



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

**EXPORTACIÓN DE MACERADO DE DAMASCO HACIA  
CALIFORNIA EE.UU.**

**PRESENTADO POR  
RICARDO JURGEEN SUEZ CORNEJO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE MACERADO DE DAMASCO HACIA  
CALIFORNIA EE.UU.**

**PARA OPTAR  
EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
RICARDO JURGEEN SUEZ CORNEJO**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Este plan de negocios se lo dedico a mis padres por su apoyo incondicional y por su constante interés en la mejora de la misma, a mi familia por ser el soporte en momentos de dificultad y a mi amada esposa por brindarme fuerza, confianza y su apoyo constante.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, porque sin Él no se podría lograr lo que anhelamos, por guiarme y darme fuerzas para sacar el proyecto adelante, darme sabiduría para actuar, comprensión con nuestro prójimo y por darme salud y un día más de vida.

De la misma manera, agradezco a mis padres y a mi amada esposa por ser el motor y motivo en queda paso que doy, por siempre creer en mí y por ser un apoyo constante.

Un agradecimiento muy especial a todos los profesores por su apoyo y por nutrirnos con conocimientos para saber cómo elaborar una buena idea de negocios, por su comprensión y sabiduría brindada.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	4
TABLA DE CONTENIDO .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE FIGURAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	9
1.1. MODELO DE NEGOCIO.....	9
CAPÍTULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	10
2.1. Nombre o Razón Social: .....	10
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	10
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	10
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la Empresa en Marcha .....	10
2.5. Ley de Mype, Micro y pequeña empresa, características .....	16
2.6. Estructura Orgánica.....	18
2.7. Minuta de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada .....	18
2.8. Cuadro de asignación de personal.....	25
2.9. Forma Jurídica Empresarial .....	25
2.10. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	25
2.11. Requisitos y trámites Municipales .....	26
2.12. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	27
2.13. Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....	28
2.14. Régimen laboral especial y General laboral.....	28
2.15. Modalidades de contratos laborales .....	29
2.16. Contratos comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	30
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	31
3.1. Descripción del producto .....	31
3.2. Investigación del Mercado Objetivo .....	35
3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda .....	38
3.4. Estrategias de Venta y Distribución.....	42
3.5. Estrategias de Promoción.....	44
3.6. Tamaño de Planta. Factores Condicionantes .....	45
CAPÍTULO IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	48
4.1. Envases, empaques, embalajes.....	48
4.2. Diseño del rotulado y marcado .....	50
4.3. Unitarización y cubicaje de carga .....	51
4.4. Cadena DFI de exportación/importación .....	52
4.5. Seguro de Mercancías .....	54
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR .....	54
5.1. Fijación de precio .....	54
5.2. Contrato de compraventa internacional .....	57
5.3. Elección y aplicación del Incoterm: .....	60
5.4. Determinación del medio de pago y cobro: .....	61
5.5. Elección del régimen de exportación o de importación: .....	61

