitos estadísticos y de recaudación arancelaria. Hay cinco días hábiles, contados a partir de la llegada de los bienes a un puerto norteamericano, para llenar los documentos necesarios (salvo que se haya extendido el periodo por una prórroga).

Dentro de los documentos requeridos se encuentran los siguientes:

- Certificado de Aprobación de Etiquetado: Este documento se exige para asegurar que la mercancía entrante cumpla con los requisitos de etiquetados federales. El certificado se obtiene con anterioridad a la importación. El importador debe solicitarlo al TTB a través del formulario Application for Certification/Exemption of label/bottle approval (www.ttb.gov/forms).

- Certificado de Origen (mencionado anteriormente en este estudio). - Facturas o bill of landing.

d. Determinación de operadores logísticos a intervenir

Los operadores logísticos son los encargados de realizar la Distribución Física Internacional (DFI) de una compañía. En una exportación, incluye el transporte, los trámites aduaneros, la llegada al puerto, el embarque a la naviera y el traslado al extranjero.

Nos comunicamos con tres operadores logísticos para solicitarles sus cotizaciones, ver el trato que se brinda al cliente y escoger uno de ellos. Para la selección de una de ellas se procedió a desarrollar una matriz de criterios, que es la siguiente:

Tabla 49: Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	OPERADORES LOGISTICOS						
	Nivel de Importancia %	AUSA	Puntaje	GAMA CARGO	Puntaje	SSL	Puntaje
A Costos Logísticos	0.30	3	0.9	2	0.6	3	0.9

B	Impacto en la estrategia logística para la empresa	0.35	3	1.05	3	1.05	2	0.7
C	Impacto en la atención al cliente final	0.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2
D	Eficiencia en el transporte	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
	TOTAL	1.00		2.65		2.35		2.1

Fuente: (AUSA, 2016), (Gamma Cargo, 2016), (SSL Logistics, 2016)

Elaboración: Propia

Los operadores logísticos a intervenir en la exportación de Pisco de uva Italia tienen los siguientes aspectos:

- Transporte local: transporte del almacén de la empresa al terminal marítimo del Callao.
- Almacenaje: El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.
- Agente de Aduanas: Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto.
- Agente de Carga: Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación a New York – Estados Unidos.

Para una buena determinación de decisión se tomó en cuenta la siguiente referencia, tanto como para el transporte interno como para la agencia de aduana.

- Cantidad de años en el mercado
- Precio
- Clientes
- Certificaciones
- Incidencias en aduana

AUSA ADUANAS S.A. cuenta con la certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC,

mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.



e. Elección de la cadena logística:

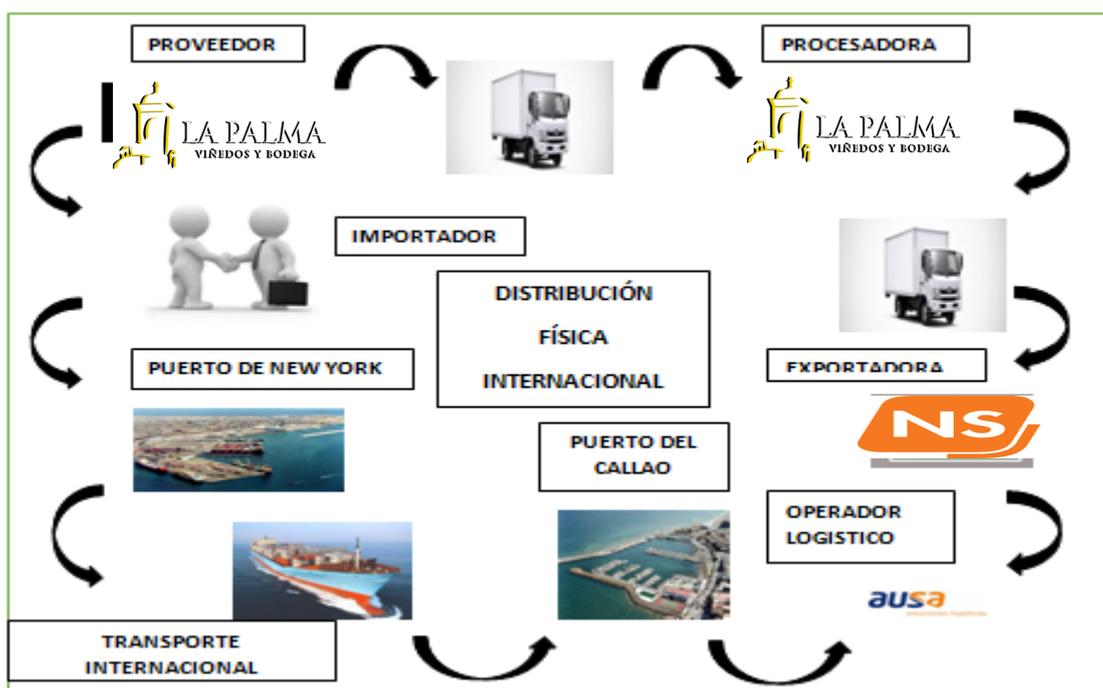


Figura 26: Elección de la cadena logística internacional

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Técnicas de cuantificación de demora

- Transporte marítimo

La cuantificación de la demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino , en este caso el puerto de New York, las naves por lo general zarpan cada 7 días, demoran en llegar entre 15 a 17 días , esto según la línea naviera. Otro factor

importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que el cliente realiza su compra, la demora por lo general es de 10 a 20 días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal ROJO, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

- Producción o elaboración

Tabla N° 1: Técnicas de cuantificación de demora

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de Insumos	4 días
Elaboración del Producto	3 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de Pallets	4 horas
Manipuleo Local exportador	3 horas
Transporte Terminal Marítimo	1 horas
Aduanas	6 horas
Transporte internacional	17 días

Elaboración propia

5. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

5.1 Fijación de precios

5.1.1 Método de fijación

La empresa NS OBRAS E.I.R.L. ha determinado su precio de venta en base a dos métodos.

El primer método utilizado es basado en la competencia, en donde se evalúa cuál es el precio promedio de venta que ofrece el mercado por el producto y conociendo cuál es el precio del mercado se utiliza el método en base a costos donde se determina el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde al mercado.

La empresa fijará el precio de venta una vez hallado el costo unitario de cada unidad de Pisco, al cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que esté de acuerdo al precio de la competencia.

Para determinar el precio de venta también se tomará en cuenta el Incoterms que se use, la cantidad que solicite, precios de la competencia, entre otros.

Es muy importante determinar en qué Incoterms se vende el producto ya que depende de ello sumarle mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor, es decir el Incoterm va determinar los riesgos y responsabilidades para ambas partes.

**Tabla 50: Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 220820 hacia New York.
(Precio por unidad en dólares americanos)**

Descripción Comercial	US\$ FOB	Peso Neto (Kg.)	Precio
LA BOTIJA PISCO ITALIA (12 BOT X 750 ML) - GRAPE BRANDY	39,101.29	5,400.73	7.25
LA BOTIJA PISCO ITALIA (12 BOT X 750 ML) - GRAPE BRANDY	22,580.84	3,118.90	7.25

Fuente: Elaboración propia en base al ADEX DATA TRADE

Determinación de precio

Costos directos

**Tabla 51: Costo de producto tercerizado
(Expresado en dólares)**

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por embarque	Costo anual
Costo de producto tercerizado (botellas de 500 ml) (incluye frascos, cajas, etiquetado)	4	2,880	12,406	99,249
Embalaje y rotulados	8	2	15	123
Transporte al almacén de la empresa	0	680	105	837
Total Insumos En Productos	12		12,526	100,209

Elaboración: Propia

Tabla 52: Costos de exportación
(Expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario	Costo por embarque	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	55.38	55.38	443.08
Derechos de embarque	73.85	73.85	590.77
Transmisión electrónica	30.52	30.52	244.18
Trámite documentario	30.52	30.52	244.18
Gasto administrativo	17.72	17.72	141.78
V°B - Agentes portuarios	153.85	153.85	1,230.77
Agenciamiento de Aduanas	107.69	107.69	861.54
Gastos Operativos	56.12	56.12	448.98
Aforo físico	129.23	129.23	1,033.85
Gastos de Almacén	153.85	153.85	1,230.77
Total		808.74	6,469.91

Fuente: Elaboración propia

Costos indirectos

Tabla 53: Gasto de personal
(Expresado en dólares)

Descripción	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	615	7,077	308	615	308	8,308	748	9,055
Encargado del área de Administración y Finanzas	308	3,538	154	308	154	4,154	374	4,528
Encargado del área de Almacén y Logística	308	3,538	154	308	154	4,154	374	4,528
Encargado del área de ventas	308	3,538	154	308	154	4,154	374	4,528
Contador (Externo)	77	923	0	0	0	923	0	923

Tabla 54: Gastos fijos
(Expresado en dólares)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 150 M 2	308	3,692
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	77	923
Total Gastos fijos	385	4,615

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Gastos de administrativos
(Expresado en dólares)

Materiales de oficina	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Útiles de escritorio	4	31	369
Total gastos administrativos			369

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Gastos de ventas
(Expresado en dólares)

Descripción	Total
Página web	180.72
Stand de Feria	3,012.05
Diseño y Diagramación de la Imagen Corporativa	602.41
Impresión de la imagen corporación	1,054.22
viáticos	753.01
Pasajes Aéreos	1,506.02
Gasto de venta total	7,108.43

Fuente: Elaboración propia en base a Promperú

Tabla 57: Costos Fijos:
(Expresado en dólares)

Gastos de personal	26,146
Materiales indirectos	90
Gastos fijos	4,615
Gastos administrativos	369
Gastos financieros	7,108
Gasto de ventas	38,329
Costo fijo Total	26,146

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 59 se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 26,146 para el primer año.

Tabla 58: Costos variables
(Expresado en dólares)

Costo de producto tercerizado	100,209.23
Costo de exportación	6,469.91
	106,679.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Costos Totales
(Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
26,146	106,679	145,008

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 61 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$145,008 para el primer año.

**Tabla 60: Estructura de precio
(Expresado en dólares)**

CVU	4.63
CFU	1.66
Costo unitario	6.29
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	7.24
IGV	0.00
Precio de venta FOB	7.24

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización de precios

Luego, de que el cliente muestre interés a nuestra carta de presentación, pasamos a negociar las formas de pago, las cantidades a despachar, los plazos de entrega e Incoterms a utilizar, el cual se realizará a través de correo electrónico para que sirva como evidencia de los intercambios de información y montos solicitados por el posible comprador.

