



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

**EXPORTACION DE PISCO ACHOLADO “NEW IMPERIAL” A
PATERSON, NEW JERSEY-ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
ELMER EMILIO SOTO PACHAO**

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACION DE PISCO ACHOLADO “NEW IMPERIAL” A PATERSON, NEW
JERSEY-ESTADOS UNIDOS**

PARA OPTAR

EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por

ELMER EMILIO SOTO PACHAO

LIMA, PERÚ

2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio ha identificado una excelente oportunidad al exportar el producto de bandera que es el Pisco Peruano, el tipo de pisco a exportar es el Pisco Acholado, ya que es la combinación de tres tipos de uva; como la uva Torontel, Italia y Quebranta; el cual al mezclar los tipos de uvas aromáticas(Torontel e Italia) y no aromática(Quebranta) generan el pisco acholado, este pisco presenta un gusto y sensación única al momento de beberlo, es decir, esta bebida espirituosa son para personas de paladares exigentes.

Estados Unidos es el segundo importador mundial de Pisco Peruano, además de presentar un Tratado de Libre Comercio con el Perú, se seleccionó este país como mercado de destino para la venta del Pisco Acholado de la empresa Imperial Export Sac. Otro aspecto a considerar es la población masiva de latinoamericanos en el Localidad de Paterson, el cual tienen conocimiento de la bebida de bandera del Perú.

El Pisco peruano es consumido en restaurantes, discotecas, bares, hoteles y los lugares de ventas son en supermercados, tiendas de vino, licorerías y venta por internet. El reconocimiento de la bebida espirituosa peruana es que a esta bebida no se le agrega agua, ya que es elaborado tradicionalmente, a diferencia de los aguardientes de uva elaborada en otros países.

Uno de los principios de oportunidad de la empresa exportadora Imperial Export Sac. Se debe al tratado de libre comercio que firmo el Perú con Estados Unidos, denominándolo a pagar 0% por la exportación del Pisco Acholado, el cual incentiva para expandir los productos hacia el mercado internacional.

La ventaja competitiva del Pisco Acholado, es la pureza es su elaboración cumpliendo con las reglas de sanidad, generando un gusto agradable debido a la mezcla de uvas aromáticas y no aromáticas además con un grado de alcohol de 42% que son ideales para beber en su estado puro o preparar tragos como el Pisco Sour, Chilcano, algarrobina, Etc.

El presente plan de negocios contará con una inversión de \$ 34, 602.00, teniendo como punto de equilibrio \$ 47,513.00 , el plan de negocio según la proyección realizada dará como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 33, 792.23 y Tasa Interna de Retorno (TIR) del 56.71%.

Dedicatoria

Agradecer a Dios por la fuerza que me brindo para cumplir mis objetivos, a mis padres por el apoyo incondicional hacia mí y a la universidad San Martin de Porres por sus buenos profesores que brindan buena enseñanza. Índice

ÍNDICE

1.	ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	8
2.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	9
2.1.	Nombre o razón social	9
2.2.	Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	9
2.3.	Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	9
2.4.	Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	10
2.5.	Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características	14
2.6.	Estructura Orgánica.....	15
2.7.	Cuadro de asignación de personal.....	17
2.8.	Forma jurídica empresarial	17
2.9.	Registro de marca y procedimiento en Indecopi.....	20
2.10.	Requisitos y trámites municipales.....	21
2.11.	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	22
2.12.	Registro de planillas electrónica (PLAME)	23
2.13.	Régimen laboral especial y general laboral	24
2.14.	Modalidades de contratos laborales	25
2.15.	Contratos comerciales y responsabilidades civiles de los accionistas	25
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	26
3.1.	Descripción del producto	26
3.1.1.	Clasificación arancelaria	26
3.1.2.	Propuesta de valor	28
3.1.3.	Ficha técnica comercial.....	28
3.2.	Investigación del mercado objetivo	29
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo	32
3.2.2.	Tendencias de consumo	33
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda	35
3.3.1.	Análisis de la oferta.....	35

3.3.2.	Análisis de la demanda	38
3.4.	Estrategia de ventas y distribución.....	42
3.4.1.	Estrategia de segmentación.....	42
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	46
3.4.3.	Estrategias de distribución	46
3.5.	Estrategias de promoción	47
3.6.	Tamaño de Planta. Factores condicionantes	48
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	50
4.1.	Envases, empaque y embalaje.....	50
4.2.	Diseño de rotulado y marcado	53
4.2.1.	Diseño de rotulado	53
4.2.2.	Diseño de marcado.....	54
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	55
4.4.	Cadena de DFI de exportación.....	56
4.5.	Seguro de las mercancías	61
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	62
5.1.	Fijación de precios	62
5.1.1.	Costos y precios	62
5.1.2.	Cotización internacional	65
5.2.	Contrato de compra venta internacional	66
5.3.	Elección aplicación del Incoterms	73
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro	73
5.5.	Elección del régimen de exportación	74
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional	74
5.7.	Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma	75
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	76
6.1.	Inversión fija	76
6.1.1.	Activos tangibles.....	76
6.1.2.	Activos intangibles.....	76
6.2.	Capital de trabajo	77
6.3.	Inversión total	79

6.4.	Estructura de inversión y financiamiento.....	79
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	82
6.6.	Presupuesto de costos.....	83
6.7.	Punto de equilibrio	85
6.8.	Tributación de la exportación	85
6.9.	Presupuestos de ingresos.....	85
6.10.	Presupuesto de egresos.....	86
6.11.	Flujo de caja proyectado	88
6.12.	Estado de ganancias y pérdidas.....	89
6.13.	Evaluación de la inversión	89
6.13.1.	Evaluación económica	89
6.13.2.	Evaluación financiera.....	90
6.13.3.	Evaluación social	91
6.13.4.	Impacto ambiental.....	91
6.14.	Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo	92
6.15.	Cuadro de riesgos del tipo de cambio	92
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
7.1.	Conclusiones	93
7.2.	Recomendaciones	94
8.	Referencias.....	95
9.	ANEXO	98

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de negocio tiene como objetivo exportar el Pisco Acholado Peruano al mercado de los Paterson, New Jersey-Estados Unidos ya que existe gran cantidad de ciudadanos latinoamericanos que tienden a consumir bebidas espirituosas, en estos últimos años, el Perú se ha estado considerando como el mejor productor de bebida espirituosa, obteniendo primeros puestos en los concursos internacionales.

Para que la bebida de bandera del Perú pueda ingresar y competir en el mercado de los Estados Unidos, será a través de su precio competitivo que ofrecerá a los importadores y/o mayoristas de New Jersey, el cual les permitirá obtener grandes márgenes de ganancia; además de su envase tradicional y fácil de manipular para la comercialización y uso; y finalmente su buen sabor y calidad para los paladares más exigentes.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa es “Imperial Export Sac”; este nombre proviene de una de las localidades del valle de cañete donde se produce el Pisco Acholado, el cual será exportado a Estados Unidos.

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)

La codificación internacional del pisco acholado esta mencionada según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme-CIIU, en la siguiente tabla:

Tabla N° 01: Clasificación Internacional

CIU	Ventas al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
GRUPO	463
CLASE	4630

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

La ubicación de la planta de la empresa Imperial Export Sac. Se encuentra ubicado en la Avenida José Granda # 3213 San Martín de Porres. Se seleccionó este lugar ya que es un distrito aledaño al Callao y permite disminuir el tiempo de entrega de la mercancía a los almacenes aduaneros para exportación que se presente.

Además este lugar permite agilizar la entrega de documentos a la agencia de aduana ya que se puede presentar algún inconveniente en la exportación.

Otro factor importante, son las facilidades de todos los trámites relacionados al funcionamiento de las micro y pequeñas empresas, además es un lugar estratégico porque es un punto cercano a la vía de evitamiento donde recibirá la carga directamente de cañete para luego ser etiquetado y llevado al puerto para realizar las exportaciones.

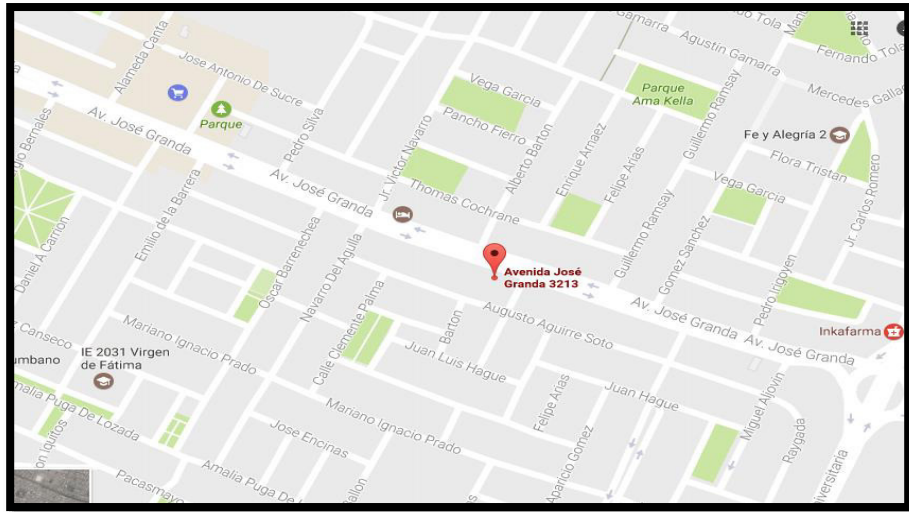


Figura N° 01: Ubicación de la planta

Fuente: Google Maps

2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha

MISIÓN

Imperial Export Sac. Es una empresa eficiente en la exportación de pisco acholado mediante un precio competitivo y buen sabor en los paladares más exigentes de bebidas espirituosas para los importadores y/o distribuidores que pretendan obtener grandes márgenes de ganancia.

VISIÓN

Consolidarnos en el 2022 como la empresa líder en exportaciones del Pisco Acholado mediante un precio competitivo y buen sabor para los paladares más exigentes de bebidas espirituosas en Paterson-EE.UU.

VALORES

✓ COMPROMISO

Ofrecer a los importadores y/o distribuidores la atención de sus pedidos y mantener una comunicación eficaz ante cualquier inquietud del producto a exportador para brindar soluciones y/o mejorías.

✓ COMPETITIVIDAD

Ofrecer a los importadores y/o distribuidores internacionales precios competitivos del Pisco Acholado donde les permita obtener grandes márgenes de ganancias en la venta hacia sus minoristas.

✓ CONFIANZA

Dar la confianza a los importadores y/o distribuidores internacionales la calidad del producto a exportar, donde mantendrá su buen sabor para las personas de paladares exigentes de bebidas espirituosas.

✓ RESPONSABILIDAD

La empresa realiza su actividad respetando su entorno y el medio ambiente ya que el desarrollo sostenible es uno de sus principios.

OBJETIVOS

Nuestro objetivo principal es relacionarnos y negociar con los importadores y/o distribuidores de New Jersey mediante precios competitivos del Pisco Acholado donde les permita obtener buen margen de ganancia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar rentabilidad mediante la idea de negocio
- Presentar el menor margen de error en el proceso de etiquetado y envasado
- Pagar los salarios puntuales a los colaboradores
- Llevar un control en todos los procedimientos de la empresa

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Las fortalezas de Imperial Export Sac. Es la existencia de colaboradores de calidad y su capacidad para desenvolverse ante inconvenientes.
- Importante conocimiento de las máquinas y del proceso de etiquetado, constituyendo una importante curva de aprendizaje.
- Empresa joven con capitales propios y financiados en pleno apogeo de la bebida de bandera del Perú.
- Buen clima laboral
- Disponibilidad de mano de obra

DEBILIDADES

- Las principales debilidades del Imperial Export Sac. Es la capacidad de planta menor a la de competidores nacionales y extranjeros
- Poca disponibilidad de producto para satisfacer la demanda internacional.
- Conocimiento intermedio del mercado internacional.
- Insuficiente poder de negociación frente a clientes y proveedores.
- Baja capacidad gerencial y empresarial.
- Insuficiente personal especializado

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Facilidades de la legislación aduanera Peruana para exportar al mercado de Estados Unidos
- Remplazo de productos sustitutos cercanos como Ron, Vodka, Tequila y Brandy
- Difamación al Pisco chileno de copiarse al Pisco peruano
- Nuevas tendencias favorables al pisco.
- Áreas disponibles para incrementar el cultivo de la vid, con nuevas tecnologías en Cañete.
- Prom Perú promociona continuamente la bebida de bandera del Perú

AMENAZAS

- La amenaza para Imperial Export Sac. son los cambios en la legislación aduanera del Perú y Estados Unidos.
- Riesgos climatológicos
- Problemas sanitarios en los cultivos
- Agudización de la escasez del recurso hídrico
- Deterioro del cultivo de las uvas pisqueras
- Competencia desleal del pisco

2.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

Las micros, pequeñas y medianas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales:

Tabla N°02: Características de las Micro-Pequeña y Mediana Empresa

TIPOS DE EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
MICROEMPRESA	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT
MEDIANA EMPRESA	Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Unidades Impositivas Tributarias)

Fuente: Sunat

Imperial Export Sac. Será designada como Micro empresa ya que sus ventas anuales serán menores de 150 UIT. , se debe tener en cuenta que a partir del año 2017 la UIT es 4050 soles.