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional: .....	62
5.7. Gestión de las operaciones de importación/ exportación: Flujograma .....	64
CAPÍTULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	65
6.1. Inversión fija .....	65
6.2. Capital de trabajo .....	66
6.3. Inversión Total .....	66
6.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	67
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	67
6.6. Presupuesto de Costos.....	68
6.7. Punto de Equilibrio .....	70
6.9. Presupuesto de Ingresos .....	72
6.10. Presupuesto de egresos.....	73
6.11. Flujo de caja proyectado .....	74
6.12. Estado de Ganancias y perdidas.....	75
6.13. Evaluación de la Inversión .....	76
6.14. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo .....	77
6.15. Cuadro de Riesgo del tipo de cambio .....	77
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
Conclusiones .....	79
Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFI.....	15
Tabla 2. Matriz EFE.....	16
Tabla 3. Diferencia entre ley N° 30056 y ley N° 28015 .....	17
Tabla 4. Asignación de personal.....	25
Tabla 5. Beneficios y Derechos de Régimen Laboral.....	29
Tabla 6. Clasificación Arancelaria.....	32
Tabla 7. Exportaciones Peruanas .....	37
Tabla 8. Principales Exportadores .....	38
Tabla 9. Principales Importadores .....	40
Tabla 10. Producción Nacional de Pisco .....	46
Tabla 11. Producción Nacional de Damasco .....	46
Tabla 12. Marcas y Precios de Pisco vendido en EE.UU. ....	55
Tabla 13. Activos Tangibles .....	65
Tabla 14. Activos Intangibles .....	65
Tabla 15. Capital de Trabajo.....	66
Tabla 16. Inversión Total.....	66
Tabla 17. Estructura de inversión y financiamiento .....	67
Tabla 18. Gastos de Ventas.....	68
Tabla 19. Costos Indirectos.....	68
Tabla 20. Costos Directos e Indirectos .....	68
Tabla 21. Total Costos proyectados.....	69
Tabla 22. Total Gastos de Operación.....	69
Tabla 23. Punto de Equilibrio .....	70
Tabla 24. Punto de Equilibrio .....	71
Tabla 25. Punto de Equilibrio .....	71
Tabla 26. Presupuesto Ingresos.....	72
Tabla 27. Presupuesto Egresos.....	73
Tabla 28. Flujo de Caja .....	74
Tabla 29. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	75
Tabla 30. Evaluación Económica.....	76
Tabla 31. Evaluación Financiera.....	76
Tabla 32. Análisis de Sensibilidad .....	76
Tabla 33. Cálculo Diferencial Tipo de Cambio .....	78
Tabla 34. Cálculo Tipo de Cambio .....	78



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA.....	14
Figura 2. Macerado de Damasco.....	32
Figura 3. Mapa Geográfico de California .....	41
Figura 4. Frasco de Vidrio de 500 ml .....	48
Figura 5. Caja contenedora de frascos de Damascos .....	49
Figura 6. Pictograma .....	50
Figura 7. Pallet .....	51
Figura 8. Medidas de Contenedor de 20 ft.....	52
Figura 9. Flujograma de Comercialización.....	56
Figura 10. Flujograma de Exportación .....	57
Figura 11. Flujograma de operaciones de Exportación.....	64

## RESUMEN

Los mercados internacionales cautivan cada vez a un mayor número de agentes económicos. Sin embargo, en varias ocasiones el tema es esquivo por el desconocimiento de los posibles mercados. Detectada esta problemática, se decidió realizar el ejercicio de cartografiar un mercado extranjero para un producto peruano en particular, con énfasis en los canales de distribución. El producto escogido fue el Macerado de Damasco en pisco; y el país, Estados Unidos. Se eligió este mercado porque se pudo obtener la información necesaria durante un viaje de turismo hacia California. Por tanto, el pisco y su distribución en Estados Unidos es el eje de este trabajo.

El pisco peruano es una bebida alcohólica de elevada calidad. A pesar de ello, hasta hace poco su participación en el mercado, externo e interno, no fue significativa. Recién en los últimos años ha aprovechado las oportunidades favorables, como lo demuestra el comportamiento de sus exportaciones a Estados Unidos.

Moquegua es un productor de damasco con gran calidad, sabor y aroma, siendo un producto con mucho potencial en su industrialización; la calidad del damasco de Moquegua se ve sustentada en las excelentes condiciones ecológicas. El consumo de damasco se realiza de forma no elaborada; el producto “Licor de Damasco” surge, entonces, como alternativa para un mejor aprovechamiento del fruto y como alternativa para una comercialización y/o posible exportación.

El Macerado de Damasco Producto dulce con sabor almendrado y tonos florales, densos y untosos en boca, de gran persistencia y agradable viscosidad manteniendo agradablemente atenuado el espíritu del pisco, se le considera como un licor extra fino.