Se envía la cotización al cliente vía correo electrónico, a fin de que lo evalúe. El acuerdo al que se llegó es que la cotización debe ir en FOB Incoterms 2010 y la forma de pago mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas por el cliente, se procederá al envío de la orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

El modelo de cotización será de la siguiente manera:

NS OBRAS E.I.R.L. Urb. San Jose B 28, San Vicente de Cañete Teléfono: (051) 2610559 www.nsobras.com Email: info@nsobras.com			
PROFORMA / INVOICE	: N° 001-04 EXP2016	Lima City, October, 2016	
BUYER	: L And K Distributors		
ATTENTION	: Mr. Sebastian Grandez		
E-mail	: s.grandez@l&k.com		
Web	: www.l&kdistributors.com		

5.2 Contrato de exportaciones

5.2.1 Contratos de compra venta internacional

La manera que se hará formal la transacción comercial será la siguiente:

Primero se enviará una cotización al cliente de acuerdo a su solicitud, posterior a ello se aceptará una orden de compra o pedido, finalmente se confirmará de esta manera el contrato de compra venta.

5.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa NS OBRAS E.I.R.L. establecerá contratos de negociación, con el objetivo de planificar las futuras ventas estableciendo una relación de negocios con el cliente, que se fortalezca a lo largo del tiempo a fin de lograr la confianza con nuestro comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

- La puntualidad es muy importante en las negociaciones, se debe cumplir los horarios con la mayor precisión posible para no cometer una falta de respeto ante nuestros posibles clientes.
- Respeto por la edad y jerarquía. Usar títulos y apellidos.
- Paciencia en la negociación, no se debe estar apurado para cerrar una negociación.
- Aprender de la cultura y costumbres e historia del país a visitar
- Evitar discutir de política, terrorismo y narcotráfico.
- En lo posible tratar de establecer una relación de amistad.
- Siempre entregar tarjetas de presentación con datos completos y merchandising.
- Es importante contar con un representante o agente que deberá hacer la función de traductor ante los distintos organismos, empresas y clientes.
- Invitaciones a comidas para establecer confianza.

5.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compraventa internacional que realizará la empresa NS OBRAS E.I.R.L. será de acuerdo a las condiciones de la Convención de Viena. Así mismo este contrato fue previamente revisada y aprobada por el importador antes de la emisión final.

CONTRATO DE COMPRA: EXPORTACIÓN DE PISCO DE UVA ITALIA.

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran NS OBRAS E.I.R.L, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1940493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Urb. San Jose B 28 San Vicente de Cañete, debidamente representada por la Sr. Miguel Edgar Nuñez Sanchez, identificada con DNI: 44370495 (a quien en adelante se le denominará “La Vendedora”); y, de la otra parte,, señalando domicilio para efectos del presente contrato en, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

NS OBRAS E.I.R.L, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 17 de Marzo del 2016 ante el Notario Público de Lima, doctor Marco Antonio Becerra Sosaya, cuyo objetivo social es de legalizar.

..... una sociedad constituida en New York - Estados Unidos, cuyo objeto social es la importación y distribución de alimentos y bebidas.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería: Botellas de Pisco
- Presentación: Será presentado como envase de vidrio de 500ml

Asimismo, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar propuesto por ambas partes.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

“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”.

“El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Vendedor” antes del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“El Vendedor” debe prestar a “El Comprador”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

“El Vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El Comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“El Comprador” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“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 prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Ello significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costos y riesgos 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 puerto de embarque convenido.

“El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 7.24 dólares por botella americanos que hacen un total de 20,844 el cual será cancelado por “El Comprador” a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo por el BBVA, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 5.5%.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

La carta de crédito es requerida y pagada por el importador, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

Asimismo, en caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de “El Vendedor”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “El Comprador”.

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “El Vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “El Vendedor”.

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “El Vendedor” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “El Vendedor”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

En todo lo previsto por el presente contrato, quedará resuelto sin responsabilidad alguna 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.

OCTAVA: ARBITRAJE

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará 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 existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro 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.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de 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 la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme 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, a los 23 días del mes de Setiembre de 2016.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación de Incoterm

NS OBRAS E.I.R.L. exportará sus productos en términos FOB, que significa que el vendedor entrega la mercadería a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

Con la utilización del Incoterm correspondiente se puede definir lo siguiente:

- Gastos y riesgos
- Obligaciones de entrega y recepción de mercadería.
- Responsabilidades sobre seguro, transporte de la carga y formalidades aduaneras.

FOB (Free on board)

- Vendedor entrega mercancía a bordo del buque designado por comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.
- El comprador es responsable de los costos, riesgos de pérdida o daño de mercancía desde la entrega.
- El vendedor despachará la mercancía en Aduana para exportación.
- Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede contratarlo en condiciones usuales y a riesgo y expensas del vendedor.
- El Incoterm FOB sólo puede ser usado sólo para transporte marítimo.

5.4. Determinación del medio de pago

5.4.1. Elección medios de pagos

La utilización de un medio de pago en el desarrollo de las operaciones comerciales internacionales es imprescindible, es para los exportadores como importadores una constante inquietud en obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía exportada y la adecuada recepción por parte del importador y los costos que implica la operación de cobranza internacional.

Es por ello, que teniendo en cuenta que la elección del medio de pago depende de factores como:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico de país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.

- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

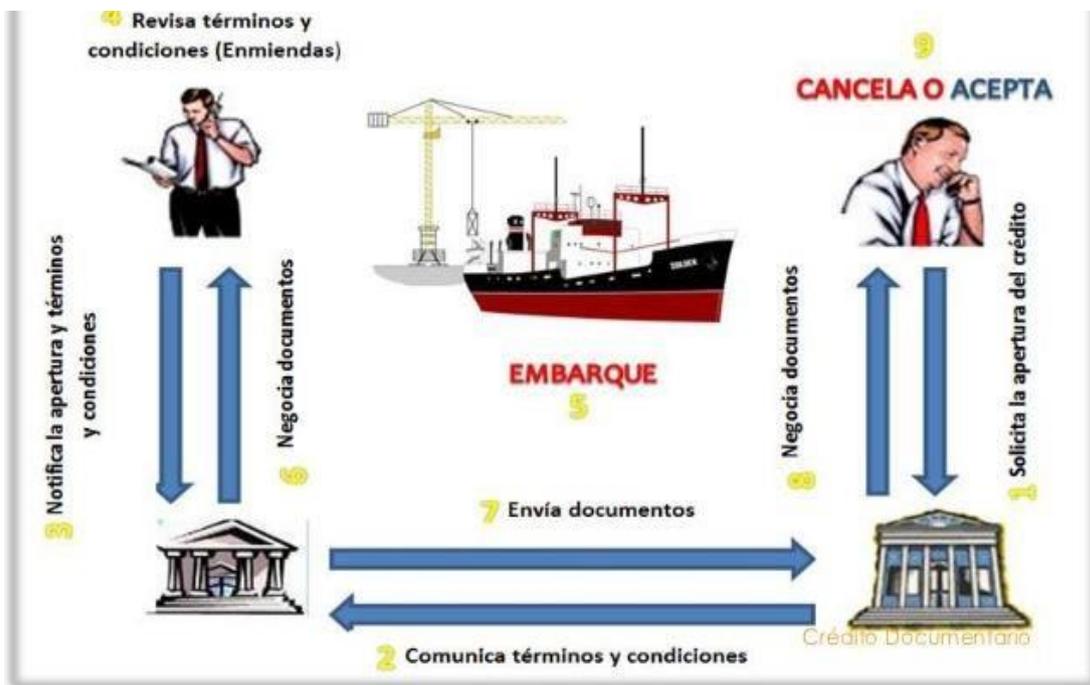
La empresa NS OBRAS E.I.R.L. aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada, y a la vista.

Créditos documentarios

La carta de crédito es el medio de pago más seguro. Se debería utilizar cuando no hay confianza entre comprador y vendedor (recomendable).

Los bancos se responsabilizan por el pago, siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la Carta de Crédito.

Figura 27: Diagrama de flujo de la carta de crédito



Fuente: Elaboración propia

El tipo de carta de crédito utilizado por la empresa será: Irrevocable a la vista y confirmada.

- Irrevocable.- Una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor traduciéndose así en seguridad y confianza en la operación.
- Confirmada.- Compromiso firme de pago del banco confirmador (adicional al del banco emisor) contra documentos en estricto orden y de acuerdo con lo estipulado.
- A la vista.- El exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de la exportación están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito

Tabla 61: Aspectos de la Carta de crédito

	Ventaja	Desventaja
Exportador	El exportador tiene la seguridad que cobrará, si se presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones.	Costos más elevados que cualquier otro medio aunque la mayor parte de los costos los absorbe el importador.
	Mayor velocidad de cobro, y por lo tanto mayor liquidez para el exportador.	Pueden surgir discrepancias en los documentos presentados por el exportador que pueda provocar la demora en el cobro.
Importador	Ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores	Costos más elevados que afecta el límite crediticio.

	condiciones (precio, plazo, etc.)	
	Fija las condiciones de la operación y tiene la certeza de que la mercancía le será entregada conforme a dichas condiciones.	No le asegura que recibirá la mercadería pactada en el contrato de compra/venta internacional.

Fuente: Elaboración propia

5.5 Elección del régimen de exportación

La empresa NS OBRAS E.I.R.L. se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que según Sunat es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales para su consumo en el exterior y que superan los US\$ 5,000 en el monto exportado en donde se va requerir los servicios de una Agencia de Aduanas.

5.6. Gestión del despacho de aduana

En el trámite del régimen de exportación definitiva sigue los siguientes pasos:

1. **Numeración de la DAM:** El despachador de aduana solicita la destinación aduanera de la mercancía ante la Administración Aduanera, a través de medios electrónicos, remitiendo la información contenida en la DAM con el uso del código de régimen 40.
El agente de aduana necesita la factura comercial y la reserva de espacio del barco para poder completar la DAM.
2. **Ingreso de la mercadería a zona primaria:** El despachador de aduana ingresa la mercadería a un depósito temporal, para luego obtener la asignación del canal de control (naranja o rojo) de la DAM. El ingreso de la mercadería está

acompañado de una guía de remisión del exportador y de la empresa de transporte.

- 3. Transmisión de la recepción de la mercadería y asignación del Canal de Control:** Luego del ingreso de la mercadería el almacén emite un ticket por la recepción de la carga donde se indica el día, hora de ingreso, peso y cantidad de carga ingresada cuando se trata de carga suelta. Adicional registran el agente de aduana que realiza el trámite.