2.6. Estructura Orgánica

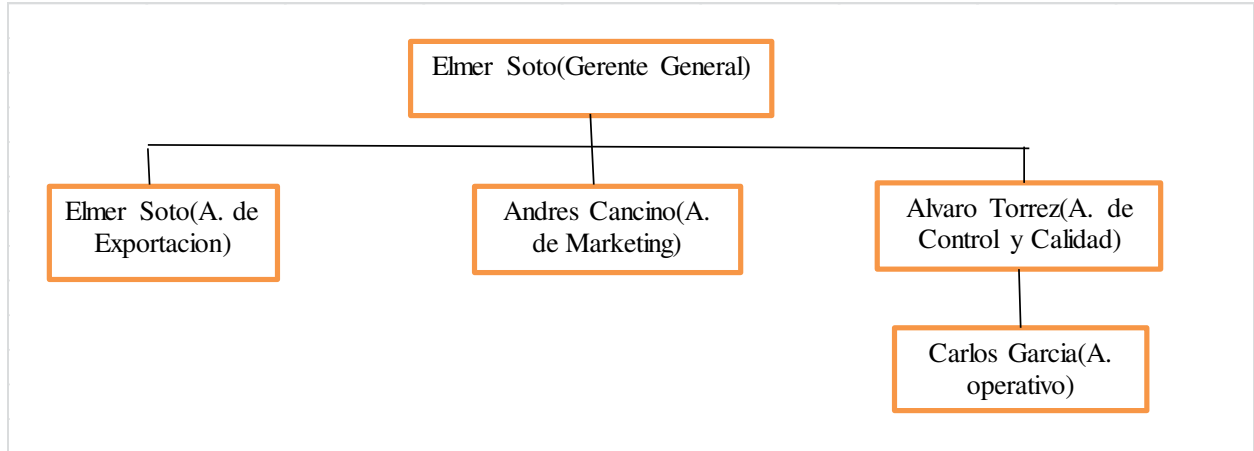


Figura N°02: Estructura Orgánica de la Empresa

FUENTE: Elaboración Propia

Descripción de funciones:

1.-Gerente General

Obligaciones:

- Encargado de la toma de decisiones dentro de la empresa
- Desarrollar estrategias comerciales eficientes que contribuyan al crecimiento de la empresa
- Buscar nuevos Importadores y/o Distribuidores en los mercados externos
- Organizar y enlazar todas las áreas y funciones de la empresa
- Elaboración y aprobación del presupuesto anual.
- Viajar al extranjero para tener mayor acercamiento con los importadores de Pisco

Requisitos:

- Profesional universitario en administración de negocios internacionales o Administración

- Conocimiento de normas y trabajo en equipo
- Capacidad de negociación
- Capacidad bajo presión
- Conocimientos de la cadena logística de abastecimiento del producto a exportar

2.- ASISTENTE DE MARKETING

Funciones

- Brindar ideas de la presentación del producto.
- Investigar mercados de demanda insatisfecha del Pisco.
- Participar en ferias internacionales con el producto a exportar
- Realizar Benchmarking

Requisitos

- Profesional en Marketing
- Capacidad para trabajo bajo presión

4.- ASISTENTE DE CONTROL Y CALIDAD

Funciones

- Seguimiento y Control en el etiquetado de los productos
- Dar seguimientos a las exigencias de las etiquetas internacionales en los productos
- Participar en las asesorías que brinda el productor para la elaboración del Pisco Acholado
- Analizar el producto antes de exportarlo(al azar)

Requisitos

- Conocimiento en etiquetado y rotulado de las mercancías

5.- ASISTENTE OPERATIVO

Funciones

- Colaborar con el proceso de etiquetado.
- Dar mantenimiento a los equipos y maquinas junto con el asistente de Control y Calidad
- Mantener limpio el área de proceso
- Asistir a las capacitaciones de los productores del pisco para tener conocimiento del producto a exportar.

2.7. Cuadro de asignación de personal

Tabla N° 03: Cuadro de Asignación del Personal

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual
Gerente General/elmer soto	1	307.69	307.69	3,538.46
Asistente de Marketing/andres canino	1	276.92	276.92	3,184.62
Asistente de Exportacion/elmer soto	-	261.54	261.54	3,007.69
Asistente control de calidad/Alvaro Torrez	1	261.54	261.54	3,007.69
Asistente operativo 1/Carlos Garcia	1	261.54	261.54	3,007.69

FUENTE: Elaboración propia

2.8. Forma jurídica empresarial

Según RPP (2015), los 2 tipos de forma que puedes hacer para constituir tu negocio o empresa es de la siguiente manera, ya que esto permite beneficiar a la persona en sus trámites y ser responsable con su organización, esta son las siguientes:

2.8.1. PERSONA NATURAL:

- Empresa unipersonal

CARACTERÍSTICAS:

- La responsabilidad como titular de una empresa es unipersonal es ilimitada
- Capital personal y negocio junto (ahorro, inmuebles, terrenos, etc.)
- Su inscripción en los registros públicos es voluntaria
- Es titular y gerente

VENTAJAS:

- No hay costos de constitución
- Abrir/cerrar fácilmente
- Acogerse al nuevo RUS

DESVENTAJAS:

- Responsabilidad ilimitada
- Enfermedad puede detener la empresa
- Un solo inversionista
- Limitaciones de capital/financiamiento

2.8.2. PERSONA JURÍDICA:

- **Empresa individual de responsabilidad limitada(EIRL)**

CARACTERÍSTICAS

- Presenta un solo dueño
- Responsabilidad limitada

- Titular y/o gerente
 - Capital social: efectivo/Activos
- **Sociedad comercial de responsabilidad limitada(SRL)**

CARACTERÍSTICAS

 - 2 A 20 socios
 - Se entregan participaciones
 - Usado para empresas familiares
 - **Sociedad anónima cerrada (SAC)**

CARACTERÍSTICAS

 - 2 a 20 accionistas
 - Responsabilidad limitada
 - Juntas de accionistas y gerente general(directorio opcional)
 - Directorio no es obligatorio
 - Gerente responsable legal y de gestión de la empresa
 - **Sociedad anónima(SA)**

CARACTERÍSTICAS

 - 2 a más accionistas
 - Responsabilidad limitada
 - Junta de accionistas
 - Directorio
 - Gerente general

La empresa Imperial Export Sac. Se constituye como Sociedad Anónima Cerrada contando con tres accionistas y sin acciones inscritas en el registro público del mercado de valores, es decir las SAC no pueden cotizar en bolsa, ni pueden tener más de 20 socios; además en la actualidad esta modalidad de la persona jurídica es la que posee mayor relevancia porque recibe los aportes de sus socios para la realización de actividades económicas.

2.9. Registro de marca y procedimiento en Indecopi

Es importante registrar la marca del producto ante INDECOPI, no es obligatorio pero es recomendable hacerlo ya que es la única manera de proteger ante posibles plagios de terceros, otro factor importante al realizar este trámite es que el producto tendrá mayor llegada al mercado y a la mente de los consumidores.

Este hecho permite crear una imagen y un estilo dependiendo de lo que se va ofrecer, ya que el registro de la marca tiene una duración de 10 años a partir del momento que se expide la resolución que otorga el registro.

Los requisitos para la solicitud de registro de marcas son los siguientes:

- La solicitud se presenta en formato, el cual tiene un costo de 13.70% de la UIT que equivale a S/.554.85; y se consignaría lo siguiente:
- Datos de identificación del solicitante
- De ser el caso, datos e identificación del representante
- Señalar domicilio para recibir notificaciones
- Indicar el signo que pretende registrar
- Indicar el producto para los cuales se solicita el registro de marca
- Comprobante de pago del derecho de tramite

2.10. Requisitos y trámites municipales

La otorgación de licencia de funcionamiento en cualquier distrito es breve y sencillo, en el cual Imperial Export Sac. Contará con dicha licencia en el plazo de 15 días; los requisitos para la obtención son:

- Solicitud de licencia de funcionamiento
- Certificado de inspección técnica de defensa civil básica
- Certificado de defensa civil de detalle: de ser el caso de un local mayor a 500 metros cuadrado.
- Copia de ruc
- Copia de DNI, de ser el solicitante una persona jurídica
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Pago por derecho de tramite

Las recomendaciones para la inspección técnica de defensa civil son las siguientes:

- Contar con extintor portátil PQS/ABC(mínimo 6KGdependiendo del área local o giro)
- Contar con señaléticas de seguridad: direccional de salida, zona segura, riesgo eléctrico, servicios higiénicos.
- Utilizar cables solidos protegidos con canaleta, tubo PVC, tubo corrugado
- Utilizar interruptores termo magnético
- Tablero eléctrico metálico o policarbonato con tapa interna de protección
- Tomacorriente deberá contar con tapa ciega
- Botiquín de primeros auxilios

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

El 20 de diciembre del 2016 se publicó el Decreto Legislativo N° 1269, estableciendo un Régimen MYPE Tributario - RMT, para contribuyentes que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT.

Existen tres regímenes para los que se pueden acoger las empresas de negocios y están son:

- RÉGIMEN GENERAL

CARÁCTERÍSTICAS

- ✓ Se aplica el impuesto a la renta de tercera categoría IGV
- ✓ Este régimen son especiales para las grandes empresas con grandes ingresos
- ✓ Cuentan con contador propio

- RÉGIMEN ESPECIAL/RÉGIMEN ESPECIAL DE IMPUESTO A LA RENTA(RER)

CARÁCTERÍSTICAS

- ✓ Solo lleva registro contables
- ✓ Declara sus compras y ventas que realiza
- ✓ No obligado a presentar declaración anual

- NUEVO RÉGIMEN SIMPLIFICADO/NUEVO RUS(REGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO)

- ✓ Cuota de nuevo rus (incluye impuesto a la renta de tercera categoría y el IGV)

- ✓ Sus ventas no deben superar los 5000 soles mensualmente, pago a la Sunat es de 20 soles
- ✓ Si excede sus ingresos a los 5000 soles pagara 50 soles como impuesto
- ✓ No es necesario tener contador
- ✓ No declaras a la Sunat.

La empresa Imperial Export Sac. Se acogerá al régimen especial de impuesto a la renta de renta de tercera categoría, ya que es una empresa que recién se consolidará y sus expectativas de ingresos se proyectan para acogerse a dicho régimen.

2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME)

Imperial Export Sac. declarará la planilla mensual de pagos, ya que este componente comprende la información mensual de los ingresos de los sujetos en el registro de información laboral (T-REGISTRO) así como los prestadores de servicios que obtengan rentas de cuarta categoría.

El PLAME contiene la siguiente información de pagos al:

- ✓ Trabajador, las remuneraciones e ingresos
- ✓ Pensionista, ingresos devengados pagados
- ✓ Prestador de servicios con renta de cuarta categoría
- ✓ Personal de información
- ✓ Personal de terceros
- ✓ Para utilizar el PDT PLAME se ingresa al aplicativo con el N° de RUC del empleador, y se contara con dos opciones de autenticación: con clave y sin clave sol.

En la planilla electrónica se genera el registro de información laboral (T-REGISTRO) aquí se registra toda la información laboral de los empleadores, trabajadores, prestadores de servicios y a fin que puedan obtener el seguro social.

Por otro lado en la planilla mensual de pagos se registra la información laboral como el seguro social, retenciones del impuesto a la renta, ONP si se diera el caso y el pago de las aportaciones de ESSALUD.

2.13. Régimen laboral especial y general laboral

Este régimen laboral especial promueve la formalización y desarrollo de los micros y pequeñas empresas, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

Estas son las características de los regímenes laborales especiales y generales laborales el cual será interpretado en el presente cuadro:

Tabla N°04: Regímenes Laborales

Referencia	Régimen general	Régimen especial
Remuneración	850.00	850.00
Descanso semanal y feriados	14 horas continuas y pagos sobretiempo	14 horas continuas y pagos sobretiempo
Vacaciones	1 sueldo	Medio sueldo
Despido arbitrario	Una y media remuneración por año	Media remuneración por año

Es salud	9%	9%
Cts.	aplica	No aplica
Utilidades	aplica	No aplica
Gratificaciones	2 sueldos al año	No aplica
Asignación familiar	aplica	No aplica

Fuente: Elaboración Propia

2.14. Modalidades de contratos laborales

La empresa Imperial Export Sac. se acogerá a la modalidad de “contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad”, es importante resaltar que este tipo de contrato te permite tener:

- Duración del contrato plazo máximo según modalidad
- Indicar causas objetivas del contrato
- Estatus laboral, puesto u ocupación
- Periodo de prueba acordado
- Remuneración del trabajador y horario de trabajo

2.15. Contratos comerciales y responsabilidades civiles de los accionistas

Los contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas de la Empresa Imperial Export Sac. se realizará de créditos documentarios con los clientes del mercado de Estados Unidos, ya que el banco será el intermediario y agente de cobro de los pagos del comercio internacional.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

El Pisco Acholado de la empresa Imperial Export Sac. Es un pisco obtenidos de mostos frescos de las uvas Quebranta, Italia y Torontel recién fermentadas, a través de técnicas que conjugan tradición, modernidad y con los cuidados que garantizan un producto de calidad, además es un pisco puro de la variedad de uvas mencionadas del valle de Cañete.

Con la misma tradición y producción artesanal que datan de siglos realizado por técnicos enólogos altamente calificados, que transforman en una obra de arte, elegante, serio y muy fino, que dan lugar tan inigualable Pisco Acholado New Imperial

Su presentación es elegante, atractiva y tradicional; adecuado para poder manipular al momento de beberla ya que su envase es de 750 mililitros y con un contenido de alcohol de 42%.

3.1.1. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria del pisco acholado es 2208.20.21.00 que corresponde a la siguiente clasificación del arancel de aduanas:

SECCION IV: productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

CAPITULO 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

22.08: Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol, aguardientes, licores y demás bebidas estupefactuosas.

2208.20.21.00: PISCO

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
22.07	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación.
22.07	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación.
2207.10.00.00	- Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol
2207.20.00.10	- - ALCOHOL CARBURANTE
2207.20.00.90	- - LOS DEMAS
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2208.20	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas:
2208.20.21.00	- - - Pisco
2208.20.22.00	- - - Singani
2208.20.29.00	- - - Los demás
2208.20.30.00	- - De orujo de uvas («grappa» y similares)
2208.30.00.00	- Whisky
2208.40.00.00	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar
2208.50.00.00	- «Gin» y ginebra
2208.60.00.00	- Vodka
2208.70	- Licores:
2208.70.10.00	- - De anís
2208.70.20.00	- - Cremas
2208.70.90.00	- - Los demás
2208.90	- Los demás:
2208.90.10.00	- - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol

Figura N°: Clasificación Arancelaria del Pisco

Fuente: Sunat

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11	
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	Valor 6%
Impuesto Selectivo al Consumo	Detalle 16%
Impuesto General a las Ventas	2%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	L
N.A.: No es aplicable para esta subpartida	
OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.	
CORRELACIONES	CONVENIOS
RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS
IND.CRITERIOS	RESOL. CLASIF.