En esta idea de negocio se evalúan los canales de distribución del Macerado de Damasco en el mercado de licores de Estados Unidos para diseñar una estrategia de ingreso y comercialización de este producto enfocada específicamente en el estado de California. Para lograr este objetivo, se procede a estudiar el tamaño del mercado de bebidas espirituosas, las características y las tendencias del consumo, el tamaño y las características de la oferta exportable, las estrategias de comercialización emprendidas por los actuales exportadores, así como las consideraciones legales y tributarias que regulan la comercialización de licores en ese país.

Finalmente, se analiza la cadena de distribución, desde su estructura de costos hasta los beneficios y márgenes por participante. La investigación comprendió data estadística, investigación de campo en mercados de destino, estudio de patrones de comportamiento de clusters de exportadores, entre otros aspectos.

## CAPÍTULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

### 1.1. MODELO DE NEGOCIO

RED DE PARTNER S	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores de macerado de damasco</li> <li>- Empresas logísticas</li> <li>- Bares y restaurantes (puntos de venta).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de calidad.</li> <li>- Gestión de Inventarios.</li> <li>- Gestión de Proveedores.</li> <li>- Marketing y Ventas.</li> <li>- Embalaje y almacenamiento</li> <li>.</li> <li>- Comercialización y distribución.</li> <li>- Cobro del pedido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto dulce con sabor almendrado y tonos florales, denso y untoso en boca, de gran persistencia y agradable viscosidad manteniendo agradablemente atenuado el espíritu del pisco, se le considera como un licor extra fino</li> <li>- Producto 100% natural, con aroma a fruta, libre de olores y sabores extraños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato directo con el cliente.</li> <li>- Rapidez y eficiencia en la entrega.</li> <li>- Descuentos por incremento de unidades demandadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueños o propietarios de Bodegas, Bares y Restaurantes quienes deseen ofrecer el Pisco de una manera más Sofisticada.</li> <li>- Hombres y Mujeres entre 21 y 34 años "Milenials" en California-EEUU</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia prima</li> <li>- Personal (Marketing, distribución, finanzas, comercial y web.</li> <li>- Capital</li> <li>- Oficina de atención</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagina web.</li> <li>- Publicidad a través de redes sociales.</li> <li>- Ventas por internet.</li> <li>- Despacho directo desde el productor al punto de venta</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos preoperativos para apertura de la empresa</li> <li>- Sueldos</li> <li>- Adquisición de software de inventario.</li> <li>- Pago de Impuestos</li> <li>- Costos Fijos</li> <li>- Adquisición de insumos</li> <li>- Adquisición de envases</li> <li>- Gastos de distribución y maquinaria</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de frascos de Macerado de Damasco.</li> <li>- Efectivo.</li> <li>- Crédito a 30 o 60 días, según volumen.</li> <li>- Transferencia Bancaria.</li> <li>- Pago con tarjeta de crédito Visa, Mastercard o American Express.</li> </ul>		

## **CAPÍTULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o Razón Social:**

Raíces Moqueguas S.A.C.

Se usa este nombre, debido a que en la Región Moquegua se produce el Macerado de Damasco de tiempos de antaño, específicamente en el Distrito de Torata el cual produce el fruto con aroma, color, sabor y dulzura los cuales son cómplice de un sentimiento del hombre por su tierra.

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

CIIU: 15518 – Mezcla de Bebidas Alcohólicas

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

La oficina de Raíces Moqueguas S.A.C. comercializadora del Macerado de Damasco se encontrará en el departamento de Moquegua, provincia Mariscal Nieto, distrito Samegua.

El distrito peruano de Samegua es uno de los 6 distritos de la Provincia de Mariscal Nieto, ubicada en el Departamento de Moquegua, bajo la administración del Gobierno regional de Moquegua, en la costa sur del Perú, el fruto del damasco solo se produce en climas cálidos y calurosos y Moquegua cuenta con este tipo de clima de febrero a diciembre.