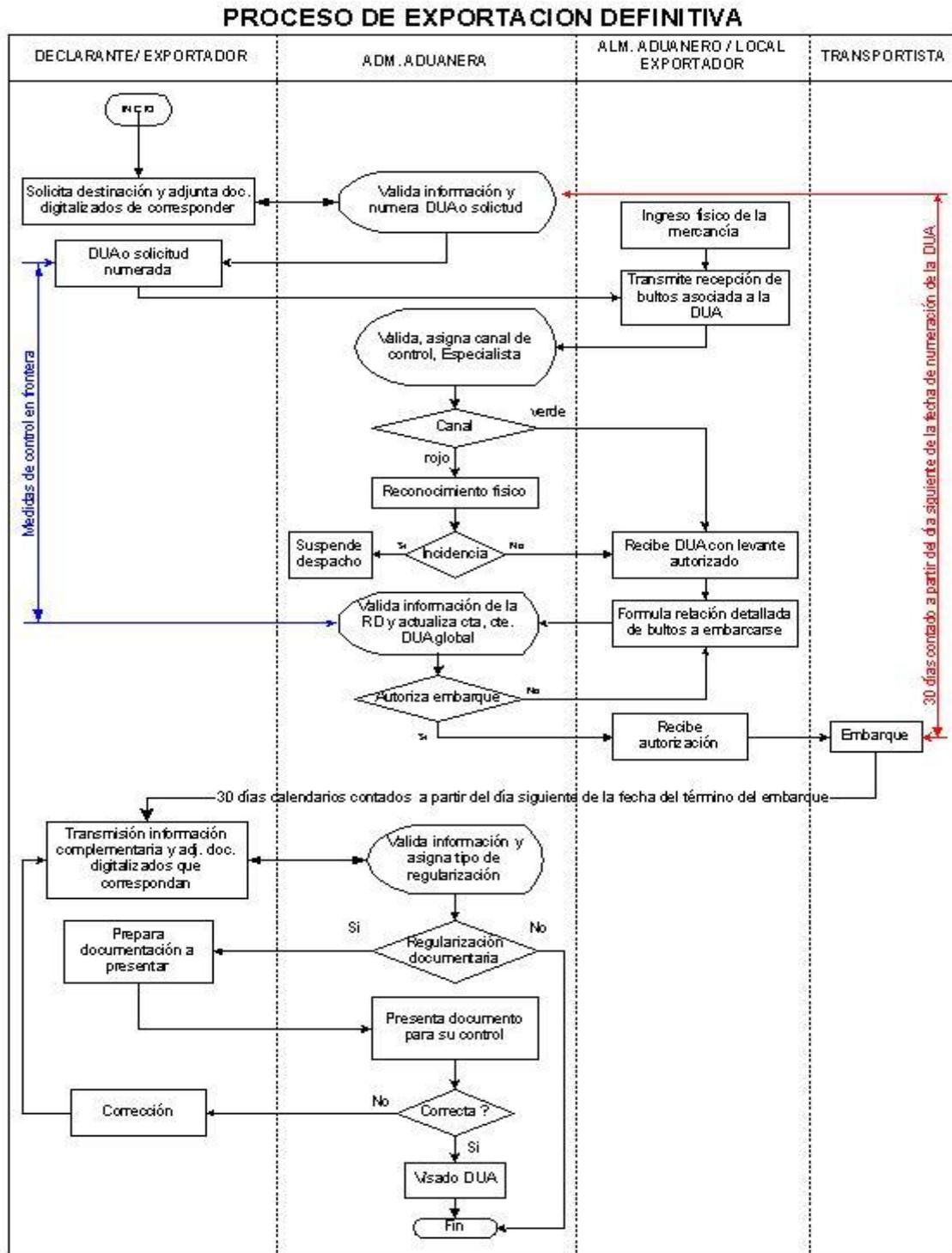
El agente de aduana transmite la información (numeración de la DUA, RUC del exportador, descripción genérica de la mercadería, cantidad total de bultos, peso neto, número de contenedor y precinto de corresponder) al sistema de aduanas.

La información transmitida por el depósito temporal referida a la recepción de la mercadería es revisada por el SIGAD. En el caso de ser conforme, se asigna el canal de control; el cuál puede ser naranja o rojo. Si el canal es naranja; se presenta los documentos y la carga esta aprobada para su embarque. Por otro lado, si asigna canal rojo la carga debe pasar por un reconocimiento físico.

- 4. Reconocimiento Físico:** La DAM con canal rojo se presenta ante funcionario aduanero que está a cargo de realizar el reconocimiento físico, el cual se realiza en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal.
- 5. Control de embarque:** Las mercaderías deben ser embarcadas dentro de los 30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de la numeración de la DAM. Siendo, los responsables del traslado y entrega de las mercancías al transportista en la zona de embarque los depósitos temporales siempre cumpliendo las formalidades aduaneras.
- 6. Regularización:** La regularización de DAM se realiza mediante la transmisión de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y la transmisión de

la información complementaria. En aquellos casos que la autoridad aduanera lo determine se debe presentar físicamente la DAM 40 y 41 y los demás documentos que sustenten la exportación.

5.7 Flujoograma de exportación



6. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos intangibles

**Tabla 62: Activos tangibles
(Expresado en dólares)**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	75.30	301
Sillas giratorias	4	25.60	102
Muebles de espera	2	150.60	301
Estante de madera	4	54.22	217
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	105.42	211
Equipos			
Computadoras	4	391.57	1,566
Ventiladores	3	48.19	145
Impresora Multifuncional	2	451.81	904
Teléfonos Intercomunicadores	1	120.48	120
Microondas	4	391.57	1,566
Costo de equipos y maquinarias			3,867

Elaboración propia

En la tabla N° 64 se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 63: Activos intangibles

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	451.81
Marca	161.14
Constitución de empresa	154.22
Licencia de funcionamiento	49.67
Certificado DIGESA	60.24
Registro Sanitario	195.78
Garantía de local	1538.46
Inversión intangible	2611.32

Elaboración propia

6.2. Capital de trabajo

Tabla 64: Capital de trabajo

Capital de trabajo en USD			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Valor actual de capital de trabajo		26,484	55,597
Capital de trabajo		22,484	51,597
Caja		4,000	4,000
Costo de producto tercerizado		12,526.15	37,578.46
Costo de producto tercerizado (Botella de 500 ml) (incluye frascos, cajas, etiquetado)	4.31	12,406	37,218
Embalaje y rotulados	7.69	15	46
Transporte al almacén de la empresa	0.15	105	314
Gasto de personal		1,615.38	4,846.15
Gerente General	615	615	1,846
Encargado del área de Administración y Finanzas	308	308	923
Encargado del área de Almacén y Logística	308	308	923
Encargado del área de ventas	308	308	923
Contador (Externo)	77	77	231
Materiales indirectos		9.54	9.54
Recogedor	1.54	1.54	1.54
Ácido Muriático (por galón)	4.62	4.62	4.62
Plumero	0.92	0.92	2.77
Desinfectante	2.46	2.46	
Gastos fijos		384.62	1,153.85
Pago de alquiler de local	308	307.69	923
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	77	76.92	231
Costo de exportación		808.74	808.74
Transporte del almacén hacia puerto	55	55	
Derechos de embarque	74	74	
Transmisión electrónica	31	31	
Trámite documentario	31	31	
Gasto administrativo	18	18	
V°B - Agentes portuarios	154	154	
Agenciamiento de Aduanas	108	108	
Gastos Operativos	56	56	
Aforo físico	129	129	
Gastos de Almacén	154		
Gastos administrativos		30.77	92.31
útiles de escritorio	30.77	30.77	92
Gastos de ventas		7,108.43	7,108
Página web	181	181	

Stand de Feria	3012	3012	
Diseño y Diagramación de la Imagen Corporativa	602	602	
Impresión de la imagen corporación	1054	1054	
Viáticos	753	753	
Pasajes Aéreos	1506	1506	

Elaboración propia

En la tabla N° 66 se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

6.3. Inversión total

Tabla 65: Inversión total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	451.81
Marca	161.14
Constitución de empresa	154.22
Licencia de funcionamiento	49.67
Certificado DIGESA	60.24
Registro Sanitario	195.78
Garantía de local	1538.46
Inversión intangible	2611.32
Equipos y maquinas	2734.94
Muebles y enseres	1132.53
Inversión Tangible	3867.47
Capital de trabajo	55597.48
Inversión Total	
Inversión tangible	3,867.47
Inversión intangible	2,611.32
Capital de trabajo	55,597.48
Total	62,076.27

Elaboración propia

En la tabla N° 67 se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. Los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de USD 3,867.47, la inversión en activo intangible es de USD

2,611.32y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de USD 55,597.48. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de **USD 62,076.27**. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 81.4% del total, asimismo activos tangibles representan el 9.9 % del total y activos intangible el 8.7% del total.

6.4 Estructura de Inversión y financiamiento.

Tabla 66: Estructura de financiamiento de la inversión.

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	40%
% Financiado	60%
Préstamo a mediano plazo	37,246
Aporte propio	24,831
Total	62,076

Elaboración propia

En la tabla Nro. 68, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 40% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 60% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de USD 24,4831 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de USD 37,246.

**Tabla 67: Flujo de Caja de Deuda
(Expresado en dólares)**

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	37,246				Escudo Fiscal	
1	36,003	699.08	1,242.80	1,942	10.49	1,931.39
2	34,737	675.75	1,266.13	1,942	10.14	1,931.74
3	33,447	651.98	1,289.89	1,942	9.78	1,932.10
4	32,133	627.77	1,314.10	1,942	9.42	1,932.46
5	30,794	603.11	1,338.77	1,942	9.05	1,932.83
6	29,430	577.98	1,363.89	1,942	8.67	1,933.21
7	28,041	552.38	1,389.49	1,942	8.29	1,933.59
8	26,625	526.30	1,415.57	1,942	7.89	1,933.98
9	25,183	499.73	1,442.14	1,942	7.50	1,934.38
10	23,714	472.67	1,469.21	1,942	7.09	1,934.79

11	22,217	445.09	1,496.79	1,942	6.68	1,935.20
12	20,692	417.00	1,524.88	1,942	6.25	1,935.62
13	19,139	388.38	1,553.50	1,942	5.83	1,936.05
14	17,556	359.22	1,582.66	1,942	5.39	1,936.49
15	15,944	329.51	1,612.36	1,942	4.94	1,936.93
16	14,301	299.25	1,642.63	1,942	4.49	1,937.39
17	12,627	268.42	1,673.46	1,942	4.03	1,937.85
18	10,923	237.01	1,704.87	1,942	3.56	1,938.32
19	9,186	205.01	1,736.87	1,942	3.08	1,938.80
20	7,416	172.41	1,769.47	1,942	2.59	1,939.29
21	5,614	139.20	1,802.68	1,942	2.09	1,939.79
22	3,777	105.36	1,836.51	1,942	1.58	1,940.30
23	1,906	70.89	1,870.98	1,942	1.06	1,940.81
24	0	35.78	1,906.10	1,942	0.54	1,941.34

Elaboración propia

En la Tabla N° 69 se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.