Figura N°: Gravámenes Vigentes del Pisco

Fuente: Sunat

3.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la Empresa Imperial Export Sac. es ofrecer a los importadores y/o mayoristas Pisco Acholado a un precio competitivo y de buen sabor para que puedan vender en el mercado norteamericano, generándoles gran rentabilidad; además le ofrece un embalaje fácil para la manipular y así poder distribuir a sus minoristas en dicho país.

3.1.3. Ficha técnica comercial

2.1.1.1. Nombre del producto

“PISCO ACHOLADO NEW IMPERIAL”

2.1.1.2. Características:

Tabla N°05: Características del Producto

PRODUCTO	Pisco Acholado New Imperial
PARTIDA ARANCELARIA	2208.20.21.00
USO	Bebida especialmente para personas con paladares exigentes
CALIDAD y CONTENIDO	Pisco acholado New Imperial elaborado con la selección de uvas Quebranta, Italia y Torontel; en un envase de 750mililitros.
PRESENTACION	Botella elegante y tradicional de 750 ml.
PRECIO FOB/Unitario	4.02 Dólares Americanos
FORMA DE PAGO	Carta de crédito

FICHA DE EMBARQUE	20 días después de haber recibido la confirmación de la carta de crédito y sujeto a la obtención del vapor y espacio disponible
MEDIO DE TRANSPORTE	marítimo
PUERTO DE EMBARQUE	Callao-Perú

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Investigación del mercado objetivo

Análisis del País: Estados Unidos de América

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, el cual termino el 2016 con una población de 323.127.513 personas, lo que representa un incremento de 2.230.895 habitantes, 1.149.083 mujeres y 1.189.097 hombres, respecto al 2015, en lo que la población fue de 320.896.618 personas. Se estima que su crecimiento anual de población es de 0.9% anual.



Figura N°3: Mapa de los Estados Unidos

Fuente: Google Maps

Análisis del mercado de Paterson-Estados Unidos

Paterson es una de las localidades más grande New Jersey, es también la segunda más densamente poblada de la nación después de New York; con ocho millas de extensión, tiene una población de 150 mil habitantes (56% hispanos), según el Censo del 2010, la tercera más poblada del estado, por detrás de Newark y Jersey City; (Según al momento net república dominicana)



Figura N°4: Mapa de Paterson

Fuente: Google Maps

Tabla N°6: Localidades fronterizas a Paterson

ORDEN	Localidades	Población
1	Clifton	84136 habitantes
2	Ridgewood	24958 habitantes
3	Paramus	26342 habitantes
4	Oakland	12754 habitantes

5	Ramsey	14473 habitantes
---	--------	------------------

Fuente: Elaboración Propia

Perfil del Consumidor y Posicionamiento

El estadounidense es una persona comunista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos, además es exigente y tiene conciencia del medio ambiente; por otro lado el ciudadano conoce muy bien sus derechos como consumidor.

Para ello el precio no es la variable más resaltante al momento de comprar ya que la calidad supera al precio ya que ellos buscan exclusividad, con la cual el Pisco Acholado New Imperial crece en posibilidades; otro factor importante es que la demanda en Estados Unidos es más anual que estacional.

Restaurantes Peruanos en Paterson

- ✓ Griselda's
- ✓ El Senorio
- ✓ La Tía Delia
- ✓ Panchito's
- ✓ D'Carbon
- ✓ Pampa restaurant, entre otros.

Bares en Paterson

- ✓ Corona's Bar Liquor
- ✓ Súper Corona
- ✓ Paul's Bar & Bowling

- ✓ Carlos Sports Bar, entre otros.

Discotecas en Paterson

- ✓ Lauras Night Club
- ✓ Latino Bar & Restaurant Inc
- ✓ D' Classico
- ✓ Cassanova's Bar & Lounge

Hoteles en Paterson

- ✓ Rodeway Inn
- ✓ Crowne Plaza Saddle Brook
- ✓ Hyatt Place Fair Lawn Paramus
- ✓ Saddle Brook Marriott
- ✓ Holiday Inn Totowa Wayne

Eventos Peruanos en Paterson

Uno de los acontecimientos más esperados en la cosmovisión de la colonia peruana en Paterson, New Jersey (U.S.A.) es el arribo de las Fiestas Patrias, vale decir, el cumpleaños del Perú. Para este gran suceso, ahora global.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo para la empresa Imperial Export Sac. Serán los importadores y/o Mayoristas de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos, esto se debe a que ellos conocen más el mercado norteamericano que la empresa Imperial Export Sac, es por ello que se decide contar con el servicio de los siguientes intermediarios en el país de Estados Unidos.

Tabla N°7: Importadores/Distribuidores de bebidas alcohólicas en EE.UU

Importadores	Estados
Shaw Ross International Importers	New York; New Jersey, Connecticut, Florida y Nevada
Pecos Trading Cooperation	Florida
CABT liquor Imports	New Jersey
Logret Import & Export	California
Dana Wine & Spirit Importers	Miami
Diageo Preiss Importers Ramona	California
David French & Associates LLC	California
Alyssa Imports Exclusive Wine Distrib	San Francisco
Austral Imports	Dallas

Fuente: Elaboración Propia de Mark Intel Share Reporter

Otra forma de ubicar distribuidores son: a través de directorios especializados tipo Piers, Hooversoline, entre otros; reuniones de negocios, ruedas, misiones comerciales, ferias comerciales, a través de PromPeru y a través de Consejeros Comerciales de Perú en EE.UU.

Los importadores a seleccionar es Shaw Ross International Importers, se escoge negociar con este importador ya que continúa evolucionando su cartera para mantenerse a la vanguardia de la siempre cambiante industria del vino y los bebidas espirituosas. Esta estrategia ha permitido a Shaw-Ross convertirse en una de las principales compañías de importación en los Estados Unidos con ventas de varios millones de casos.

3.2.2. Tendencias de consumo

La tendencia de consumo de los importadores y/o mayoristas del país de los Estados Unidos es la atracción de exportadores que ofrezcan productos novedosos que les permita

obtener rentabilidades, además dichos productos deben ser competitivos y reconocidos a nivel mundial, para que puedan optar y así puedan vender a los minoristas, estos también obtendrán gran margen de ganancia, ya que los ciudadanos Estadounidense tienen la capacidad adquisitiva para comprar nuevos productos.

según Ocex (2016), el mercado objetivo para el pisco peruano son los denominados millennials (21-34 años) y la conocida como Generación X (35-45 años), ya que ambos están más dispuestos a descubrir o probar nuevas bebidas y no tienen problema en gastar más dinero en sus compras si pueden degustar nuevos sabores. Dentro del mercado de bebidas alcohólicas, el consumidor estadounidense se caracteriza por estar siempre muy bien informado y dispuesto a probar nuevas alternativas, lo que significa una oportunidad interesante para proyectos peruanos que busquen incorporar al pisco en nuevos cócteles.

Además Estados Unidos es un país que concentra mayor números de inmigrantes extranjeros y en particular latinos, donde además suelen existir más restaurantes de carácter étnico y donde hay una mayor experimentación

Consume Per Cápita del producto

Las bebidas alcohólicas preferidas en Estados Unidos son la cerveza con un 76.6 litros per cápita anual y le sigue el vino con 9.7 litros per cápita anual. El consumo de bebidas espirituosas es de 6 litros per cápita anual, Según (OMC, 2015).

Perfil del consumidor, hábitos de consume y motivos de compra

Los estadounidenses de mayores ingresos y educación son quienes más consumen bebidas espirituosas: 8 de cada 10 individuos de ingresos altos y con educación superior las

consumen frecuentemente. En los estratos bajos esta cifra llega al 50%. La idea de que los hombres consumen bebidas espirituosas en estado puro y que las mujeres prefieren cocteles con frutas y de sabores es un estereotipo. Los cocteles son populares entre grupos de diferente género y edad; Según Gallup, (2015).

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

PRODUCCION NACIONAL DEL PISCO EN LOS ULTIMOS AÑOS

La producción del pisco creció 10.2% frente a lo registrado en el 2015 y en el 2016 la producción nacional de pisco registro un nuevo record al registrar 10.5 millones de litros; esto se debe a las campañas internas para elevar el consumo y el ingreso a nuevos mercados; por otro lado en los últimos 5 años la bebida de bandera se incrementó a un ritmo anual de 10.8% en promedio y que el 10% de la producción se exporto y lo demás fue destinado al mercado interno. El año pasado el número de empresas productoras de pisco a nivel nacional aumentó 15% respecto al 2015. Este incremento se registró tanto en Lima y en otras regiones del país como Tacna, que aumentó el número de compañías productoras en 14.6%, señalo (Mathews, 2017).

Según Gestión (2017), la producción, el consumo interno y las exportaciones de pisco va aumentando anualmente esto se debe al buen sabor de la bebida espirituosa, pero aun se debe persistir en estandarizar la calidad del producto de bandera, ya que se tiene como principales destinos de exportación a Chile, que creció en 13.5% y le sigue Estados Unidos con un crecimiento de 37.8% en el 2016. A nivel de empresas encabezan Viñedos Taberneros y Destilería la Caravedo en el ranking de los primeros 10 exportadores.

Nuevas Tecnologías o novedades en la presentación y comercialización

El material mayormente usado para las bebidas espirituosas es el vidrio, sin embargo, en el caso de los cocteles preparados se utiliza envases flexibles como puch y latas. Esto ocurre en las diferentes categorías como la Premium y súper Premium.

Las marcas también usan los diseños de las botellas y las cajas que los contienen para posicionar y diferenciar su producto.



Figura N°5: Diseños de botellas

Fuente: Euromonitor, Julio 2016

EXPORTACIONES PISCO			12	12		
MES	2,016			2,015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	283,751	54,500	5.21	540,709	87,514	6.18
FEBRERO	1,045,704	161,545	6.47	657,003	119,329	5.51
MARZO	480,627	99,256	4.84	604,342	120,031	5.03
ABRIL	520,018	120,098	4.33	514,135	104,304	4.93
MAYO	754,819	139,549	5.41	402,540	75,346	5.34
JUNIO	708,144	128,381	5.52	910,452	171,993	5.29
JULIO	806,557	159,157	5.07	558,870	68,885	8.11
AGOSTO	665,512	159,386	4.18	650,993	126,415	5.15
SEPTIEMBRE	1,160,326	202,338	5.73	822,191	136,901	6.01
OCTUBRE	715,676	153,516	4.66	1,051,829	194,774	5.40
NOVIEMBRE	532,974	100,059	5.33	328,238	64,683	5.07
DICIEMBRE	623,024	114,199	5.46	871,221	158,664	5.49
TOTALES AÑO	8,297,132	1,591,984	5.21	7,912,523	1,428,839	5.54
PROMEDIO MES	691,428	132,665		659,377	119,070	
%CREC.PROMEDIO	5%	11%	-6%	51%	45%	4%

Figura N°6: Exportaciones de Pisco en los Últimos Años

Fuente: Agro data Perú

Interpretación: Se interpreta que el precio promedio de exportación del pisco es de 5.21 dólares americanos, además las unidades se expresan en kilos, ya que para Aduana lo determina así, ya que le permite facilitar las estadísticas que genera las exportaciones del Pisco al mundo.

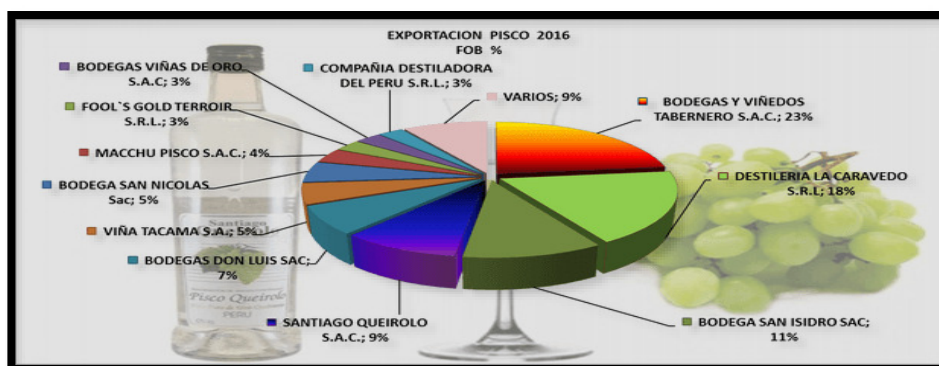


Figura N°7: Empresas exportadoras de Pisco Peruano

Fuente: Agro data Perú

Interpretación: Destacan las operaciones de Bodegas Tabernero con U\$ 1.9 millones a un precio de U\$ 3.79 litro. Le sigue Destilería La Caravedo con U\$ 1.5 millones pero con un mejor precio ascendente a U\$ 9.27 Litro.

Tabla N°8: Exportación de Pisco de Perú al mundo y Estados Unidos

	Exportacion Mundial		Exportacion a EE.UU		% hacia EE.UU
	KILOS	DOLARES	KILOS	DOLARES	
2016	1,591,984	8,297,132	601,770	3,136,316	37.80%
2015	1,428,839	7,912,523	514,382	2,848,508	36.00%
2014	983,840	5,245,990	321,421	1,713,865	32.67%
2013	992,674	5,434,836	540,809	2,960,899	54.48%
2012	975,296	5,098,788	583,129	3,048,565	59.79%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede interpretar en el cuadro que las exportaciones del Perú al mundo han estado en crecimiento, esto se debe a los distintos reconocimientos que el país está obteniendo en estos últimos años.

3.3.2. Análisis de la demanda

La demanda de la empresa Imperial Export Sac. Serán los importadores y/o mayoristas pero es importante resaltar y analizar el comportamiento del consumidor final ya que ellos serán los que califiquen la calidad del Pisco Acholado New Imperial, además permitirá estimar el número de personas que consumirán el Pisco Acholado.

Localización geográfica de la demanda

La localización de la demanda será representada en el siguiente cuadro:

Tabla N°9: Litros por persona/Año- Año 2015

	Oeste	Medio Oeste	Nordeste	Sur
Vino	12.7	8	12.4	7.4
Bebidas espirituosas	6.2	6	6.8	5.4

Fuente: Gallup

Región Oeste: Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawái, Idaho, Montana, Nevada, New México, Oregón, Utah, Washington, Wyoming.