Zonificación: Según el plan de desarrollo urbano Moquegua – Samegua 2016-2026, la ubicación será en la zona no Urbanizable Agrícola.

### **2.4. Objetivos de la empresa, principio de la Empresa en Marcha**

#### **2.4.1. Misión**

Nuestra empresa se dedica a la exportación de macerado de damasco en Pisco. Existimos para satisfacer una demanda existente en el mercado de las bebidas alcohólicas.

## **2.4.2. Visión**

Buscamos en un mediano plazo consolidarnos como líderes de venta de bebidas alcohólicas sofisticadas en el mercado de Los Ángeles - EEUU, satisfaciendo así la demanda que existe. Por otro lado, en el largo plazo, deseamos ser la empresa líder en exportación de Macerado de Damasco, alcanzando un meritorio conocimiento por el alto nivel de calidad presente en todos nuestros productos terminados.

## **2.4.3. Objetivos generales**

- Promover el consumo del pisco peruano y del macerado de pisco y frutas secas, brindando información pertinente para su expansión y desarrollo.
- Tener una gama de líneas, llegando al mercado de California-EEUU.
- Obtener altos estándares de calidad.

## **2.4.4. Objetivos Estratégicos**

Conocer la situación actual del macerado de Damasco en el mercado interno, conocer desde la producción hasta los requerimientos necesarios para contar con una alta competitividad, y analizar el mercado meta de Estados Unidos, conocer las marcas, cadenas de distribución, precios finales de compra para el cliente y el perfil del consumidor.

## **2.4.5. Análisis Porter**

Este análisis tiene por objetivo situar y reconocer a Raíces Moqueguas S.A.C. y sus productos cuales son las fuerzas (5 fuerzas de Porter: Poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de sustitutos y la rivalidad entre competidores) más importantes a considerar en el proceso de entrada a un nuevo mercado como lo es el norteamericano.

Un segundo objetivo de este análisis es entender la dinámica del mercado EE.UU. y qué influencias puede tener éste en el posicionamiento en ese mercado.

### **Fuerza N°1: Poder negociador de los clientes**

Por motivos legales, Raíces Moqueguas S.A.C. y cualquier empresa que quiera exportar bebidas alcohólicas a EE.UU., deberá tener un modelo de negocio que se desarrolle a través de importadores, distribuidores y retailers, por lo que sus clientes tendrán que ser solo ellos. Este hecho entrega un gran poder a esos actores, en términos de negociación de precios (tamaño de los clientes), márgenes y promoción del producto.

Finalmente, el éxito o no depende de esos actores en la cadena de distribución. Además si el producto no es muy atractivo para ellos, no da buenos márgenes, no se diferencia mucho de la competencia etc. Entonces ellos no tendrán ningún interés en vender y promover los productos del portafolio de Raíces Moqueguas S.A.C.

Por lo tanto en base a las razones anteriormente señaladas esta fuerza se considera como alta dentro del análisis estratégico.

### **Fuerza N°2: Poder negociador de los proveedores**

El poder de los proveedores en el caso de la producción de Macerado de Damasco no representa una gran amenaza para la elaboración del producto, dado que la principal materia prima es la “uva” y el “damasco” la cual es abundante en las zona Sur del Perú. Además todos los productores de son pequeños agricultores cuyo principales compradores son los de las bodegas productoras de Pisco, quienes le compran esta materia prima con precios y condiciones pre-establecidas en un contrato. Entonces, dado el reducido tamaño de esos agricultores frente a Raíces Moqueguas S.A.C. se puede considerar a esta fuerza como baja.

### **Fuerza N°3: Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores para Raíces Moqueguas S.A.C. en el negocio del pisco en los Estados Unidos se puede catalogar de moderado, debido a que solo existen 2 países productores y exportadores de este producto. Uno es Chile y el otro es Perú, este último ha lanzado una agresiva campaña promocionando el pisco peruano, como el verdadero pisco, en los EE.UU. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es la entidad encargada de promover a esa industria en el ámbito internacional.