**Tabla 68: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas
(Expresado en dólares)**

Moneda nacional	BCP	INTERBANK	BIF	Scotia bank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

Fuente: Elaboración propia con base en BCP, INTERBANK, BIF, SCOTIABANK, BBVA

**Tabla 69: Créditos – capital de trabajo para microempresas
(Expresado en dólares)**

Moneda Nacional	COFIDE	Banco financiero	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	24%	Min 18%/ Max 60%	Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuente: Elaboración propia con base en, COFIDE, banco financiero y caja metropolitana.

En la tabla N° 70 se investigó dentro de las principales entidades en el mercado financiero las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo.

En la tablas N° 70 y la tabla N°. 71, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 25 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente del banco financiero cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

Requisitos solicitados por Banco Financiero para solicitar capital de trabajo:

- ❖ Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- ❖ Copia de R.U.C., Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería

(u otros documentos que solicite el asesor).

- ❖ Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).
- ❖ Copia de documento de propiedad de vivienda.
- ❖ En caso de no tener casa propia, se solicitará aval (Banco Financiero, 2016)

**Tabla 70: Condiciones de crédito.
(Expresado en dólares)**

Préstamo	37,246
Tiempo (mensual)	24
Tasa mensual	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,942

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro. 72 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de USD 37,246 en dos años, con un costo efectivo mensual del 1.88%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de USD 1,942.

6.6 Presupuesto de costos.

Costos directos.

**Tabla 71: Costos de Producto Tercerizado
(Expresado en dólares)**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	100,209	106,222	113,657	122,750	133,797

Elaboración propia

**Tabla 72: Costos de Exportación
(Expresado en dólares)**

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Transporte del almacén hacia puerto	443.08	443.08	443.08	443.08	443.08
Derechos de embarque	590.77	626.22	670.05	723.65	788.78
Transmisión electrónica	244.18	258.84	276.95	299.11	326.03
Trámite documentario	244.18	258.84	276.95	299.11	326.03
Gasto administrativo	141.78	150.29	160.81	173.68	189.31
V°B - Agentes portuarios	1,230.77	1,304.62	1,395.94	1,507.61	1,643.30
Agenciamiento de Aduanas	861.54	913.23	977.16	1,055.33	1,150.31
Gastos Operativos	448.98	475.92	509.24	549.98	599.48
Aforo físico	1,033.85	1,095.88	1,172.59	1,266.40	1,380.37
Gastos de Almacén	1,230.77	1,304.62	1,395.94	1,507.61	1,643.30
Total	6,469.91	5,526.90	5,882.77	6,317.95	6,846.68

Elaboración propia.

Costos indirectos

**Tabla 73: Materiales Indirectos
(Expresado en dólares)**

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	89.85	90.1	90.4	90.6	90.9
Total de materiales indirectos	89.85	90.11	90.38	90.64	90.91

Elaboración propia.

**Tabla 74: Gastos de personal
(Expresado en dólares)**

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	9,055	9,418	9,794	10,186	10,594
Asistente en operaciones y logística	4,528	4,709	4,897	5,093	5,297
Asistente Comercial	4,528	4,709	4,897	5,093	5,297
Asistente de administración y Finanzas	4,528	4,709	4,897	5,093	5,297
Contador (Externo)	923	960	998	1,038	1,080
Control de calidad	2,585	2,740	2,931	3,166	3,451
Gasto de personal total	26,146	27,244	28,416	29,670	31,015

Elaboración propia.

**Tabla 75: Gastos fijos
(Expresado en dólares)**

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Pago de alquiler de local	3,614.46	3,650.60	3,687.11	3,723.98	3,761.22
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	903.61	925.30	947.51	970.25	993.53
Total Gastos Indirectos	4,518.07	4,575.90	4,634.62	4,694.23	4,754.75

Elaboración propia

**Tabla 76: Gastos administrativos
(Expresado en dólares)**

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	3,692.31	3,729.23	3,766.52	3,804.19	3,842.23
Total de gastos administrativos	923.08	925.79	928.52	931.25	933.99

Elaboración propia

**Tabla 77: : Gastos de Ventas
(Expresado en dólares)**

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	181	181	181	181	181
Stand de Feria	3,012	3,223	3,481	3,794	4,173
Diseño y Diagramación de la Imagen Corporativa	602	645	696	759	835
Impresión de la imagen corporativa	1,054	1,128	1,218	1,328	1,461
Viáticos	753	806	870	948	1,043
Pasajes Aéreos o Terrestres	1,506	1,611	1,740	1,897	2,087
Google Adword	1,980	2,160	2,340	2,520	2,700
Comisionista	1,668	1,768	1,891	2,043	2,227
Total gasto de ventas	10,756	11,521	12,418	13,470	14,706

Elaboración propia

6.7 Punto de Equilibrio

**Tabla 78: Costos Fijos
(Expresado en dólares)**

Gastos de personal	26,146
Materiales indirectos	90
Gastos fijos	4,615
Gastos administrativos	369
Gasto de ventas	7,108
Costo fijo Total	38,329

Elaboración propia

En la tabla N° 80, se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de USD **38,329** para el primer año.

Tabla 79: Costos variables

Costo de producto tercerizado	100,209.23
Costo de exportación	6,469.91
Costo variable total	106,679.14

Elaboración propia

**Tabla 80: Costos Totales
(Expresado en dólares)**

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
38,329	106,679.14	145,008

Elaboración propia

En la tabla N° 82 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de USD 145,008 para el primer año.

**Tabla 81: Estructura de Precio
(Expresado en dólares)**

CVU	4.63
CFU	1.66
Costo unitario	6.29
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	7.24
IGV	0.00
Precio de venta FOB	7.24
Punto de equilibrio (En cantidad)	14,699
Punto de equilibrio (En dinero)	101,823

Elaboración propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer 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:

Productos en un año: 23,040 unidades

Costo fijo total: \$ **38,329**

Precio: 7.24 por unidad

Costo Variable unitario = \$ 4.53

Desarrollando con la fórmula:

38,329

----- = 14,629 unidades.

7.24 – 4.53

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 14,629 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $14,629 * 7.24 = 106,389$

6.8 Presupuesto de ingresos

**Tabla 82: Ventas en los Próximos Años
(Expresado en dólares)**

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	166,759	176,765	189,139	204,270	222,654
Tasa de crecimiento	0	6.00%	7.00%	8.00%	9.00%

Elaboración propia

Según la Tabla N° 84; las ventas refleja los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es USD 166,759 el cual se explica de la siguiente forma:

Se exportará 10,138 kg de que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 23,040 unidades. a comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a USD 7.24, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los USD 166,759.

- 10,138 kg equivalen a exportar: 23,040 unidades al año.
- Precio de venta por caja de producto : \$ 7.24
- Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = \$ 166,759
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 6%, 7%, 8% y 9%.

**Tabla 83: Saldo a favor del exportador.
(Expresado en dólares)**

Años	0	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de compra de producto tercerizado		100,209	106,222	113,657	122,750	133,797
Costo por compra total		100,209	106,222	113,657	122,750	133,797
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		18,038	19,120	20,458	22,095	24,084
IGV de inversiones	1,166					
Diferencias de IGV	1,166	18,038	19,120	20,458	22,095	24,084
Devoluciónn del IGV		19,204	19,120	20,458	22,095	24,084

Elaboración propia

En la Tabla N° 85 se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

6.9 Presupuesto de Egresos

Costos directos

Tabla 84: Costo variables

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	100,209	106,222	113,657	122,750	133,797
Costos de Exportación	6,470	5,527	5,883	6,318	6,847
Costo de venta	106,679	111,749	119,540	129,068	140,644

Elaboración propia

Tabla 85: Presupuesto proyectado de costos fijos

(Expresado en dólares)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	26,146.15	27,243.69	28,415.63	29,669.51	31,014.59
Materiales indirectos	89.85	90.11	90.38	90.64	90.91
Gastos fijos	4,615.38	4,655.02	4,695.04	4,735.44	4,776.22
Gastos administrativos	369.23	370.32	371.41	372.50	373.59
Gasto de ventas	10,756.03	11,521.02	12,417.77	13,469.59	14,706.05
Total	41,976.64	43,880.17	45,990.22	48,337.68	50,961.37

Elaboración propia

6.10 Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

6.10.1 Flujo de caja económico

**Tabla 86: Flujo de caja económico
(Expresado en Dólares)**

Período (años)	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos		185,963	195,885	209,597	226,365	246,737
Egresos Operativos		159,907	169,111	181,100	194,655	211,145
Flujo de Caja Operativo		26,056	26,774	28,497	31,710	35,592
Inversiones en Activo Fijo Tangible	3,867					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,611					
Inversiones en Capital de Trabajo	55,597					55,597
Valor residual						566
Total flujo de Inversiones						
Flujo económico	-62,076	26,056	26,774	28,497	31,710	91,756

Elaboración propia

En la tabla N° 88; se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

6.10.2 Flujo de caja financiero.

**Tabla 87: Flujo de caja financiero
(Expresado en dólares)**

Flujo de Caja Económico real	-62,076	26,056	26,774	28,497	31,710	91,756
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	37,246					
- Egresos por servicio de deuda		23,201	23,263	-	-	-
Total flujo de deuda	37,246	23,201	23,263	-	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-24,831	2,855	3,511	28,497	31,710	91,756

Elaboración propia

En el Tabla Nro. 89; se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado en la Tabla N° 79.