Region Nordeste: Rhode Island, Massachusetts, Connecticut, New Hampshire, Vermont, Maine, **New Jersey**, New York, Pennsylvania.

Análisis de bebidas espirituosas en Estados Unidos

Las bebidas espirituosas se obtienen por destilación de productos de origen agrícola, con al menos 15% de volumen alcohólico. El vino y la cerveza no son bebidas espirituosas.

CLASE	TIPO
Neutras o alcohol	Vodka; Bebidas espirituosas elaboradas a partir de granos.
Whisky	Bourbon whisky Whisky de centeno, trigo, malta, de malta y centeno, y de maíz. Pueden ser: i) straight: contienen mezclas de dos o más whiskies producidos en el mismo Estado; ii) destilados a partir de un puré de alguno de los productos base; iii) mezclados con sabores y colorantes; y, iv) whiskies espirituosos Whiskies elaborados en otros países según sus respectivas normas: escocés, irlandés y canadiense.
Gin	Destilado, redestilado, compuesto
Brandy	De frutas frescas y secas; Pisco; Coñac; Armagnac; Calvados; Grappa; Brandy neutro, sub estándar y residual.
Ron	-
Tequila	-
Mezcal	-
Cocteles	Bloody Mary; Daiquirí; Mistela; Grasshopper; Manhattan; Margarita; otros.

Figura N°8: Clase y tipos de bebidas espirituosas en Estados Unidos

Fuente: Pro Ecuador

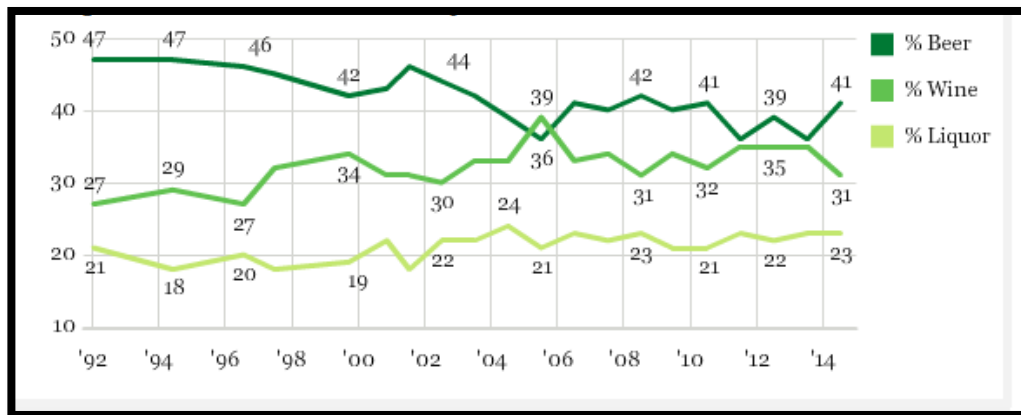


Figura N°9: Bebidas que consumen con mayor frecuencia en Estados Unidos

Fuente: Gallup basado en adultos de EEUU que consumen bebidas alcohólicas.

Interpretación: Los estadounidenses tienen como primera alternativa tomar la cerveza ya que es muy demandada en dicho país, luego la bebida que más se consume es el vino, el cual el Perú debe aprovechar ese nivel ya que el Pisco Acholado es muy conocido a nivel mundial

La mayoría de estadounidenses que beben alcohol lo hacen con bastante regularidad, ya que el 67% reportó haber consumido al menos una copa en la última semana. Otro cuarto declaró haber bebido dentro de los últimos tres meses, mientras que un 10% dijo que su último consumo fue más atrás en el tiempo. Algunos de estos consumidores menos frecuentes incluyen personas que dicen que beben sólo en ocasiones especiales.

¿Cuándo fue la última vez que consumió alguna bebida alcohólica?	
En las últimas 24 horas	27%
Entre 2 y 4 días atrás	25%
Entre 5 y 7 días atrás	15%
Entre una semana y un mes atrás	17%
Entre uno y tres meses atrás	6%
Entre cuatro y doce meses atrás	5%
Hace más de un año	3%
Sólo en las fiestas y ocasiones especiales	2%

Figura N°10: Encuesta a los ciudadanos de Paterson

Fuente: Gallup basado en adultos de EEUU que consumen bebidas alcohólicas

Tabla N°10: Perfil del consumidor

Sexo	Sexo en general
Tipo	Personas liberadas, modernas y privilegiadas
Edad	Entre 22 años a mas
Raza	Todo tipo de raza
Estados civil	Soltera, casadas, divorciadas y separadas
ocupación	Empleados, jubilados y estudiantes

función	Empleados y turistas
---------	----------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°11: Demanda estimada

Descripción	2016
Población de New Jersey	8,832,406
% poblacional	1.70%
Poblacion de Paterson	150,000
% Población de edades de 22 años a mas	66.02%
Mercado disponible de 22 años a mas (n)	99,030
Consumo per capita anual (kilogramo)	10
Demanda potencial (Q)	990,300
Producción	0
Importación	601,769
Exportación	0
Demanda Insatisfecha	388,531
Cuota de mercado %	5.93%
Cantidad a exportar	23040

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Estrategia de ventas y distribución

3.4.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación con los importadores y/o mayoristas será en función a su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad de lugares donde realizan su distribución de las bebidas alcohólicas en el país de los Estados Unidos; es decir, su conducta que tienen para poder distribuir o vender los productos en el mercado de Paterson.

Para ellos también es necesario analizar como el distribuidor y/o importador utiliza estrategias para llegar a los minoristas y luego estos lleguen al consumidor final.

Los consumidores finales como las mujeres y hombres se identifiquen con la bebida Pisco Acholado New Imperial es por ello que elaboro un envase fácil de manipular y elegante que demuestra la personalidad de la persona moderna y liberal.

Los consumidores de este tipo de producto, son de clase media alta, que gozan de un alto poder adquisitivo y están cada vez más acostumbrado a los productos extranjeros, generalmente fluctúan entre 22 años de edad a más.

Es importante considerar a los extranjeros residentes que tienen un mayor conocimiento de estos tipos de productos y cumplen las mismas características antes mencionadas, amplio solamente el rango de edad.

Cabe destacar que tanto los consumidores locales como los extranjeros de las bebidas alcohólicas, tienen gustos y preferencias por la entretención nocturna, el ambiente bohemio, la sociabilidad, compartir espacios, entre otros.

Además estas personas tienden a ser influenciadas por los expertos en el tema como los latinoamericanos que tienen conocimientos sobre el pisco peruano así como también los mixólogos y bartenders.

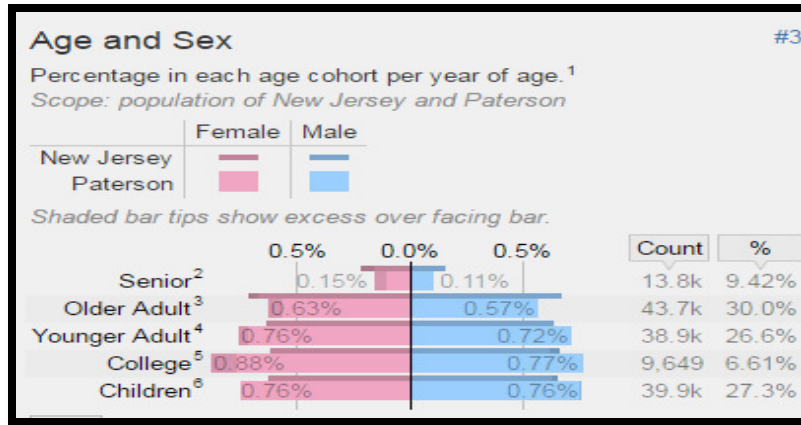


Figura N°11: Segmentación por Edad y Sexo en Paterson

Fuente: Statisticalatlas

En esta figura se puede interpretar que existe un 26.6%(de 22 a 39 años); 30%(de 40 a 64 años) y un 9.42%(de 65 años a mas); el cual suma un total de 66.02% de personas aptas para consumidor bebidas alcohólicas en Paterson.

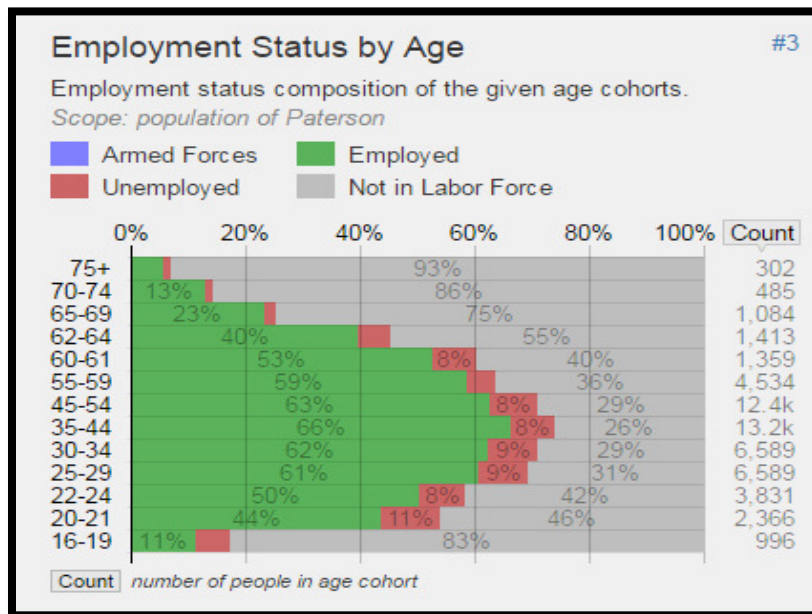


Figura N°12: Situación Laboral por edad

Fuente: Statisticalatlas

En la siguiente figura se puede interpretar que el rango de edad entre 22 años a más tiene gran índice de empleo con respecto a los demás, ya que en la ciudad de Paterson existen gran cantidad de emprendedores latinoamericanos en el que resaltan los peruanos.

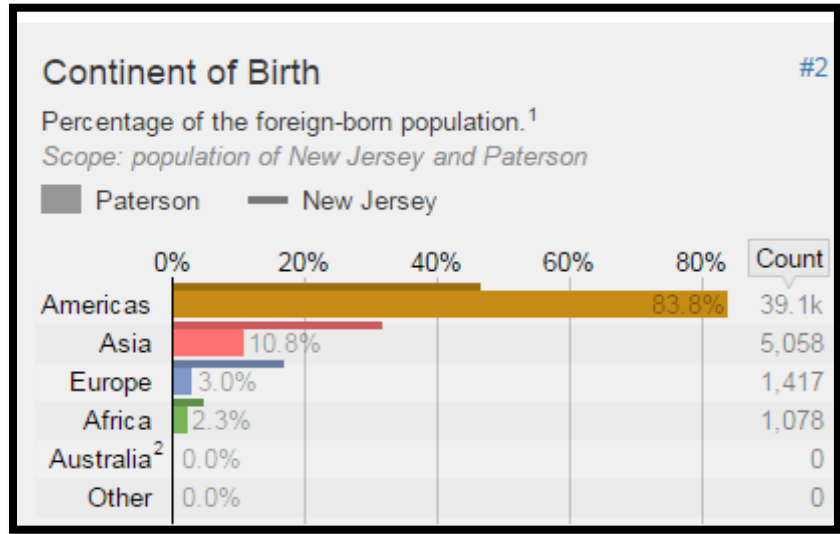


Figura N°13: Continente de nacimiento en Paterson

Fuente: Statisticalatlas

Se interpreta en la siguiente figura que el 83.8% de la población de Paterson son americanos, este indicador es muy importante por será la demanda que más consumirá el Pisco Acholado ya que según la Organización Mundial de la Salud da a conocer que Chile es el país que más consumo alcohol en América Latina, seguido de Argentina y Venezuela.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de la empresa Imperial Export Sac. Sera mediante Precio –Calidad ya que su precio competitivo de 4.02 Dólares superior en 0.23 Dólares al precio del Pisco Acholado que exporta la empresa Bodegas Taberero.

En este caso se va a centrar dentro de las ventajas competitivas que el producto ofrece y de tal manera posicionarlo en el mercado y la mente de los consumidores, ya que su elaboración es de calidad para los paladares más exigentes del mercado de Paterson.

En el nivel externo de la propuesta se compara el producto con la competencia, dentro del estado de Paterson y de esta manera tener indicadores que generen valor al producto.

ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO OBJETIVO

Para que el producto ingrese de manera satisfactoria al mercado objetivo es necesario que se cumplan los siguientes requisitos:

- Es necesario que la empresa cuente con sitios webs en ingles
- Mostrar en las páginas webs características del productos
- Aprovechar los eventos musicales y de moda que se realizan en Paterson para lanzar promociones.

3.4.3. Estrategias de distribución

Toda empresa que desee comercializar bebidas alcohólicas en EEUU debe obtener permisos correspondientes ante tres organismos: La food & drug administration (FDA), que regula las normas sanitarias y medidas de seguridad alimenticia; el bareau of alcohol tobacco & firearms (BATF), que otorga las licencias federales para la importación y regula el etiquetado del

producto; y la state liquor control board, organismo estatal que otorga la licencia del estado donde se distribuirán los productos.

Cabe señalar que si bien todos los estados controlan la venta de bebidas alcohólica, 18 de ellos, denominados estados de control, tienen el monopolio de la comercialización del alcohol a través de las agencias de importación- distribución.

CANALES DE DISTRIBUCION

CANAL: IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR MINORISTA

En este caso el productor/ exportador coloca su producto al importador; sin embargo, este actúa también como distribuidor y vende el producto a un minorista/detallista, a donde el consumidor final acude a realizar la compra.

Este esquema es aplicable solo en estados que lo permiten, tal es el caso de Florida, New Jersey y Texas. La ventaja de este canal es el hecho de que el importador sea, a su vez, el distribuidor, pues de esa manera se logra reducir la cadena de distribución y alivianar los márgenes que encarecen el producto final para el consumidor.

“ESTA ES LA ESTRATEGIA QUE NUESTRA EMPRESA ABORDARÁ PARA FINIQUITAR LA PUESTA DEL NEGOCIO EN DESTINO”.

3.5. Estrategias de promoción

Para promocionar Pisco Acholado New Imperial, la empresa participará en ferias de eventos peruanos y eventos de otras culturas donde esté permitido el consumo de bebida alcohólica, este punto es importante ya que impulsaría así tener mayor relación y acercamientos con los importadores y/o mayorista en el mercado de Paterson.