6.11 Estado de Ganancias y pérdidas.

Tabla 88: Estado de ganancias y pérdidas

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	185,963	195,885	209,597	226,365	246,737
Costo de venta	106,679	111,749	119,540	129,068	140,644
Utilidad bruta	79,284	84,136	90,057	97,297	106,093
Gastos de ventas	10,756	11,521	12,418	13,470	14,706
Gastos fijos	4,615	4,655	4,695	4,735	4,776
Gastos administrativos	369	370	371	372	374
Gasto de personal	26,146	27,244	28,416	29,670	31,015
Costos materiales indirectos	90	90	90	91	91
Depreciación y amortización	1,306	1,306	1,306	1,306	689
Marketing	3,719	3,918	4,192	4,527	4,935
Utilidad operativa	32,282	35,032	38,569	43,126	49,509
Gastos Financieros	6,749	2,610			
Utilidad Ante de Impuestos	25,533	32,422	38,569	43,126	49,509
Impuesto a la renta	7,532	9,564	11,378	12,722	14,605
Utilidad neta	18,001	22,857	27,191	30,404	34,904

Elaboración propia

En la Tabla N° 90 se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de USD

79,284 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante de USD 32,282 representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo USD 25,533 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasa fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de USD 18,001

6.12 Evaluación de la inversión.

6.12.1 Evaluación Económica

Tabla 89: Resultados económicos

VANE	\$ 43,194.82
TIRE	44.55%
B/C (FCE)	1.83

Elaboración propia

En la Tabla N° 91; se observa la evaluación económica de la empresa, 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 VANE igual a USD 43,194.82, un TIRE de 44.55% y un beneficio / costo de 1.83 Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 90: Periodo de Recuperación Económica

(Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-62,076	21,974	19,043	17,093	16,041	39,144

FCE Acumulado		21,974	41,017	58,110	74,150	113,295
---------------	--	--------	--------	--------	--------	---------

Elaboración propia

Periodo de recuperación económico: 39 meses

En la Tabla N° 92; se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 18.58%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 39 meses.

6.12.2 Evaluación Financiera.

Tabla 91: Resultados Financieros

VANF	\$ 40,536.79
TIRF	58.02%
B/C (FCE)	2.96

Elaboración propia

En la Tabla N° 93 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, el Tirf > tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a USD 40,536.79, un TIRF de 58% y un beneficio / costo de 2.96, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

**Tabla 92: Periodo de Recuperación Financiera
(Expresado en dólares)**

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCF	-24,831	2,379	2,438	16,491	15,292	36,875
FCF Acumulado		2,379	4,817	21,308	36,600	73,475

Elaboración propia

En la Tabla N° 94, se observa el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 20 %. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 38 meses.

6.12.3 Evaluación social.

El presente proyecto de negocio, es una comercialización de pisco de uva italia para su posterior exportación, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo.

6.12.4 Impacto ambiental.

La empresa será una comercializadora de pisco de uva Italia y será respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño.

Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto consideramos que nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental

6.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.

El Costo de oportunidad o también conocido como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK las empresas generan valor para el propietario, ya que lo retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores.

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

Tabla 93: Aporte propio

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	40%	24,459

Se tiene un capital propio de USD 24,459 de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Por ejemplo se tiene:

Tabla 94: Márgenes de Ganancia por Actividad Económica

1	Bazar librería	0.17
2	Bodegas tiendas	0.16
3	Proyecto De Exportación de pisco macerado de pasas de uva Italia en pisco quebranta hacia China	0.19
4	Exportación De Tara En Polvo Al Mercado De China – Zhongshán	0.18
5	Cueros, insumos de calzado	0.20

Fuente: Banco Financiero

Tabla 95: Opciones de rentabilidad

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo Fijo BCP	4% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Banco continental	1,35% TREA
Tasa por depósito a plazo fijo Interbank	5% TREA
Tasa depósito a plazo Caja metropolitana de Lima	5% TEA
Tasa depósito a Plazo Caja de Huancayo	9% TEA
Cueros, insumos de calzado	0.20

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 20 %, por lo tanto mi costo de oportunidad es 20% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto de exportación de salsa de pimienta

A continuación se calculará el 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)

- Capital	40.00%
- Deuda	60.00%
- Cok	20.00%
- Kd	25.00%
- Tax Perú	29.50%
- WACC	18.58%

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

$$CPPC = (40\% * 25\%) * (1-0.295) + (60\% * 25\%)$$

$$CPPC = 18.58\%$$

6.14 Cuadro de riesgo de tipo de cambio.

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que afecten el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio, lo cual sería un escenario negativo para cualquier importador. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, nuestra empresa podría utilizar FORWARD DE DIVISAS.

Una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera).

En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato marco (*master agreement*), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que son ajustados a las normas de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ derecho del país que le resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación. A continuación se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla 96: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.4	\$ 56,576	54%	2.12	\$ 53,353	73%	3.67
3.28	\$ 45,969	46%	1.88	\$ 43,194	61%	3.10
3.25	\$ 43,195	45%	1.83	\$ 40,537	58%	2.96
3.1	\$ 28,518	35%	1.53	\$ 26,481	43%	2.24
3	\$ 17,918	29%	1.32	\$ 16,329	34%	1.74
2.85	\$ 624	19%	1.01	-\$ 234	20%	0.99

Elaboración propia

En la tabla N° 98 muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.4 se obtiene un b/c económico de 2.12 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando USD 1.12, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un beneficio costo de 1.83, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 0.83 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.42. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 2.85 se obtiene un beneficio costo de 1.01 y se está ganando por cada dólar invertido \$0.01 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa que de seguir decreciendo va a ocasionar pérdidas.

Tabla 97: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

Costo de oportunidad	VANF	B/C
25%	29,876	2.50

22%	35,922	2.76
20%	40,537	2.96
18%	45,692	3.17
16%	51,461	3.40

Elaboración propia

Tabla 98: Análisis de Sensibilidad por Costo Promedio Ponderado de Capital

Costo promedio ponderado de capital	VANE	B/C
25%	\$ 26,839.17	1.54
22%	\$ 33,791.90	1.66
18.95%	\$ 43,195	1.83
18%	\$ 44,949.56	1.85
16%	\$ 51,499.08	1.96

Elaboración propia

Tabla 99: Análisis de Sensibilidad Por Precio de Venta

Precio de venta	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
8.00	\$ 48,362	48%	1.92	\$ 45,476	63%	3.20
7.27	\$ 44,677	45%	1.85	\$ 41,953	59%	3.03
7.24	\$ 43,195	45%	1.83	\$ 40,537	58%	2.96
7.20	\$ 41,453	44%	1.79	\$ 38,872	56%	2.88
6.30	-\$ 7	19%	1.00	-\$ 752	19%	0.96

Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 CONCLUSIONES.

A través de la elaboración de nuestro Plan de Negocios creemos conveniente valorar las exportaciones del Pisco en el Perú.

1. Se concluye del estudio de Mercado, que el mercado estadounidense es el mejor destino para el Pisco de uva Italia por su carácter importador y su aumento en la demanda de bebidas alcohólicas.

2. Se concluye que la idea de negocio de NS OBRAS EIRL, permitirá generar fuentes de trabajo para los agricultores de la provincia de Cañete.
3. El mercado seleccionado es un mercado atractivo y con posibilidades para el exportador, sobre todo en los productos de bebidas alcohólicas, como el que ofrece nuestra empresa a pesar de la competencia que existe como consecuencia de la presencia de grandes empresas peruanas y chilenas.
4. Para llegar a nuestro consumidor final es necesario el uso de un importador/distribuidor que demuestre conocimiento del mercado para llegar a Nueva York.
5. De acuerdo a la evaluación económica – financiera del Plan de Negocio se llega a la conclusión que el mismo es viable, teniendo una TIR Económica de 44.55% y una TIR Financiera de 58.02% por encima del costo financiero y del costo del accionista en solicitud. A su vez nos genera un VAN Económico de \$ 43,194.82 y un VAN Financiero de \$ 40,536 positivo y muy alentador para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2 RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda cumplir con las estrategias de promoción y distribución a fin de que nos garantice cumplir con lo pronosticado y así poder llegar a nuestras ventas programadas
2. Se recomienda buscar nuevos canales de comercialización a fin de que podamos llegar a nuestro mercado meta, generando una mayor rentabilidad en el negocio, comercializando nuestro producto a través de la página Web que permitirá incrementar las ventas.

3. Se recomienda la viabilidad del proyecto, el mismo que nos brinda una rentabilidad del proyecto, debemos mencionar, que tal como las condiciones de nuestro mercado lo imponen es de pronta capitalización, razón por la cual los presentes indicadores son motivo de una expectativa optimista. El VAN Económico nos da como resultados \$ 43,194, la TIR Económica es de 44%, el VAN Financiero es de \$ 40,536.79 y la TIR Financiera se ubica en 58.02%
4. Se recomienda invertir en el proyecto ya que como hemos demostrado resulta rentable con indicadores atractivos, debemos también señalar que las características de este negocio aseguran la perpetuidad del mismo, es un negocio basado en las condiciones de nuestros clientes en EEUU.

Bibliografía

1. *PROCHILE*. (2014). Obtenido de PROCHILE: <http://www.prochile.gob.cl/>
2. *Alerta Registral*. (13 de Agosto de 2015). Obtenido de SUNARP: https://www.sunarp.gob.pe/AlertaRegistral/Data/Guia_AlertaRegistral.pdf
3. *CENSUS*. (2015). Obtenido de CENSUS: <http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php>
4. *INEI*. (2015). Obtenido de INEI: <http://www.inei.gob.pe/>
5. *SUNAT*. (2015). Obtenido de SUANT: <http://www.sunat.gob.pe/>

6. ADUANET. (25 de Octubre de 2015). *Clasificación arancelaria*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
7. Belío, J., & Sainz Andrés, A. (s.f.). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=c-fkOH9dX4gC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=nuevo+concepto+de+marketing&source=bl&ots=EtsuVJoQUF&sig=c-QdjWhE_XIPvCVA5H6WEId-biw&hl=es&sa=X&ved=0CGwQ6AEwDGoVChMI47m6-rDDxwIVCPOACh2pXw7F#v=onepage&q=nuevo%20concepto%20de%20marketing
8. Berries del Perú S.A.C. (25 de Octubre de 2015). *Berries del Perú S.A.C.* Obtenido de <http://berriesdelperu.com/>
9. Expeditors. (2015). *Expeditors*. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de Expeditors: <http://www.expeditors.com/es/our-company/about-us.asp>
10. FAO. (2015). *FAO*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de FAO: <http://www.fao.org/wairdocs/x5403s/x5403s07.htm>
11. FDA. (25 de Octubre de 2015). *U.S. Food and Drugs Administration*. Obtenido de <http://www.fda.gov/>
12. Gamma Cargo. (2015). *Gamma Cargo*. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de Gamma Cargo: <http://www.gammacargo.com/>
13. Google Maps. (24 de Octubre de 2015). Google Maps. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps/dir/Martin+De+Murua/Mz.+K+Lt.+28,+Calle+7+Junin,+Ate+15012/@-12.0872114,-77.0938155,12z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x9105c9655667f501:0xdcd01b21437a4b96!2m2!1d-77.091102!2d-12.0768351!1m5!1m1!1s0x9105c691a1e20781:0x91>
14. INDECOPI. (Agosto de 2015). *Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios*. Obtenido de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302#marcas_productos
15. INDECOPI. (Agosto de 2015). *Textos Unico de Procedimiento Administrativos (TUPA)*. Obtenido de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_interna.aspx?are=0&pfl=0&JER=1198
16. Industria H.E. S.A.C. (25 de Octubre de 2015). *Industria H.E. S.A.C.* Obtenido de <http://infusionesperu.com/nosotros.htm>