PROPUESTA DE VALOR CON EL USO DEL E-COMMERCE

Creando una tendencia, las redes sociales están compitiendo seriamente por el uso del tiempo de los usuarios. Es un punto ideal para enganchar a los clientes.

Los Smartphone son una tendencia también, por lo que el e-commerce también podría serlo haciéndole llegar al usuario final las aplicaciones sobre el producto en sí.

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION

Pisco Acholado New Imperial procederá a internacionalizar, posicionándolo como un producto y experiencia Premium en los principales mercados del mundo, proponiéndolo como misión, construir la categoría a nivel internacional y abrir nuevos mercados.

Para esto, se continuara desarrollando el mercado de Paterson, en general , aplicando inteligencia competitiva a escala global, y prospectar otras oportunidades en cada continente.

Se continuara con la premiumizacion del mercado, educando al consumidor y visitante, y desarrollando una experiencia de consumo de nivel internacional.

3.6. Tamaño de Planta. Factores condicionantes

Imperial Export Sac. Cuenta con una capacidad de producción de 18,432 botellas de Pisco de 750 mililitros anualmente que convertidos en peso seria 23040 kilos, el Pisco terciarizado en Cañete se obtiene del fermentación del mosto de la uva, es por ello que se quiere empezar a exportar y satisfacer la demanda insatisfecha que son las personas de 22 años a más en Paterson.

Los factores condicionantes, en el caso de la exportación de pisco no tienen muchas restricciones ya que después de firmar el tratado de libre comercio con Estados Unidos gradualmente se ha reducido las barreras arancelarias y aduaneras.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaque y embalaje

4.1.1. Envase

El envase del producto será una botella de vidrio de 750 mililitros, se eligió el vidrio como envase debido a las siguientes características:

- Permite la hermeticidad del contenido es decir no permite que se altere o sufra daños
- Permite que el contenido se conserve durante más tiempo
- Es un material reciclable, esto es una ventaja porque la mayoría de los consumidores siguen las tendencias por el cuidado del medio ambiente.



Figura N° 14: Presentación del Pisco Acholado

Fuente: Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE

Tabla N°12: Características del envase

Medidas del envase		
Diametro	8	Centimetros
Altura	30	Centimetros
Peso neto por envase	1250	Gramos

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Empaque

El envase para Pisco Acholado New Imperial tiene como función la de permitir la manipulación adecuada para la distribución internacional de la mercancía tanto en el transporte como en el almacenamiento de los productos. Asimismo, es resistente para proteger los productos, además lo conserva y muestra el marcado a través de pictogramas. Para Pisco Acholado New Imperial se utilizara el envase con las siguientes características:

Tabla N°13: Características del empaque

Caja		
Medidas de caja	25*30*31	Centimetros
Largo	30	Centimetros
Ancho	25	Centimetros
Altura	31	Centimetros
N° de unidades por Ancho de caja	3	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	12	Unidades
Peso neto por caja	15	Kilogramos
Peso bruto por caja	16	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

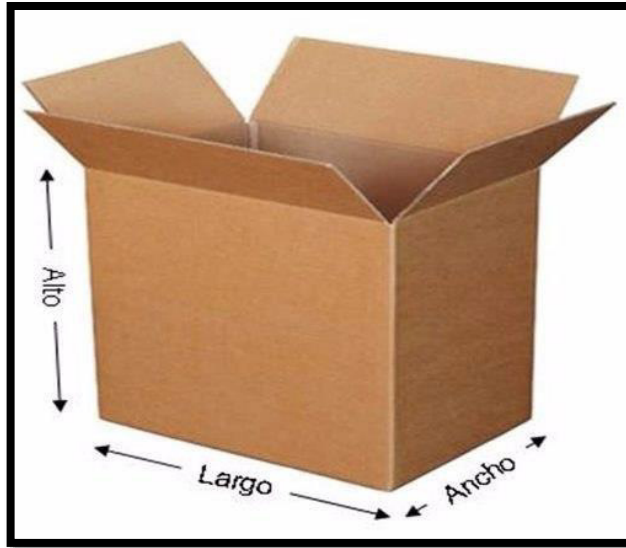


Figura N°15: caja de cartón corrugado

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Embalaje:

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	4	Cajas
N° de unidades por largo de paleta	4	Cajas
Niveles de caja	6	Niveles
Total de cajas por paleta	96	Cajas
Total de unidades por paleta	1152	Unidades
Peso neto por paleta :	1440	Kilogramos
Peso bruto por paletas	1556	Kilogramos
N° de paletas por embarque	4	Paletas
N° de unidades por embarque	4608	Unidades
N° de cajas por embarque	384	Cajas
Peso neto por embarque	5760	kilogramos
Peso bruto por embarque	6224	Kilogramos
N° de envíos año	4	Envíos
Nro de unidades anuales	18432	Unidades
N° de cajas anuales	1536	Cajas
Peso neto anual	23040.00	Kilogramos
Peso bruto anual	24896.00	Kilogramos

Figura N°16: características de la paleta

Elaboración: Propia

4.2. Diseño de rotulado y marcado

4.2.1. Diseño de rotulado

El rotulado del producto tiene como objetivo brindar al consumidor información sobre las características particulares del producto, la información debe ser la siguiente:

- ✓ Nombre del Pisco
- ✓ Ingredientes
- ✓ Contenido Neto(ml)
- ✓ Contenido Alcohólico (%) (V/V)

- ✓ Distribuidor(Nombre y Dirección)
- ✓ Lugar de Procedencia
- ✓ Código del estándar del producto y grado de calidad
- ✓ Contenido de Azúcar
- ✓ Fecha de Duración Mínima
- ✓ Identificación del Lote
- ✓ Fecha de Fabricación

A continuación, se muestra la etiqueta de Pisco Acholado New Imperial:

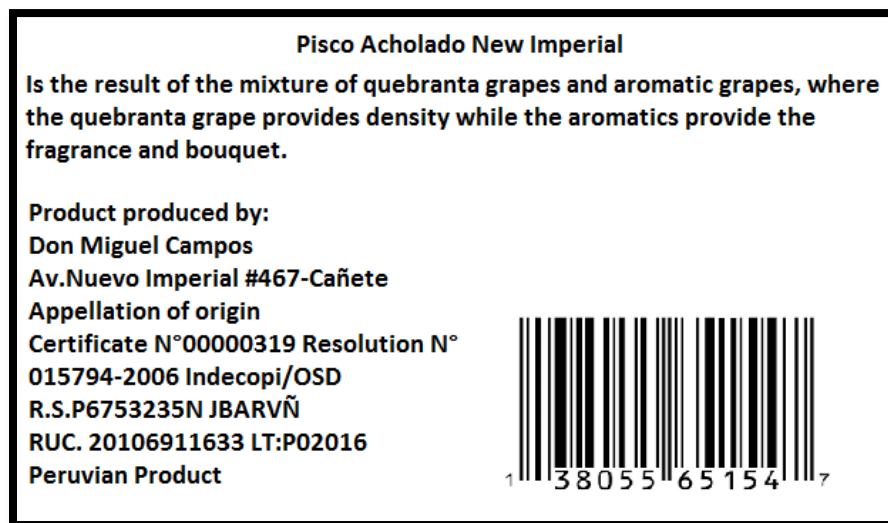


Figura N°17: Rotulado del Pisco Acholado New Imperial

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Diseño de marcado

En el embalaje se debe consignar:

- ✓ País de origen: Perú

- ✓ Datos del exportador: Imperial Export Sac.
- ✓ Destino: País: Estados Unidos, Puerto: New Jersey, Lugar de entrega: instalaciones del importador
- ✓ Símbolos pictográficos: Protéjase del calor, manipular con cuidado.
- ✓ Numeración de bultos.

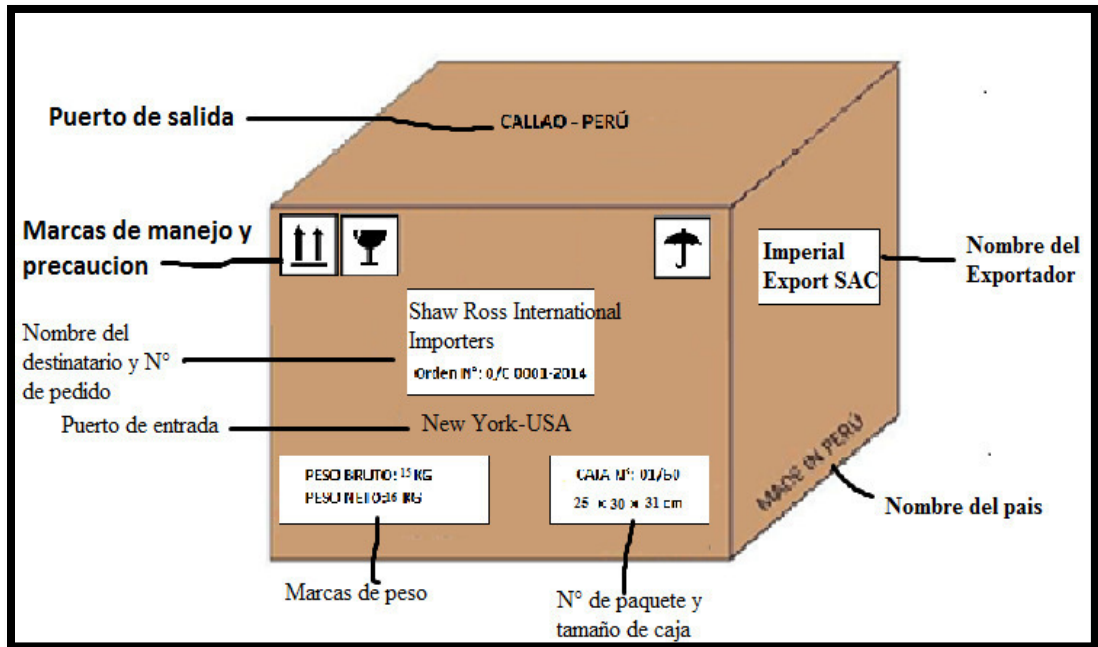


Figura N°18: Características del Diseño del Mercado

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

El proceso de unitarización consistirá en agrupar los embalajes (cajas) en una unidad transferencia de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización.



Figura N°19: Paletización

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°14: Unitarización

N° de paletas por embarque	4	Paletas
N° de unidades por embarque	4608	Unidades
N° de cajas por embarque	384	Cajas
Peso neto por embarque	5760	kilogramos
Peso bruto por embarque	6224	Kilogramos
N° de envíos año	4	Envíos
Nro de unidades anuales	18432	Unidades
N° de cajas anuales	1536	Cajas
Peso neto anual	23040.00	Kilogramos
Peso bruto anual	24896.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

- ✓ La exportación será LCL/LCL es decir, será exportado en carga suelta, ya que nuestro mercado objetivo es pequeño pero tiene potencial de consumidores.

4.4. Cadena de DFI de exportación

La distribución física internacional de Pisco Acholado New Imperial será de la siguiente manera:

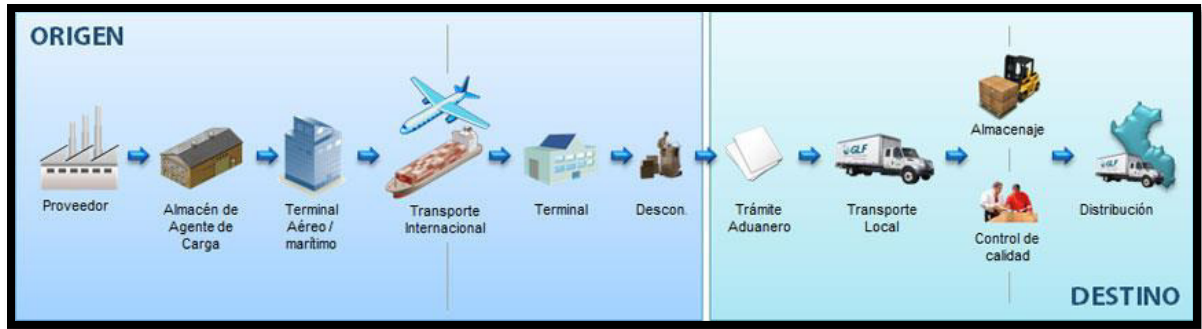


Figura N°20: Distribución Física Internacional

Fuente: elaboración propia con imágenes del diario del exportador

4.4.1. Determinación de requerimientos de insumos e infraestructura

✓ Del insumo

Imperial Export Sac, comprará todos los insumos de materia prima y etiquetas para la elaboración del Pisco Acholado, se seleccionara las mejores uvas para que el terciarizador Don Miguel Campos se encargue de producirlo en el valle de Cañete.

✓ De la infraestructura

La planta de elaboración de Don Miguel Campos. Se ubica en la Carretera Nuevo Imperial Km 8.2- Cañete-Lima-Perú el cual esta aproximadamente a 15 minutos de la plaza de armas de Nuevo Imperial; en este lugar se terciariza la elaboración del pisco acholado.

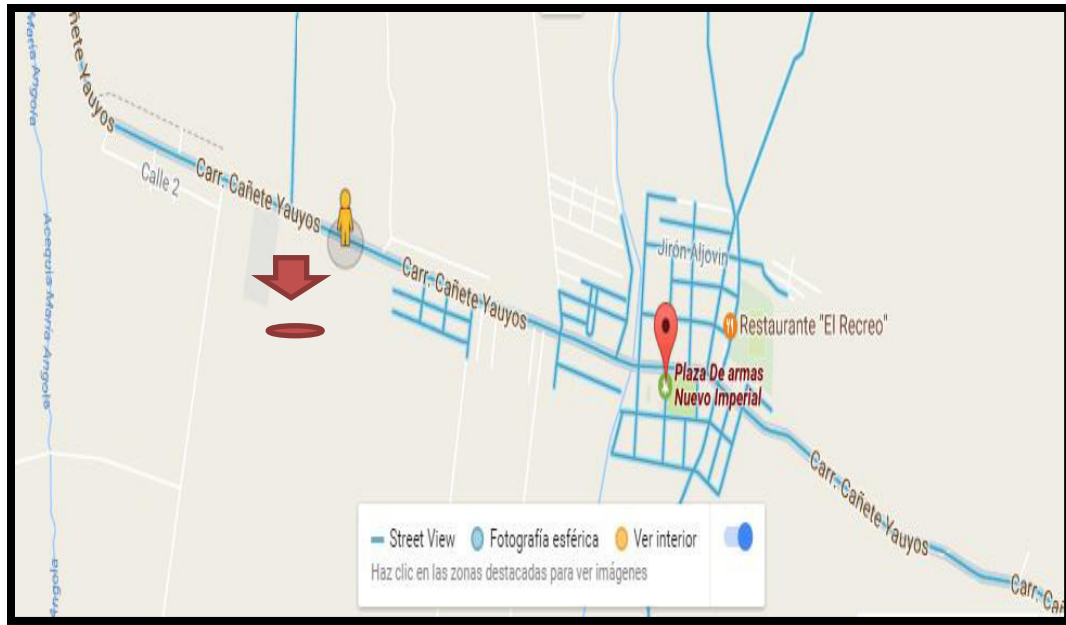


Figura N°21: Ubicación de la empresa que producirá el Pisco Acholado

Fuente: Google Maps

Se seleccionó el departamento de Cañete porque es un lugar cerca de la ciudad de Lima y además porque dicho productor ha ganado campeonatos de vendimia que se realiza en el sur del país.

4.4.2. Elaboración del Pisco Acholado

La cadena de suministro está conformada por todos aquellos procesos y actividades que involucran a proveedores e intermediarios para que en conjunto colaboren en la producción y distribución de la mercadería al almacén de Imperial Export Sac; y así demostrar la calidad, cantidad y tiempo solicitados por el cliente, con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el importador.



Figura N° 22: Cadena de Suministro del Pisco Acholado

Fuente: elaboración propia

4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo

Tabla N°15: Requisitos de Ingreso del Pisco en USA

ENTIDAD		RESUMEN
PERU	Dirección general de salud ambiental(DIGESA	El ministerio de salud a través de la dirección general de salud ambiental (DIGESA) es el organismo competente en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia de la inocuidad de los alimentos, elaborados industrialmente dentro o fuera del país, con excepción de los productos acuícolas y pesqueros
	Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria	Organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera
ESTADOS UNIDOS	FDA(food and drug administration)	Entidad estadounidense encargada de velar por el cumplimiento de la ley federal de alimentos y cosméticos, ley de salud pública, etiquetado de alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, excepto las carnes, aves de corral y huevos. En el caso de Pisco Acholado Don Miguel, no requiere ninguna certificación para su ingreso a Estados Unidos. Sin embargo, existen regulaciones e indicaciones que se deben mostrar en la etiqueta. Este organismo exige que la empresa manufacturera cuente con certificación de BPM.

Fuente: DIGESA, SUNAT, FDA

4.4.4. Determinación de agente de aduana a intervenir

Para poder realizar la distribución física internacional de la mercancía se trabajara con la agencia de aduana “RH ADUANAS SAC.” ya que son especialistas en los despachos de

exportación de bebidas como el pisco, además tienes las características que busca la empresa en puntualidad, responsabilidad y eficiencia. Además cuenta con colaboradores estratégicos para realizar la exportación tanto en país de origen como país de destino.

4.4.4.1. Producción o elaboración

Tabla N° 16: Elaboración del pisco

Proceso	Tiempo días/horas
Compra de insumos	3 días
Elaboración del producto	5 días
Empaque	12 horas
Embalaje	2 horas
Unitarización de pallets	1 horas
Manipuleo local exportador	3 horas
Transporte terminal marítimo	2 horas
aduanas	5 días

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de las mercancía dependerá del importador ya que el asumirá el costo de la distribución física internacional, lo ideal sería que el importador contrate una aseguradora en su país ya que si existiera inconveniencias pueda solucionarlo en su país, ya que la empresa Imperial Export Sac negociara en términos FOB CALLAO.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

La empresa Imperial Export Sac. Realizara sus exportaciones en términos FOB, en donde entregara la mercancía al transportista principal(a bordo del buque) designado por el comprador. El exportador asumirá todos los costos en origen y terminara sus riesgos y responsabilidades cuando la mercancía este a bordo del buque. Se calculó de la siguiente manera:

Tabla N°17: Fijación de Precio en términos FOB

CVU	1.79
CFU	1.43
Costo unitario	3.22
Margen de ganancia	20%
Valor de venta	4.02
IGV	0.00
Precio de venta FOB	4.02

Fuente: Elaboración Propia

El precio de venta del Pisco Acholado en Términos FOB es de U\$\$ 4.02

5.1.1. Costos y precios

La determinación de los costos se determinará de la siguiente manera:

Tabla N°18: Total de Costos de Producción del Pisco Acholado

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto terciarizado	0.12	4,608	567.14	2,268.55
tapa	0.06	4,608	283.57	1,134.28
botella	0.22	4,608	992.49	3,969.97
etiqueta	0.06	4,608	283.57	1,134.28
caja de carton	0.46	384	177.23	708.92
uva quebranta	0.31	4,608.000	1,417.85	5,671.38
uva italia	0.31	4,608.000	1,417.85	5,671.38
uva torontel	0.31	4,608.000	1,417.85	5,671.38
Transporte de materia prima	0.05	13,824	638.03	2,552.12
Transporte del maquilador hacia almacén	0.09	6,224	574.52	2,298.09
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	1.98		7,770.09	31,080.37

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°19: Costos Indirectos

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	1.54	1.54	\$4.62
Escoba	1	2.15	2.15	\$6.46
Jabón líquido	2	5.54	11.08	\$132.92
Plumero	2	0.92	1.85	\$5.54
Desinfectante	2	3.08	6.15	\$73.85
Papel Higienico	15.00	1.08	16.15	\$193.85
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			38.92	417.23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°20: Gasto de personal

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual
Gerente General/elmer soto	1	307.69	307.69	3,538.46
Asistente de Marketing/andres cancino	1	276.92	276.92	3,184.62
Asistente de Exportacion/elmer soto	-	261.54	261.54	3,007.69
Asistente control de calidad/Alvaro Torrez	1	261.54	261.54	3,007.69
Asistente operativo 1/Carlos Garcia	1	261.54	261.54	3,007.69
TOTAL	4			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°21: Gasto fijos

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 120 M 2	307.69	3,692.31
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	61.54	738.46
Total Gastos fijos	369	4,431

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°22: Gasto fijos

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	4.92	1	4.92	9.85
Folder de palanca	1.69	10	16.92	33.85
Lapiceros	0.25	10	2.46	14.77
Lapices	0.15	10	1.54	9.23
Perforador	1.69	5	8.46	8.46
Engrampador	2.15	5	10.77	10.77
Hojas membretadas	0.23	150	34.15	68.31
Asesor Contable	76.92	1	76.92	923.08
Total gastos administrativos			156.15	1,078.31

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°23: Gasto venta total

Descripción	Total
Página web	92.31
Espacio en la feria (Stand)	615.38
Decoración del Stand	923.08
Pasaje Áereo	461.54
Hospedaje	153.85
Movilidad	92.31
Alimentacion	107.69
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	153.85
Gasto de venta total	2600.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°24: Costo exportación

Costo de exportación			
		\$3.25	
Descripción	Costo unitario	Costo por Envio	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	46.15	46.15	184.62
Certificado de origen	13.85	13.85	55.38
Derechos de embarque	33.85	33.85	135.38
Transmisión electrónica	15.38	15.38	61.54
Trámite documentario	21.54	21.54	86.15
Gasto administrativo	8.62	8.62	34.46
V°B - Agentes portuarios	76.92	76.92	307.69
Agenciamiento de Aduanas	49.23	49.23	196.92
Gastos Operativos	33.85	33.85	135.38
Aforo físico	61.54	61.54	246.15
Gastos de Almacén	70.77	70.77	283.08
Carta de Crédito	24.62	24.62	98.46
TOTAL		456.31	1,825.23

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Cotización internacional

En este punto se debe tener en cuenta que el importador debe tener bien detallado el requerimiento de su exportación ya que según lo detallado se le determinará los costos que le generara la compraventa internacional, además debe tener conocimiento de los incoterms porque es donde el asumirá las responsabilidades de la mercancía en la distribución física internacional de las mercancías.

Estos son los puntos que debe tener en cuenta la empresa Imperial Export Sac:

- ✓ Información del Pisco Acholado
- ✓ Empaque y embalaje
- ✓ Cantidad de pedido
- ✓ Incoterms

- ✓ Puerto de despacho
- ✓ Precio
- ✓ Condiciones de muestra
- ✓ Términos de pago
- ✓ Tiempo y elaboración de despacho
- ✓ Sub partida arancelaria

5.2. Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercancías que suscriben de una parte: Imperial Export Sac, empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por su Gerente General, Sr. Elmer Soto , con Documento de Identidad N° 70697788, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Avenida José Granda # 3213 San Martín de Porres, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Shaw Ross International Importers, inscrito en la Partida N° 345673 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 347, debidamente representado por su Gerente General don George Clint, identificado con DNI N° 85675432 Y señalando domicilio el ubicado en 40 Cold Spring Road Syosset, NY, 11791 , Estados Unidos, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: 18432 pisco acholado de 750 mililitros, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el articulo 74096.64 dólares americanos.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de 4.02 dólares por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 17 de junio del 2017.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Judiciales, a las cuales las partes por este medio

nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de Perú por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 17 Días del mes de Junio del 2017.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3. Elección aplicación del Incoterms

El incoterms que se desarrollara en este contrato de compraventa internacional será en términos FOB, ya que ambas partes están conformes con dicha elección porque tienen conocimientos sobre los riesgos y responsabilidades de las mercancías.

Además esto le permite saber cuánto es el costo total de la distribución física internacional.



Figura N°23: Modalidad incoterm Fob

Fuente: Siicex

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad del crédito documentario irrevocable confirmado con un adelanto de 50% contra pago y saldo restante a la recepción de la mercancía según las condiciones pactadas.

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de la siguiente documentación:

- ✓ Certificado de origen

- ✓ Factura comercial
- ✓ Conocimiento de embarque Marítimo(BL)
- ✓ Packing list
- ✓ Declaración de exportación
- ✓ Certificado Fitosanitario

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, EL COMPRADOR se compromete a realizar las gestiones correspondientes a fin que se establezca el crédito documentario en las condiciones antes señaladas en el Banco de Crédito del Perú, a reserva de lo dispuesto en las costumbres y prácticas uniformes para Créditos Documentarios CCI, con una vigencia de 30 días.

5.5. Elección del régimen de exportación

La elección del régimen será “Exportación Definitiva” ya que la mercancía saldrá del país definitivamente y destinado a un consumo.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

El régimen de exportación que elegirá la empresa Imperial Export SAC. Será la Exportación Definitiva, este régimen detalla que la exportación no pagara los tributos de exportación y que la mercancía saldrá del Perú y no retornara al país. Este régimen es designado con el número “40” que significa que la declaración de la agencia de aduana a sido enviada a la aduana marítima antes de llevar la mercancía a un almacén aduanero y después que la mercancía haya salido del país tendrá que declarar la agencia de aduana ante la aduana con la declaración con la que salió la mercancía realmente para ello se declara con el número de régimen “41”.

Los documentos que debe contar para la realización de la exportación son los siguientes:

- ✓ Booking
- ✓ Conocimiento de embarque
- ✓ Packing list
- ✓ Guía de remisión
- ✓ Permisos de exportación

Estos documentos debe tenerlo la agencia de aduana que lo representará en dicha exportación y el cual debe concluirlo con el régimen 42 de exportación, es conveniente que cuente con todos estos documentos ya que a falta de uno de estos, pueden generar demoras o retrasos en la exportación.

5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujoograma



Figura N°24 :Flujoograma de Exportacion

Fuente: Sunat

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversion fija

6.1.1. Activos tangibles

Los activos de la empresa Imperial Export Sac son los materiales que ayudarán con el desempeño y funcionamiento de la organización.

TABLA N°25:Activos Tangibles

EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	5	76.92	385
Sillas giratorias	5	26.15	131
Muebles de espera	2	153.85	308
Estante de madera	7	55.38	388
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	107.69	215
Equipos			
Computadoras	3	400.00	1,200
Ventiladores	3	49.23	148
Impresora Multifuncional	1	461.54	462
Microondas	1	123.08	123
Costo de equipos y maquinarias			3,358

Fuente:Elaboracion Propia

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles de la empresa son los bienes de la empresa que no se puede visualizar o ver físicamente, pero permiten mantener el funcionamiento de la empresa como son los permisos, certificaciones, etc.

TABLA N°26:ACTIVOS INTANGIBLES

Diseño de página web	61.54
Marca	173.22
Constitucion de empresa	76.92
Licencia de funcionamiento	57.91
Certificado DIGESA	24.92
Registro Sanitario	124.62
Inversión intangible	519.12

Fuente: Elaboracion propia

6.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo permite conocer los servicios que contará y contratará la empresa en el tiempo de su funcionamiento.