17. Ivars, O. B. (27 de Abril de 2013). *Comercio Internacional 12*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Comercio Internacional 12: <http://comerciointernacional12.blogspot.com/2013/04/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de.html>
18. Karbel S.R.L. (25 de Octubre de 2015). *Karbel S.R.L.* Obtenido de karbel.weebly.com/deshidratados.html
19. MINCETUR. (2011). *Manual de usuario VUCE - DIGESA*. Obtenido de https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/usuarios/DGS002_Certificado_Oficial%20Sanitario_Exportacion_Alimentos_Bebidas_Consumo_Humano.pdf
20. Ministerio de Salud, & DIGESA. (24 de Octubre de 2015). *Certificación y registro sanitario*. Obtenido de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp>
21. Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2015 de Octubre de 2015). *Contratos Laborables*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?codTema=0&tip=20>
22. Mintra. (02 de Julio de 2013). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/.../LEY_28015.pdf
23. N Ferias. (2015). *N Ferias*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de N Ferias: <http://www.nferias.com/renewable-energy-world-conference-expo/>
24. Orihuela Nuñez, K. M. (30 de Octubre de 2012). *Contratos mercantiles: tipos y características*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/contratos-mercantiles-tipos-y-caracteristicas/>
25. ProInversión. (24 de Octubre de 2015). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de <http://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=27>
26. Promperú. (2011). *Guía de mercado: Estados Unidos*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FhT5SY4IHFEJ:www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad9FE8D.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
27. Requisitos para acogerse al RER. (24 de Octubre de 2015). *Requisitos para acogerse al RER*. Obtenido de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2088:02-requisitos-para-acogerse-al-rer&catid=311:regimen-especial-&Itemid=525

28. Santander Trade. (2015). *Estados Unidos, Como llegar al consumidor*. Obtenido de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
29. Santander Trade. (Junio de 2015). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Obtenido de https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser
30. Servicios al ciudadano. (24 de Octubre de 2015). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/bus/preBusGeneral.asp>
31. SIICEX. (27 de Octubre de 2015). Obtenido de SIICEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2106907100
32. SINTAD. (Agosto de 2015). *SINTAD*. Obtenido de http://sintad.org/aranceles/mostrar_partidas.php?txtnarancel=&txtpartida=2106907100&txtdioma=&txtipbusqueda=&txtanchoP=
33. SSL Logistics. (2015). *SSL Logistics*. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de SSL Logistics: <http://www.ssllogistics.com/en/index.php>
34. SUNAT. (13 de Agosto de 2015). *Elaboro la minuta de constitución*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso1.pdf>
35. SUNAT. (24 de 2015 de Octubre). *Registro de planillas electrónicas PLAME*. Obtenido de http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=270&Itemid=483
36. Tayefe Mohajer, S. (04 de Diciembre de 2014). *Why Americans Are Eating More Raspberries and Blueberries Than Ever*. Obtenido de <http://www.takepart.com/article/2014/12/01/why-americans-are-eating-more-raspberries-and-blueberries-ever>
37. Trade Map. (24 de Agosto de 2015). *Trade Map*. Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
38. Trade Map. (s.f.). *Estadística del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el Agosto de 2015, de Estadística del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: http://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3||||1904||4|1|1|2|2|2|2|1

39. USITC. (25 de Octubre de 2015). *United States International Trade Commission*. Obtenido de <http://www.usitc.gov/>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Minuta

Escritura Pública

ESCRITURA PUBLICA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA SIN DIRECTORIO DENOMINADA: , QUE
OTORGA A

En la ciudad de Chiclayo, a los veintiún días del mes de Enero del año dos mil quince; ante mí; _____; Comparecen -----
-----, quien procede por derecho propio y manifiesta ser de nacionalidad peruana, de ocupación empresaria, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 47755712, de estado civil soltero, con domicilio en la Av. Victor Doig y Lora #348 del Distrito de Lambayeque, Provincia de Lambayeque, Departamento de Lambayeque. -----
-----, quien procede por derecho propio y manifiesta ser de nacionalidad

peruana, de ocupación empresaria, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 17623118, de estado civil soltera con domicilio en la Av. Victor Doig y Lora #348 del Distrito de Lambayeque y Provincia de Lambayeque, Departamento de Lambayeque. Los comparecientes son inteligentes en el idioma castellano, quienes se obligan con capacidad, libertad y conocimiento suficiente de conformidad con el examen que les he efectuado, de lo que doy fe y me entregaron una minuta firmada y autorizada por letrado, la misma que archivo en su legajo respectivo, bajo el número correspondiente y cuyo tenor literal es como sigue: "**MINUTA**".- SEÑOR NOTARIO: Sírvase extender en su registro de Escrituras Públicas, una de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada, que otorgamos: **1)** DOÑA -----, peruana, empresaria, identificado con Documento Nacional de Identidad N° -----, de estado civil soltera, con domicilio en la Av. Victor Doig y Lora #348 del Distrito, Provincia y Departamento de Lambayeque. **2)** -----, peruana, docente, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 17623118, de estado civil soltera con domicilio en la Av. Victor Doig y Lora #348 del Distrito, Provincia y Departamento de Lambayeque; en los términos y condiciones que constan las siguientes cláusulas: **PRIMERO.-** Por el presente pacto social los otorgantes manifiestan su libre voluntad de fundar una sociedad anónima cerrada sin directorio bajo la denominación : -----, quedando obligados a efectuar los aportes para la formación del capital social y a formular el correspondiente estatuto. **SEGUNDO.-** El capital de la sociedad es S/. 6,000.00 (SEIS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), representado y dividido en 600 (SEISCIENTAS), acciones nominativas de un valor nominal de S/.10.00 (DIEZ Y 00/100 NUEVOS SOLES), cada una, íntegramente suscrito y totalmente pagado de la siguiente manera : S/. 5,990.00 (CINCO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y 00/100 NUEVOS SOLES), mediante el aporte en efectivo que realizan los socios de la siguiente manera: Lily Ana Ortiz Ramos, S/. 5,990.00 (Cinco mil novecientos noventa y 00/100 Nuevos Soles) y Lilia Consuelo Ramos Culqui S/. 10.00 (Diez y 00/100

Nuevos Soles), como consta del comprobante bancario a nombre de la sociedad que se insertará en el cuerpo de la Escritura. El capital se encuentra distribuido de la siguiente manera: **ACCIONISTAS** **ACCIONES**

VALOR	CAPITAL		
Lily Ana Ortiz Ramos	559	S/.10.00	S/. 5,590.00
Lilia Consuelo Ramos Culqui	<u>1</u>	10.00	<u>10.00</u>
TOTAL:.....	600		S/. 6,000.00

TERCERO.- La sociedad se regirá por el estatuto siguiente y en todo lo no previsto por este, se estará a lo dispuesto por la ley general de sociedades-ley 26887-que en adelante se denominara “**La Ley** “. **ESTATUTO GENERALIDADES.-** Por el presente estatuto en adelante, se regirá la vida social de la sociedad denominada: -----, En todo lo no previsto en este estatuto se aplicara la ley general de sociedades (LEY 26887) que en adelante únicamente se llamara la LEY.

CAPITULO 1.- DENOMINACION, OBJETO, DOMICILIO Y DURACION. Art.

1.- La Sociedad se denomina **ECOLUMINER S.A.C.**, y se dedicará a la: producción y comercialización de productos decorativos hechos a base de aterial reciclable, lámparas, organizadores y productos afines siendo su actividad conexas, anexa y afines se entienden incluidos en el objeto los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines aunque no estén expresamente indicados en el presente estatuto. **Art. 2.-** El domicilio de la sociedad es la Av. Victor Doig y Lora N° 348 del Distrito, Provincia y Departamento de Lambayeque, pudiendo abrir sucursales y oficinas en cualquier lugar de la ciudad y/o del extranjero, quedando nombrado como Gerente General por tiempo indefinido DOÑA **LILY ANA ORTIZ RAMOS**, peruana, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 47755712, con

domicilio en la Av. Victor Doig y Lora N° 348 del Distrito, Provincia y Departamento de Lambayeque. **Art. 3.-** La duración de la Sociedad es por tiempo indefinido, pudiendo iniciar sus operaciones a la suscripción de la correspondiente Escritura Pública de constitución.

CAPITULO II.- CAPITAL SOCIAL.

Art. 4.- El capital de la sociedad es S/. 6,000.00 (SEIS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), representado y dividido en 600 (SEISCIENTAS), acciones nominativas de un valor nominal de S/.10.00 (DIEZ Y 00/100 NUEVOS SOLES), cada una, íntegramente suscrito y totalmente pagado de la siguiente manera: S/. 6,000.00 (SEIS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), mediante el aporte en efectivo que realizan los socios de la siguiente manera: Lily Ana Ortiz Ramos, S/. 5,990.00 (Cinco mil novecientos noventa y 00/100 Nuevos Soles) y Lilia Consuelo Ramos Culqui, S/. 10.00 (Diez 00/100 Nuevos Soles), como consta del comprobante bancario a nombre de la sociedad que se insertará en el cuerpo de la Escritura. El capital se encuentra distribuido de la siguiente manera: **1) Lily Ana Ortiz Ramos**, aporta S/. 5,990.00, mediante aporte en bienes dinerarios, correspondiéndole 599 Acciones nominativas. **2) Lilia Consuelo Ramos Culqui**, aporta S/. 10.00, mediante aporte en bienes dinerarios, correspondiéndole 1 Acción nominativa. **Art. 5.-** Acciones.- La creación, emisión, representación, propiedad, matrícula, clases de acciones, transmisiones, adquisición y gravámenes sobre acciones se sujeta a lo dispuesto por los artículos 236 y 237 de “La Ley”, las acciones serán nominativas y constan en títulos impresos, correlativos, numerados, desglosados de un libro talonario en los que se consignará el número de acciones que representan y deberán ser firmados necesariamente por el gerente general de la empresa. **Art. 6.-** La sociedad tendrá un libro de