TABLA N°27:CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo en USD			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		18,498	30,725
Capital de trabajo		12,498	24,725
Caja		6,000	6,000
Costo de producto tercerizado		7,770.09	15,540.18
Costo de producto terciarizado	0.12	567	1,134
tapa	0.06	284	567
botella	0.22	992	1,985
etiqueta	0.06	284	567
caja de carton	0.46	177	354
uva quebranta	0.31	1,418	2,836
uva italia	0.31	1,418	2,836
uva torontel	0.31	1,418	2,836
Transporte de materia prima	0.05	638	1,276
Transporte del maquilador hacia almacén	0.09	575	1,149
Gasto de personal		1,369.23	4,107.69
Gerente General	308	308	923
Asistente de marketing	277	277	831
Asistente Exportacion	262	262	785
Asistente control y calidad	262	262	785
Asistente operativo I	262	262	785
Materiales indirectos		38.92	105.69
Recogedor	1.54	1.54	1.54
Escoba	2.15	2.15	2.15
Jabón liquido	5.54	11.08	33.23
Plumero	0.92	1.85	1.85
Desinfectante	3.08	6.15	18.46
Papel Higienico	1.08	16.15	48.46
Gastos fijos		369.23	1,107.69
Pago de alquiler de local	308	307.69	923
Servicios (luz, agua, telefono e internet)	62	61.54	185
Costo de exportación		456.31	1,368.92
Transporte del almacén hacia puerto	46	46	138
Certificado de origen	14	14	42
Derechos de embarque	34	34	102
Transmisión electrónica	15	15	46
Trámite documentario	22	22	65
Gasto administrativo	9	9	26
V°B - Agentes portuarios	77	77	231
Agenciamiento de Aduanas	49	49	148
Gastos Operativos	34	34	102
Aforo fisico	62	62	185
Gastos de Almacén	71	71	212
Carta de Crédito	25	25	74
Gastos administrativos		156.15	156.15
Hojas bond	4.92	4.92	15
Folder de palanca	1.69	16.92	51
Lapiceros	0.25	2.46	7
Lapices	0.15	1.54	5
Perforador	1.69	8.46	25
Engrampador	2.15	10.77	32
Hojas membretadas	0.23	34.15	102
Asesor Contable	76.92	76.92	231
Gastos de ventas		2,338.46	2,338
Página web	92	92	
Espacio en la feria (Stand)	615	615	
Decoración del Stand	923	923	
Pasaje Aereo	462	462	
Hospedaje	154	154	
Movilidad	92	92	
Alimentacion	108	108	
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	154	154	

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión total

TABLA N° 28: Inversión Total

Datos de inversión	Inversión	
Diseño de página web	61.54	
Marca	173.22	
Constitucion de empresa	76.92	
Licencia de funcionamiento	57.91	
Certificado DIGESA	24.92	
Registro Sanitario	124.62	
Inversión intangible	519.12	
Equipos y maquinaria	1932.31	
Muebles y enseres	1426.15	
Inversión Tangible	3358.46	
Capital de trabajo	30724.80	
Inversión Total		
Inversión tangible	3,358.46	9.7%
Inversión intangible	519.12	1.5%
Capital de trabajo	30,724.80	88.8%
Total	34,602.38	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N°29: Aporte de Socios y Financiero

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	45%
% Financiado	55%
Prestamo a mediano plazo	19,031
Aporte propio	15,571
Total	34,602

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°30:Tasa de Interes

Préstamo	19,031
Tiempo (mensual)	36
Tasa interes mensual	1.88%
con pago de	0
Valor de la Cuota	732

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°31:Financiamiento

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de
0	19,031				Escudo Fiscal	
1	18,657	357.20	374.77	732	5.36	726.62
2	18,275	350.17	381.81	732	5.25	726.72
3	17,886	343.00	388.97	732	5.15	726.83
4	17,489	335.70	396.27	732	5.04	726.94
5	17,086	328.26	403.71	732	4.92	727.05
6	16,674	320.69	411.29	732	4.81	727.16
7	16,255	312.97	419.01	732	4.69	727.28
8	15,829	305.10	426.87	732	4.58	727.40
9	15,394	297.09	434.88	732	4.46	727.52
10	14,951	288.93	443.05	732	4.33	727.64
11	14,499	280.61	451.36	732	4.21	727.77
12	14,039	272.14	459.83	732	4.08	727.89
13	13,571	263.51	468.46	732	3.95	728.02
14	13,094	254.72	477.26	732	3.82	728.15
15	12,608	245.76	486.21	732	3.69	728.29
16	12,112	236.63	495.34	732	3.55	728.43
17	11,608	227.34	504.64	732	3.41	728.56
18	11,093	217.87	514.11	732	3.27	728.71
19	10,570	208.22	523.76	732	3.12	728.85
20	10,036	198.39	533.59	732	2.98	729.00
21	9,493	188.37	543.60	732	2.83	729.15
22	8,939	178.17	553.81	732	2.67	729.30
23	8,375	167.77	564.20	732	2.52	729.46
24	7,800	157.18	574.79	732	2.36	729.62
25	7,214	146.39	585.58	732	2.20	729.78
26	6,618	135.40	596.57	732	2.03	729.94
27	6,010	124.21	607.77	732	1.86	730.11
28	5,391	112.80	619.18	732	1.69	730.28
29	4,760	101.18	630.80	732	1.52	730.46
30	4,117	89.34	642.64	732	1.34	730.63
31	3,462	77.28	654.70	732	1.16	730.82
32	2,796	64.99	666.99	732	0.97	731.00
33	2,116	52.47	679.51	732	0.79	731.19
34	1,424	39.72	692.26	732	0.60	731.38
35	718	26.72	705.25	732	0.40	731.57
36	0	13.49	718.49	732	0.20	731.77

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°32: Aporte de socios

Accionista		Acciones Nominativas	Aporte
Primer Accionista	Elmer Soto	S/. 31,018	S/. 31,018
Segundo Accionista	Andres Cancino	S/. 10,339	S/. 10,339
Tercer Accionista	Alvaro Torrez	S/. 10,339	S/. 10,339
Total aporte propio			S/. 51,696

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

TABLA N°33: CONDICIONES DE CRÉDITO

Moneda nacional	BCP	Interbank	BIF	Scotiabank	VA Continer
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	n 25%/ Max 6	1 30%/ Max 5	1 18.99%/ Max 7	25%	32%
Moneda Nacional	EDPYMES Proempresa	COFIDE	Financiera TFC	Cal “Señor dea metropolit	
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 50%	24%	Min 25%/ Max 60%	Min 26,82%/ Max 101,22%	Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Presupuesto de costos

Tabla N°34: Costo de tercerización

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual
Costo de producto terciarizado	0.12	4,608	567.14	2,268.55
tapa	0.06	4,608	283.57	1,134.28
botella	0.22	4,608	992.49	3,969.97
etiqueta	0.06	4,608	283.57	1,134.28
caja de carton	0.46	384	177.23	708.92
uva quebranta	0.31	4,608.000	1,417.85	5,671.38
uva italia	0.31	4,608.000	1,417.85	5,671.38
uva torontel	0.31	4,608.000	1,417.85	5,671.38
Transporte de materia prima	0.05	13,824	638.03	2,552.12
Transporte del maquilador hacia almacén	0.09	6,224	574.52	2,298.09
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	1.98		7,770.09	31,080.37

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°35: Costo materiales indirectos

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	1.54	1.54	\$4.62
Escoba	1	2.15	2.15	\$6.46
Jabón líquido	2	5.54	11.08	\$132.92
Plumero	2	0.92	1.85	\$5.54
Desinfectante	2	3.08	6.15	\$73.85
Papel Higienico	15.00	1.08	16.15	\$193.85
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			38.92	417.23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°36: Costo de personal

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General/elmer soto	1	307.69	307.69	3,538.46	0	0	154	3,692.31	332.31	4,024.62
Asistente de Marketing/andres cancio	1	276.92	276.92	3,184.62	0	0	138	3,323.08	299.08	3,622.15
Asistente de Exportacion/elmer soto	-	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Asistente control de calidad/Alvaro Torrez	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
Asistente operativo 1/Carlos Garcia	1	261.54	261.54	3,007.69	0	0	131	3,138.46	282.46	3,420.92
TOTAL	4									17,909.54

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°37: Gasto fijo

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 120 M 2	307.69	3,692.31
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	61.54	738.46
Total Gastos fijos	369	4,431

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°38: Gasto fijo

Descripción	Costo unitario	Costo por Envío	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	46.15	46.15	184.62
Certificado de origen	13.85	13.85	55.38
Derechos de embarque	33.85	33.85	135.38
Transmisión electrónica	15.38	15.38	61.54
Trámite documentario	21.54	21.54	86.15
Gasto administrativo	8.62	8.62	34.46
V°B - Agentes portuarios	76.92	76.92	307.69
Agenciamiento de Aduanas	49.23	49.23	196.92
Gastos Operativos	33.85	33.85	135.38
Aforo físico	61.54	61.54	246.15
Gastos de Almacén	70.77	70.77	283.08
Carta de Crédito	24.62	24.62	98.46
TOTAL		456.31	1,825.23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°39: Gasto administrativos

Materiales de oficina		Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond		4.92	1	4.92	9.85
Folder de palanca		1.69	10	16.92	33.85
Lapiceros		0.25	10	2.46	14.77
Lapices		0.15	10	1.54	9.23
Perforador		1.69	5	8.46	8.46
Engrapador		2.15	5	10.77	10.77
Hojas membretadas		0.23	150	34.15	68.31
Asesor Contable		76.92	1	76.92	923.08
Total gastos administrativos				156.15	1,078.31

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°40: Gasto de venta total

Descripción	Total
Página web	92.31
Espacio en la feria (Stand)	615.38
Decoración del Stand	923.08
Pasaje Áereo	461.54
Hospedaje	153.85
Movilidad	92.31
Alimentacion	107.69
Merchandansing (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	153.85
Gasto de venta total	2600.00

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de equilibrio

En este punto se determinará cuál es la cantidad mínima que debe vender la empresa para que no genere pérdidas ni ganancias.

Tabla N° 41: Precio de venta

CVU	1.79
CFU	1.43
Costo unitario	3.22
Margen de ganancia	20%
Valor de venta	4.02
IGV	0.00
Precio de venta FOB	4.02
Punto de equilibrio (En cantidad)	11,806
Punto de equilibrio (En dinero)	47,513

Fuente: Elaboración Propia

6.8. Tributación de la exportación

La empresa no pagara tributación de exportación porque el comercio internacional beneficia a las peruanos ya que genera fuentes de empleo, es por ello que el estado exonera de tributos de exportación.

6.9. Presupuestos de ingresos

Tabla N°42: Ventas

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	74,177	76,402	79,458	83,431	88,437
Tasa de crecimiento	0	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°43: Ventas estimadas

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidades proyectadas kg	23,040	23,731	24,680	25,914	27,469
cantidades en cajas	1,536	1,582	1,645	1,728	1,831
cantidades en unidades	18,432	18,985	19,744	20,732	21,975
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración Propia

6.10. Presupuesto de egresos

Tabla N°44: Costo de Venta

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto tercerizado	31,080.37	32,012.78	33,293.29	34,957.96	37,055.43
Costos de Exportación	1,825.23	1,879.99	1,955.19	2,052.95	2,057.23
Costo de venta	32,905.60	33,892.77	35,248.48	37,010.90	39,112.67

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°45: Gasto de personal

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	4,024.62	4,225.85	4,437.14	4,659.00	4,891.95
Asistente de marketing	3,622.15	3,803.26	3,993.42	4,193.10	4,402.75
Asistente Exportacion	3,420.92	3,591.97	3,771.57	3,960.15	4,158.15
Asistente de Control y Calidad	3,420.92	3,591.97	3,771.57	3,960.15	4,158.15
Asistente operativo I	3,420.92	3,591.97	3,771.57	3,960.15	4,158.15
Gasto de personal total	17,909.54	18,805.02	19,745.27	20,732.53	21,769.16

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°46: Gasto indirectos

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Pago de alquiler de local	3,692.31	3,729.23	3,766.52	3,804.19	3,842.23
Servicios (luz, agua, telefono e internet)	738.46	740.63	742.81	745.00	747.19
Total Gastos Indirectos	4,430.77	4,469.86	4,509.34	4,549.19	4,589.42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°47: Costo de exportación

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Transporte del almacén hacia puerto	184.62	190.15	197.76	207.65	208.08
Certificado de origen	55.38	57.05	59.33	62.29	62.42
Derechos de embarque	135.38	139.45	145.02	152.28	152.59
Transmisión electrónica	61.54	63.38	65.92	69.22	69.36
Trámite documentario	86.15	88.74	92.29	96.90	97.10
Gasto administrativo	34.46	35.50	36.92	38.76	38.84
V°B - Agentes portuarios	307.69	316.92	329.60	346.08	346.80
Agenciamiento de Aduanas	196.92	202.83	210.94	221.49	221.95
Gastos Operativos	135.38	139.45	145.02	152.28	152.59
Aforo físico	246.15	253.54	263.68	276.86	277.44
Gastos de Almacén	283.08	291.57	303.23	318.39	319.06
Carta de Crédito	98.46	101.42	105.47	110.75	110.98
Total	1,825.23	1,879.99	1,955.19	2,052.95	2,057.23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°48: Gasto administrativo

Materiales de oficina	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de oficina	155.23	155.69	156.15	156.60	157.07
asesor legal	923.08	924.09	925.10	926.11	927.12
Total de gastos administrativos	1,078.31	1,079.77	1,081.24	1,082.71	1,084.18

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°49: Gasto de venta

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Página web	92.31	99.69	108.66	119.53	132.68
Espacio en la feria (Stand)	615.38	664.62	724.43	796.87	884.53
Decoración del Stand	923.08	1006.15	1096.71	1195.41	1303.00
Pasaje Áereo	461.54	503.08	548.35	597.71	651.50
Hospedaje	153.85	167.69	182.78	199.24	217.17
Movilidad	92.31	100.62	109.67	119.54	130.30
Alimentación	107.69	117.38	127.95	139.46	152.02
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	153.85	167.69	182.78	199.24	217.17
Google adword					
Total gasto de ventas	2600.00	2826.92	3081.35	3367.00	3688.36

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°50: costo materiales indirectos

Materiales de limpieza	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de limpieza	417.23	418.2	419.2	420.2	421.2
Total de materiales indirectos	417.23	418.23	419.24	420.24	421.24

Fuente: Elaboración Propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla N°51: Flujo de caja Proyectado

Flujo de caja economico						
Período (años)	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos Operativos		81,206	82,943	86,276	90,600	96,042
Egresos Operativos		61,682	63,867	66,526	69,691	72,886
Flujo de Caja Operativo		19,525	19,075	19,749	20,910	23,155
Inversiones en Activo Fijo Tangible	3,358					
Inversiones en Activos Fijo intangible	519					
Inversiones en Capital de Trabajo	30,725					30,725
Valor residual						713
Total flujo de Inversiones	34,602	0	0	0	0	31,438
Flujo de Caja Económico sin inflación	-34,602	19,525	19,075	19,749	20,910	54,593

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°52: Periodo de recuperación

Evaluación económica - financiera						
Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-15,571	8,998	7,174	6,354	10,084	21,940
FCE Acumulado		8,998	16,172	22,526	32,610	54,550
				601		