matricula legalizado conforme a “La Ley” en el que se anotará las sucesivas transferencias de las acciones de derechos reales que se constituyen o medidas judiciales que le afecten. Toda transmisión de acciones deberá ser comunicada por escrito a la sociedad, considerándose como accionistas a quienes aparezcan como tales en el Libro de Matricula de Acciones. El Gerente General anotara las Transferencias que se celebren en el mismo día que sean comunicados a la sociedad bajo responsabilidad. El asiento de sesión deberá ser firmado por el Gerente como por El Cesionario, salvo excepción establecido por Ley. **Art. 7.-** En ningún caso la Sociedad puede otorgar préstamos o Anticipos con garantía de sus propias Acciones bajo responsabilidad de la Gerencia General. **Art. 8.-** Transferencia y Adquisición de Acciones: Los otorgantes acuerdan observar el Derecho de Adquisición Preferente de acciones según lo estipula el Artículo 237º, 238º de la “Ley”. **CAPITULO III. ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD.** Son órganos de la Sociedad la Junta General de Accionistas y la Gerencia General. **Art. 9.-** La Junta General de Accionistas es el Órgano Supremo de la Sociedad y está conformado por todos los accionistas debidamente convocados: Los accionistas constituidos en la junta general debidamente convocada y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece “La Ley” los asuntos propios de su competencia : todos los accionistas incluso los disidentes y los que hubieren participado en la reunión , están sometidos a los acuerdos adoptados por la junta general, por cuanto la titularidad de la acción implica la sumisión por parte de accionistas y/o gerencia general debidamente adoptados. La convocatoria a la junta de accionistas se sujeta a lo dispuesto en el artículo 245 de “La Ley”.- El accionista podrá hacerse representar por medio de otro accionista o por su cónyuge, ascendiente o descendiente en primer grado, así mismo podrá hacerse representar por otras personas, en la misma sociedad y/o en otras empresas en la que sea accionista para lo cual otorgara el poder legal correspondiente. **Art. 10.-** Junta no presénciales.- La voluntad social se puede establecer por cualquier medio sea escrito, electrónico o de la naturaleza que

permita la comunicación y garantice su autenticidad, de conformidad con el dispuesto por el Art. 246° de la “Ley”. **Art. 11.-** Junta General: Clases: La junta General de accionistas obligatoria y otras juntas obligatorias estatutarias. **Art. 12.-** La junta general de accionistas obligatoria anual deberá realizarse necesariamente una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la conclusión del ejercicio económico, corresponde a esta junta tratar los temas señalados en el Art. 114 de “La Ley”. **Art. 13.-** La junta general obligatoria estatutaria puede realizarse en cualquier momento inclusive simultáneamente conjuntamente con la junta obligatoria anual y compete a esta junta a tratar los asuntos relativos a los prescritos por el Art. 115 de “La Ley”. **Art. 14.-** Las juntas generales de accionistas serán presididas por un socio designado por la misma junta desempeñándose como secretario el gerente general a falte de este por inasistencia o imposibilidad, cualquier accionista designado por la misma junta podrá asumir sus cargos. Podrán ser invitados a la junta general de accionistas profesionales que sirvan de apoyo en dicha junta. El Gerente no socio tiene derecho a voz pero no al voto. **Art. 15.-** Convocatoria.- La junta general de Accionistas es convocada por el gerente general, con una anticipación no menor de 10 días al de la fecha fijada para su celebración, mediante esquelas con cargo de recepción, facsímile, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el accionista a este efecto. **Art. 16.-** Junta Universal.- La junta general de accionistas se entenderá por convocada y quedará válidamente constituida siempre que estén presentes la totalidad del capital suscrito y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratar. **Art. 17.-** Quórum y Mayorías.- El quórum para la junta general en primera convocatoria requiere la concurrencia de accionistas que representen cuando menos, el cincuenta por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto, y en segunda convocatoria será suficiente la concurrencia de cualquier número de acciones suscritas con derecho a voto. Para la celebración de juntas generales cuya agenda se refiera a los señalado

en art. 115 inciso 2,3,4,5, y 7 de “La Ley” es necesaria en primera convocatoria, cuando menos, la concurrencia, de dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria basta la concurrencia de al menos tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto. Los acuerdos se adoptan con el voto favorable de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto representadas en la Junta. Cuando se trata de los asuntos mencionados en los incisos 2, 3, 4, 5, y 7 del artículo 115º de la LGS., se requiere que el acuerdo se adopte por un número de acciones que represente, cuando menos, la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto. En todos los casos las sesiones de juntas generales necesariamente deberán constar en el libro de actas legalizado conforme Ley y con la formalidad señaladas en el art. 135 de “La Ley. – . **Art. 18.- La Gerencia General.-** La Administración de la sociedad está a cargo del Gerente General que puede ser desempeñado por uno de los socios, para ser Gerente General no será requisito ser socio. La sociedad cuenta con un solo Gerente General su nombramiento es por tiempo indefinido, es nombrado y removido solo por acuerdo de junta general. **Art. 19.- Atribuciones.-** El Gerente General está facultado para la ejecución de todo acto y/o contrato correspondiente al objeto de la sociedad pudiendo asimismo realizar los siguientes actos a sola firma: **Facultades de Administración:** Administrar sin limitación alguna los bienes, muebles e inmuebles de propiedad de la empresa, arrendándolos por plazos, montos de arriendos y demás condiciones, cobrando y recibiendo el importe de los arriendos, haga los gastos propios de la administración y realice refacciones de toda clase, otorgue y exija correspondientes recibos de cancelación por documentos simples o por Escrituras Públicas. **Facultades para comprar, vender y gravar:** adquirir o transferir a título oneroso toda clase de bienes muebles o inmuebles pactando en las adquisiciones o transferencias el precio, forma de pago y demás condiciones convenientes, pudiendo para los efectos suscribir toda la documentación pública o privada; suscribir activa o pasivamente contratos en los que se graven bienes con prendas, anticresis o

hipoteca; así como sus correspondientes cancelaciones. **Facultades Judiciales o Administrativas:** Representar a la empresa ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, policiales, militares, tributarias, laborales, municipales, aduaneras y judiciales del fuero común , privativo y arbitral, con todas las facultades y atribuciones generales de representación, así como de las especiales para disponer de los derechos sustantivos, iniciando todo tipo de acciones o excepciones, sean civiles, penales, administrativas, ya sea en procesos contenciosos para demandar, contestar demandas y reconveniciones, desistirse del proceso, de un acto procesal o de la pretensión, conciliar, transigir dentro o fuera del proceso, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso fuera de él, sustituir o delegar la representación procesal, nombrar o revocar apoderados judiciales, celebrar acto jurídico posterior a la sentencia en interés de la sociedad, otorgar contra cautelas, intervenir como terceros en cualquier proceso en que tenga interés, solicitar medidas cautelares, prueba anticipada, interponer todo tipo de solicitudes, peticiones o recursos, sean reconsideración, apelación, revisión o nulidad ordinarias o extraordinarias, intervenir en la ejecución de las sentencias incluso para el cobro de costas y costos, consignar y/o cobrar consignaciones, asistir a las audiencias de saneamiento, conciliación y pruebas, prestando declaración de parte; declaración testimonial, reconocimiento y exhibición de documentos , con las mas amplias atribuciones y demás facultades contenidas en los artículos 74º, 75º y 77º del Código Procesal Civil. **Facultades Administrativas y Laborales:** Las facultades otorgadas incluyen también el de representar a la empresa ante la SUNAT, SUNARP, INDECOPI, MUNICIPALIDADES, EMBAJADAS, CONSULADOS DE OTROS PAISES y demás autoridades tributarias, administrativas y locales, formulando toda clase de peticiones, promover procesos administrativos, interponer todo tipo de recursos, operaciones, reconsideraciones, revisiones, sean ordinarias y extraordinarias, cancelar o reclamar obligaciones tributarias, así como ante las autoridades del Ministerio de Trabajo y Promoción Social en los procesos laborales judiciales o

privativos de trabajo, en los procesos de inspección, en las Negociaciones Colectivas y en todo lo relativo a las relaciones individuales o colectivas de trabajo conforme a las disposiciones legales vigentes, con las mismas facultades transcritas en el párrafo anterior conforme los artículos 74º y 75º del Código Procesal Civil. **Facultades Bancarias:** Abrir, operar y cerrar cuentas corrientes de ahorros, a plazo fijo o de cualquier otro género, girar contra ellas, transferir fondo de ellas, ejecutar retiros y sobregirarse en cuentas corrientes con sin garantía prendaria hipotecaria, aval y /o fianza en todo tipo de instituciones bancarias y/o financieras o en cualquier tipo de instituciones de crédito, contratar cajas de seguridad, abrirlas, operarlas y/o cerrarlas, girar, endosar, aceptar, avalar, descontar, depositar, retirar, cobrar, protestar, reaceptar, renovar, cancelar y/o dar en garantía o procuración, según su naturaleza, letras de cambio, pagarés , vales cheques y en general todo tipo de títulos valores, así como cualquier otro documento mercantil y/o civil incluyendo pólizas, conocimientos de embarque, cartas, portes, cartas de crédito, certificados de depósitos warrants, incluyendo su constitución , fianza y/o avales, celebrar activa o pasivamente contratos de mutuo con instituciones bancarias y financieras con cualquier otra persona natural o jurídica con o sin garantías y cualquier otra garantía, aún a favor de terceros, para afianzar operaciones crediticias, financieras y/o comerciales con bancos, financieras, empresas de seguros, caja de ahorros cooperativas, cajas municipales, cajas rurales, o cualquier otra institución crediticia y/o persona natural y/o jurídica nacional y/o extranjera en general, celebrar todo tipo de obligaciones de crédito con las que garantice u obtengan beneficios o crédito a favor de la empresa y/o para terceros; comprar, vender, arrendar, permutar; transigir y condonar obligaciones, celebrar convenios arbitrales y todo tipo de contratos en modalidades de leasing, arrendamiento financieros, factoring, joint venture, franchising, franquicias, undewriting, fideicomiso, leasing back, compra y venta de acciones en bolsa y fuera de bolsa, invertir en acciones de capital en empresas constituidas o por fundarse , facturas, vales, pagarés y letras de