Fuente: Elaboración Propia

6.12. Estado de ganancias y perdidas

Tabla N°53 : Estado de Ganancias y Perdidas

Estado de Ganancias y perdidas						
Periodo	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		81,206	82,943	86,276	90,600	96,042
Costo de venta		32,906	33,893	35,248	37,011	39,113
Utilidad bruta		48,301	49,050	51,027	53,589	56,929
Gastos de ventas		2,600	2,827	3,081	3,367	3,688
Gastos fijos		4,431	4,470	4,509	4,549	4,589
Gastos de personal		17,910	18,805	19,745	20,733	21,769
materiales indirectos		417	418	419	420	421
gastos administrativos		1,078	1,080	1,081	1,083	1,084
Depreciación y amortización		716	716	716	716	301
Marketing		406	415	431	453	480
Utilidad operativa		20,743	20,320	21,043	22,269	24,596
Gastos Financieros		3,792	2,544	984		
Utilidad Ante de Impuestos		16,951	17,776	20,059	22,269	24,596
Impuesto a la renta		1,218	1,244	1,294	1,359	1,441
Utilidad neta		15,733	16,532	18,765	20,910	23,155

Fuente: Elaboración propia

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

Tabla N°54: Calculo del COK

COK (Costo de Oportunidad de Capital)		
K _{proy}	Costo de capital propio	6.15% COK
R _f	Tasa libre de riesgo	2.40%
β	Beta del sector (Beverage soft)	0.71
R _m – R _f	Prima por riesgo de mercado	3.29%
RP	Prima por riesgo país	1.41%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°55: Calculo del WACC

WACC (Costo Medio ponderado de Capital)				
WACC	Montos	Participacion	Rentabilidad	Costo de capital
Deuda/prestamo	\$ 19,031.31	55.00%	25.00%	10.31%
Capital	\$ 15,571.07	45.00%	6.15%	2.7656550%
TOTAL	\$ 34,602.38	100.00%		13.08%

WACC	13.08%
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°56: Calculo del VANE y TIRE

VANE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja económico	\$ -34,602.38	\$ 19,524.88	\$ 19,075.48	\$ 19,749.32	\$ 20,909.58	\$ 54,593.26
Valor actual	\$ -34,602.38	\$ 17,266.72	\$ 14,918.26	\$ 13,658.91	\$ 12,788.82	\$ 29,528.77
Valor actual acu	\$ -34,602.38	\$ -17,335.67	\$ -2,417.41	\$ 11,241.50	\$ 24,030.32	\$ 53,559.09
Costo de Oportunidad		13.08%	13.08%	13.08%	13.08%	13.08%
WACC	13.08%					
VANE	\$ 53,559.09					
TIRE	56.71%					

Fuente: Elaboración propia

6.13.2. Evaluación financiera

Tabla N°57: Calculo del VANF y TIRF

VANF	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja financiero	\$ -19,031.31	\$ 10,798.06	\$ 10,329.94	\$ 10,980.38	\$ 20,909.58	\$ 54,593.26
Valor actual	\$ -19,031.31	\$ 10,172.85	\$ 9,168.36	\$ 9,181.37	\$ 16,471.47	\$ 40,515.66
Valor actual acu	\$ -19,031.31	\$ -8,858.46	\$ 309.90	\$ 9,491.27	\$ 25,962.74	\$ 66,478.40
Costo de Oportunidad		6.15%	6.15%	6.15%	6.15%	6.15%
COK	6.15%					
VANF	\$ 66,478.40					
TIRF	68.25%					

Fuente: Elaboración propia

6.13.3. Evaluación social

La empresa al formalizar con todas las regularizaciones que otorga la municipalidad del sector ayudará a los ciudadanos a obtener una mejor calidad de vida y se les otorgará todos los beneficios que por ley le corresponde.

La responsabilidad social es muy importante, ya que sus objetivos fundamentales son la promoción de un consumo responsable de los productos como es en el deporte y la cultura.

Exportar la bebida de bandera del Perú permite que el país se internacionalice y a la vez permite que otros productos peruanos puedan ingresar al mercado extranjero ya que se posee excelentes recursos naturales para poder fabricar o producir un bien y así ser vendido en el mercado extranjero.

6.13.4. Impacto ambiental

Preservar el medio ambiente es uno de los pilares de la empresa Imperial Export Sac. ya que la protección y convivencia armónica de sus operaciones productivas permite mantener la salud de las zonas aledañas y así mantener a la vez en buen estado los productos en el almacén.

Para ello la empresa se enfocará en promover el reciclaje de las botellas para mantener el buen ambiente de la ciudad.

Marco de una política medioambiental para una empresa:

- ✓ Cumplir con las normas, reglamentos y solicitudes que otorga la municipalidad del sector.
- ✓ Fomentar las mejores prácticas del cuidado medioambiental entre los colaboradores de la empresa

- ✓ Contar con material informativo sobre el medio ambiente

6.14. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

Tabla N°58: Calculo del COK

COK (Costo de Oportunidad de Capital)		
Kproy	Costo de capital propio	6.15%
Rf	Tasa libre de riesgo	2.40%
β	Beta del sector (Beverage soft)	0.71
Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	3.29%
RP	Prima por riesgo país	1.41%

Fuente: Elaboración propia

6.15. Cuadro de riesgos del tipo de cambio

Tabla N°59: Analisis de Sensibilidad

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	\$ 36,551	61%	2.39	\$ 35,117	87%	4.00
3.35	\$ 31,715.89	54.58%	2.18	\$ 30,419	76%	3.54
3.35	\$ 53,559	56.71%	2.12	\$ 66,478	68%	3.40
3.1	\$ 18,262	38%	1.64	\$ 17,348	48%	2.36
3	\$ 12,253	32%	1.42	\$ 11,510	38%	1.88
2.95	\$ 9,096	28%	1.31	\$ 8,442	33%	1.63

Fuente: Elaboración Propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La internacionalización del Pisco es un escenario favorable, ya que el Tratado de Libre Comercio de Perú y Estados Unidos hace viable la exportación del producto, es por ello que el crecimiento de la demanda del pisco en los últimos años en Estados Unidos da referencia que existe mercado insatisfecho.

El proyecto es viable porque según lo obtenido en los resultados económicos genera atractivos márgenes de utilidades para la empresa, como el VAN que indica la aceptación de un proyecto, en el caso de la empresa Imperial Export Sac. El VAN calculado es positivo por lo tanto se acepta el proyecto ya que resulta viable; por otro lado, el TIR calculado en el proyecto es alto, esto da a conocer que la empresa se encuentra ante un proyecto empresarial rentable.

Debido a la obtención de ratios positivos de crecimiento, es necesario que la empresa asegure su sostenimiento, en el cual es necesario que invierta en recursos con miras a la promoción, desarrollo de conocimiento y capacitación del producto por parte del mercado de destino.

Se concluye que los ciudadanos Estadounidenses consumen el pisco chileno pero un gran porcentaje prefieren el pisco peruano es por ello que Chile es el primer importador de pisco peruano, y competidor, a la vez, en el mercado de Norteamericano.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda que al Estado peruano que de facilidades a los pequeños microempresarios y productores de pisco poder exportar sus productos, por ejemplo brindar capacitación y asesoría en los requisitos que requiere el Pisco para poder ingresar al mercado de Estados Unidos, un punto sería realizar inversiones con respecto al marketing internacional del pisco acholado, ya que es importante hacer más conocido y atractivo al producto y así poder satisfacer las necesidades del consumidor final.

Se sugiere a la empresa asesorarse con respecto a su proceso de producción es decir utilizar insumos sustitutos sin cambiar la calidad del producto a exportar, esto influiría en su financiamiento y ayudaría a obtener mayores rentabilidades, como reducir los costos fijos para que en mediano plazo pueda exportar pisco acholado en diferentes presentaciones.

La estandarización de la calidad del Pisco es indispensable ante la exigencia del mercado estadounidense, por ello se debe tener cuidado con el control de calidad del producto desde la cosecha de las Uvas hasta la elaboración del producto final para que pueda tener un acogimiento en los restaurantes y bares del mercado estadounidense.

Para los microempresarios de elaboración de pisco se le sugiere exportar el Pisco Acholado en un envase de vidrio transparente ya que demuestra calidad e impureza al producto, además no se debe perder la tradición de presentación del producto ya que el consumidor final no se sentiría identificado con la bebida de bandera del Perú.

8. Referencias.

1. Sunat. (5 de Mayo de 2010). Como determinar que categoría te corresponde en el NRUS. Recuperado el 5 de Mayo del 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus/3100-04-determinacion-y-pago-categorias-del-nrus>
2. Statisticalatlas (2017). Overview of Paterson. Recuperado el 10 de Mayo del 2017, de <http://statisticalatlas.com/place/New-Jersey/Paterson/Overview>
3. El Diario (17 de mayo de 2012). Anuncian Feria Gastronómica Peruana “Única” de NJ. Recuperado el 10 de abril de 2017, de <https://eldiariony.com/2012/05/17/anuncian-feria-gastronomica-peruana-unica-de-nj/>
4. Google (07 de junio de 2004). Bares en Paterson. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <https://www.google.com.pe/search?q=bares%20peruanos%20en%20new%20yersey&oq=bares%20peruanos%20en%20new%20yersey&aqs=chrome..69i57.7246j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#tbm=lcl&q=bares+en+Paterson&rlfi=hd::si::mv:!1m3!1d61937.08576634932!2d-74.1136102359863!3d40.91151798614204!3m2!1i946!2i493!4f13.1>
5. Hikersbay (07 de junio de 2004). *Eventos y conciertos en New Jersey*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://hikersbay.com/events/usa/newjersey?lang=es>
6. Minube (09 de Septiembre de 2016). Restaurantes en new Jersey. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://www.minube.pe/restaurantes/estados_unidos/nueva_jersey

7. Registrarcorp (07 de junio de 2004). FDA REGISTRATION AND U.S. AGENT REQUIREMENTS. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <https://www.registrarcorp.com/fda-food/>
8. CRDO (07 de agosto de 2016). *Proceso de Producción del Pisco* . Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://www.consejoreguladordelpisco.pe/proceso-de-produccion/>
9. Ministerio de Trabajo y Promoción (2006). Normativa Laboral. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
10. SUNAT (2017). Partida arancelaria. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
11. SUNAT (2017). Régimen Especial de Impuesto a la Renta. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus>
12. TRADE MAP (2017). Estadísticas de países. Recuperado de <http://www.trademap.org/>
13. Ministerio de Economía y Finanzas Perú (2016). Aspectos Relevantes del RUS y el RER. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/defensoria-del-contribuyente>
14. SIICEX (2017). Documentos para exportar y contratos de compra Venta Internacional. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=281.00000
15. SUNAT (2017). Régimen MYPE Tributario. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/>
16. Grand Wine Cellar (2017). Wine. Recuperado de <http://www.grandwinecellar.com/>
17. Diario Gestión (2017). Pisco: Producción Alcanzo Record 10.5 millones de litros durante el 2016. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/pisco-produccion-alcanzo-105-millones-litros-durante-2016-2181361>

18. Agrodataberú (2017).Pisco Perú Exportación 2017 Abril. Recuperado de <https://www.agrodataberú.com/2017/05/pisco-peru-exportacion-2017-abril.html>
19. Diario Gestión (2014). Exportaciones de Pisco Crecieron 19.6% En El Primer Cuatrimestre, Según Adex. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-pisco-crecieron-196-primer-cuatrimetre-segun-adex-2101148>
20. Catbliquorimport (2017).Retailers. Recuperado de http://catbliquorimport.blogspot.pe/p/retailers_18.html
21. Zaralawny (2016).Venta Mayorista de Licor. Recuperado de http://www.zaralawny.com/spanish/guides/2010_12_03%20Mayorista%20Licor-SC.pdf
22. ProChile (2016).Estudio de Mercado Pisco en Estados Unidos. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/07/PMP_EEUU_Pisco_2016.pdf
23. Marketing&Consumo (2017).Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
24. Amchamchile (2010).Estudio de Mercado Licores-Estados Unidos. Recuperado de <http://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Licores%20USA.pdf>

9. ANEXO

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO BAJO LA MODALIDAD DE CONTRATO DE TEMPORADA

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la Modalidad de “Contrato de Temporada”, que celebran al amparo del Art. 67° de la Ley

De Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR, y normas

Complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°..... y

Domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)....., con

D.N.I. N°....., según poder inscrito en la partida registral No..... del

Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se le denominará

Simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte (3)....., con D.N.I. N°

....., domiciliado en....., a quien en adelante se le denominará

Simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a (4).....la cual

Requiere cubrir las necesidades de recursos humanos con el objeto de incrementar la

Producción de por ejemplo: helados originados por el aumento de la demanda

Durante la temporada del (5).....

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la Modalidad ya indicada en la cláusula precedente, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (6)....., en relación con el objeto precisado en la cláusula primera.

TERCERO: El presente contrato tiene una duración de.... Meses (El tiempo que dure la temporada), cuyo inicio será el dedel 2013 y concluye el ... de del 2013.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el.... de..... del 2013 y termina el De..... del 2013.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a.....dehoras ahoras.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente Con uno debidamente registrado ante AAT) 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.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonara al TRABAJADOR la cantidad de S/..... como Remuneración mensual, de la cual se deducirán las aportaciones y descuentos por Tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

OCTAVO: 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.

Conforme con todas las cláusulas anteriores, firman las partes, por triplicado a losdías del mes de.....del año 2013.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

(1) Colocar nombre de la empresa

(2) Colocar el representante de la empresa

(3) Colocar el nombre del trabajador

(4) Colocar el Objeto Social de la empresa y justificación del motivo del uso de esta modalidad.

(5) Colocar la temporada

(6) Describir el puesto del trabajador

DEBEMOS TENER EN CUENTA

- Duración de la temporada, La naturaleza de la actividad de la empresa, naturaleza de las labores
- Modalidad, indicar causa objetivas de la contratación.
- Estatus laboral, puesto u ocupación.
- Período de prueba acordado, (el plazo convencional es de 03 meses).
- Ampliación del período de prueba acordada en caso sea necesario o se contrate trabajadores de Dirección o Confianza.
- Remuneración del trabajador• Horario de trabajo.