cambio, incluida las letras hipotecarias, sean en moneda nacional o extranjera; constituir empresas jurídicas sean en el país o en el extranjero permitidas por la Ley , intervenir en las licitaciones y/o concurso público de cualquier naturaleza, así como de adjudicaciones directas, y en general firmar toda clase de contratos sean civiles o mercantiles, típicas y /o atípicas provenientes de los usos y costumbres mercantiles y/o bancarias sin reserva ni limitación alguna, así como suscribir los instrumentos públicos y privados a que hubiera lugar. Además podrá celebrar CUENTAS CORRIENTES.- AHORROS. CUENTAS A PLAZO –OTRAS CUENTAS: 1.- Abrir. 2- Operar. 3.- Cerrar. CHEQUES: 4.- Girar con saldo. 5.- Sobregirar. 6.- Endosar 7.- Cobrar. VALES O PAGARES: 8.- Girar. 9.- Renovar. 10.- Avalar. 11.- Descontar. 12.- Endosar. LETRAS DE CAMBIO: 13.- Girar. 14.- Aceptar. 15.- Renovar. 16.- Avalar. 17.- Descontar. 18.- Endosar GARANTIAS REALES Y PERSONALES: 19.- Otorgar Hipotecar. 20.- Otorgar prenda. 21.- Otorgar fianza. CONTRATACIÓN DE CREDITO. 22.- Crédito en cta. cte. 23.- Crédito documentario. 24.- Préstamo. 25.- Arrendamiento financiero en cualquier modalidad. 26.- Solicitar aval. 27.- Solicitar fianza. 28.- Otros créditos. WARRANTS: 29.- Endosar. 30.- Renovar. CERTIFICADOS BANCARIOS Y VALORES EN GENERAL: 31.- Comprar. 32.- Vender. 33.- Renovar. 34.- Endosar. 35.- Entregar en custodia. 36.- Retirar custodia. BIENES INMUEBLES: 37.- Comprar. 38.- Vender. CAJAS DE SEGURIDAD. 39.- Abrir. 40.- Cerrar. SEGUROS: 41.- Contratar. 42.- Renovar . 43.- Afectar.- 44.- Depositar. OTROS: 45.- Asociaciones y participaciones. 46.- Cobrar. 47.- Otorgar recibos. 48.- Otorgar poderes 49.- Sustituir poderes 50.- Revocar poderes.- 51.- Transferir conocimientos de embarque. **Facultades Societarias:** Para que en nombre y representación de la empresa suscriba acciones y /o participaciones en las sociedades por fundarse o ya fundadas, aportando los bienes necesarios para pagar las acciones o participaciones que suscribe, pudiendo asumir los cargos administrativos de las mencionadas empresas para que en su nombre y representación pueda representarla ante las empresas y/o sociedades en las cuales sea socia, obligándose o

impugnando las decisiones que en dichas juntas se adopten, el Gerente General podrá realizar todos los actos necesarios para la administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la Junta General de Accionistas.

Art.- 20.- Las responsabilidades, limitaciones, ejercicio del cargo y todo lo no previsto respecto a la gerencia se regirá por los artículos 185 a 197 de “La Ley”.

CAPITULO IV.- Modificación del Estatuto, Aumento y Reducción del Capital.

Art. 21.- La modificación del estatuto aumento o reducción del capital social se sujeta a lo dispuesto por los artículos 198 a 220 de “La Ley”

CAPITULO V.- Estados Financieros y Aplicación de Utilidades.- Art. 22.- Los estados financieros y aplicación de utilidades se sujeta a lo dispuesto por los artículos 221 a 223 de “La Ley”.

CAPITULO VI.- Emisión de Obligaciones, Transformación, Fusión y

Escisión. Art. 23.- La emisión de obligaciones, transformación, fusión y escisión de la sociedad se sujeta por los artículos 304 a 395 de “La Ley”.

CAPITULO VII.- Disolución, Liquidación y Extinción de la Sociedad. Art.

24.- La disolución, liquidación y extinción de la sociedad se rige por lo dispuesto en los artículos 407, 409, 410, 411, 412, 413 al 422 de “La Ley”.

Disposiciones Transitorias. Primera.- Queda designado como **Gerente**

General por tiempo indefinido DOÑA **LILY ANA ORTIZ RAMOS**, peruana,

identificado con Documento Nacional de Identidad N° 47755712, con domicilio

en la Av. Victor Doig y Lora #348 del Distrito, Provincia y Departamento de

Lambayeque; quien ejerce a sola firma las facultades señaladas en los

estatutos y adicionalmente las que pueda conferir “La Ley” y/o junta general de

accionistas. Agregue Ud. Señor Notario las demás cláusulas de Ley. Chiclayo,

veintisiete de Diciembre del dos mil once. **FIRMADO:** Firma y huella de Lily

Ana Ortiz Ramos; Firma y huella de Lilia Consuelo Ramos Culqui; Dr.

_____ Abogado con Registro N° 707 - Un Sello.

COMPROBANTE BANCARIO: MI BANCO DEPOSITO EFECTIVO EN CUENTA CORRIENTE M.N. OF.-305-MPCD-4.S03189 21/03/2015 OP.-0000127 ECOLUMINER S.A.C. CODIGO DE CUENTA : 305-1975605-0-12 IMPORTE ENTREGADO : S/. 6,000.00.=====

OTRO INSERTO: ARTICULO SETENTICUATRO DEL CODIGO PROCESAL

CIVIL.- “Facultades Generales”, la Representación Judicial confiere al representante las atribuciones y potestades generales que corresponden al representado, salvo aquellas para las que la Ley exige facultades expresas. La representación se entiende otorgada para todo el proceso, incluso para la Ejecución de la Sentencia y el cobro de costas y costos, legitimado al representante para su intervención en el Proceso y realización de todos los actos del mismo, salvo aquellos que requieren la intervención personal y directa del representado. **ARTICULO SETENTICINCO DEL CODIGO**

PROCESAL CIVIL.-“Facultades Especiales”. Se requiere el otorgamiento de facultades especiales para realizarse todos los actos de disposición de derechos sustantivos y para demandar, reconvenir, contestar demandas y reconveniciones, desistir del proceso y de la pretensión, allanarse a la pretensión, conciliar transigir, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso, sustituir o delegar la representación procesal y para los demás Actos que expresa la Ley. El Otorgamiento de facultades especiales se rige por el principio de literalidad. No se presume la existencia de facultades especiales no conferidas explícitamente.- **CONCLUSION:**

Formalizada la Escritura instruí a los otorgantes de su objeto y finalidad por la lectura que a toda ella di yo el Notario y luego de afirmarse y ratificarse en su contenido procedieron a firmarlo e imprimieron sus huellas digitales de todo lo que doy fe.- Escritura que se inicia a fojas cincuenta Serie A N° 0084050, y termina a Fojas cincuenta y ocho Serie A N° 0084058 , habiéndose concluido con el proceso de firmas por ante mí, el Notario con la misma fecha de su otorgamiento.=

Anexo 2: Modelo de contrato de trabajo sujeto a modalidad por inicio o incremento de actividad

Conste por el presente documento el “**CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO DE ACTIVIDAD** que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte -----
----- Debidamente representada por la -----
----- con DNI N° ----- según poder inscrito en la partida registral No----- del Registro de Personas Jurídicas de LIMA a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don -----
----- con DNI N° ----- domiciliado en Jr. -----
----- a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa que comercializa pisco de uva italia para su exportación la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados ***para asistir en todas las actividades relacionadas a la administracion.***

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de INICIO DE ACTIVIDAD los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de ASISTENTE ADMINISTRATIVA en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de UN AÑO (01) , y rige desde el 01 de Enero del 2017 fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el 31 de Diciembre del 2017 fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de Enero del 2017 y concluye el 30 de Marzo del 2017 queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a Viernes de 9 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de

las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉTIMO: EL EMPLEADOR abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/1500.00 soles como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 01 días del mes de Enero del año 2017

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

Anexo 3. Contrato de Producción por encargo

Conste por el presente documento el CONTRATO DE PRODUCCIÓN POR ENCARGO que celebran, de una parte, _____, registrada con RUC N°..... y domiciliada en, debidamente representada por el señor, identificado con DNI N°....., a quien en adelante se denominará **LA PRODUCTORA**; y, de la otra parte, _____, registrada con RUC N°..... y domiciliada en, debidamente representada por el señor, identificado con DNI N°....., a quien en adelante se denominará **LA CONTRATANTE**; en los términos siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES

LA CONTRATANTE es una empresa constituida con el objeto de dedicarse a la exportación, comercialización, distribución al por mayor de licores.

LA PRODUCTORA es una empresa dedicada a brindar servicios de maquila en el rubro de la molinería de cereales.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

LA CONTRATANTE requiere cubrir Órdenes de Compra de mercancías con clientes en el extranjero, para cuyos efectos contrata a LA PRODUCTORA a fin que esta le brinde el servicio de producción por encargo.

CLÁUSULA TERCERA: DECLARACIÓN UNILATERAL

LA CONTRATANTE declara que el presente Contrato es jurídicamente autónomo y no guarda vínculo de ninguna naturaleza con otras relaciones comerciales que pudiera celebrar para llevar a cabo su objeto social, por lo que no podrá ser asociado con otras obligaciones legales a cargo de LA CONTRATANTE bajo ninguna circunstancia.

CLÁUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES

En virtud del presente contrato, LA CONTRATANTE se obliga a:

- Proporcionar, ya sea directamente o a través de otras empresas designadas por LA CONTRATANTE, los bienes que serán objeto del servicio de producción por encargo a LA PRODUCTORA.
- Definir los estándares de calidad para las mercancías resultantes de la producción por encargo.
- Pagar, ya sea directamente o a través de otras empresas designadas por LA CONTRATANTE, el precio convenido.

Por su parte, LA PRODUCTORA está obligada a:

- Respetar el plazo y demás condiciones establecidas en la Orden de Servicio.
- Cumplir con los estándares de calidad definidos por LA CONTRATANTE para las mercancías resultantes de la producción por encargo.
- Emitir la factura comercial correspondiente directamente a LA CONTRATANTE o a otras empresas designadas por LA CONTRATANTE, previa conformidad de LA CONTRATANTE respecto de los servicios prestados.

CLÁUSULA QUINTA: SOLUCION DE CONTROVERSIAS

Todo litigio o controversia, derivados o relacionados con este contrato, será resuelto mediante arbitraje, de conformidad con los Reglamentos Arbitrales del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas, administración y decisión se someten LAS PARTES en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad.

Sin perjuicio de esta disposición, LAS PARTES acuerdan que buscarán resolver cualquier diferencia o controversia emanada de este Contrato, de manera preferente, vía conciliación.

CLÁUSULA SEXTA: VIGENCIA

El siguiente contrato rige a partir de su firma y tendrá una duración indeterminada, pudiendo ser resuelto por cualquiera de LAS PARTES previo aviso por escrito con una anticipación no menor de treinta (30) días.

Se firma el presente contrato en la ciudad de Lima, el día.....de.....del.....

.....
LA CONTRATANTE

.....
LA PRODUCTORA