En su sitio web es posible encontrar referencias sobre el pisco. Sin duda la más importante es el lema que utiliza de “Pisco es Perú”. Esta identificación de producto país también es perceptible en PiscoMall es un sitio web dedicado a publicitar toda la información relacionada al Pisco bebida nacional del Perú. El sitio (que también está en inglés) ofrece una tienda virtual para comprarlo además de dar datos relevantes sobre su historia, preparación, marcas, productores, contactos y enlaces, más de 10 marcas conocidas, fotos, etc.

En ese sitio se especifica claramente en inglés que "No existe tal definición de Pisco peruano, porque esta bebida únicamente pertenece al Perú". Durante el mes de Agosto las exportaciones de pisco a EE.UU. han alcanzado los US\$ 8,297,132 FOB, consagrando a EE.UU. como el mayor comprador seguido de Chile. En esta región la campaña promocional del pisco peruano está fuertemente apoyada por una comunidad residente mucho mayor a la chilena.

A lo anterior se suma la existencia de restaurantes peruanos de conocida reputación como es el caso de El Chalán, de una cultura gastronómica mucho más difundida y de un destino turístico muy popular entre los estadounidenses. Sin embargo dado el gran tamaño que representa este mercado y al desconocimiento de este producto en esta etapa la competencia se puede considerar positiva, ya que ayuda a dar a conocer el producto. Por todo lo señalado se puede clasificar a la amenaza de nuevos competidores como baja.

#### **Fuerza N°4: Amenaza de sustitutos**

Debido a la gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado de los Estados Unidos, como por ejemplo otras bebidas “spirits” (ron, vodka, tequila), vinos, cervezas y bebidas gaseosas, se puede catalogar a esta amenaza como alta dentro de este análisis. Además dado este escenario el factor precio pasa a jugar un rol fundamental, ya que bebidas como la cerveza, gaseosas e inclusive algunos vinos son de precios menores dados su bajo nivel de graduación y esto hace al consumidor más propenso a consumir bebidas sustitutas dado su precio relativo con el pisco.

#### **Fuerza N°5: Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta, ya que las principales empresas globales (Diageo, Fortune Brand, Bacardi y Pernod Richard entre otros) están en el mercado de los Estados Unidos y están bien consolidadas en este mercado hace muchos años. Esto hace que las empresas del mercado tengan un gran poder sobre los consumidores y proveedores en términos de negociación y de precios. Además dado su gran tamaño ellos cuentan con portafolio amplio para competir. También la capacidad de producción es alta dada su magnitud.

#### **2.4.6 Análisis FODA**

Este análisis es para completar el análisis anterior, ya que Porter nos entrega una visión de variables externas como el consumidor y la competencia, en cambio el análisis FODA nos entrega una perspectiva interna de la empresa considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

##### **Fortalezas:**

- Elaboración Artesanal
- Producto de primera calidad, se utilizan los damascos menos impuros, sin ningún tipo de imperfecciones ni enfermedades.
- Producto Innovador
- Situación económica actual favorable
- Aumento del interés de adquisición de productos alcohólicos mas sofisticados.
- Producto con una amplia vida útil lo que permite que el producto se pueda preservar por más tiempo

##### **Oportunidades:**

- Debido al desconocimiento del pisco en los EE.UU. ha hecho que la entrada a este mercado sea una gran oportunidad de acceder al mercado más grande del mundo de bebidas “spirits”.
- Gran diversidad de consumidores, poder adquisitivo y variedad de gustos hace que los consumidores estén dispuestos a probar nuevos productos.
- Dada las fuertes tendencias al consumo de bebidas de coctelería, es una oportunidad para categorías sours, sabores frutas y cremas que forman parte del actual portafolio de Raíces Moqueguas S.A.C.
- Variedad de sabores.

**Debilidades:**

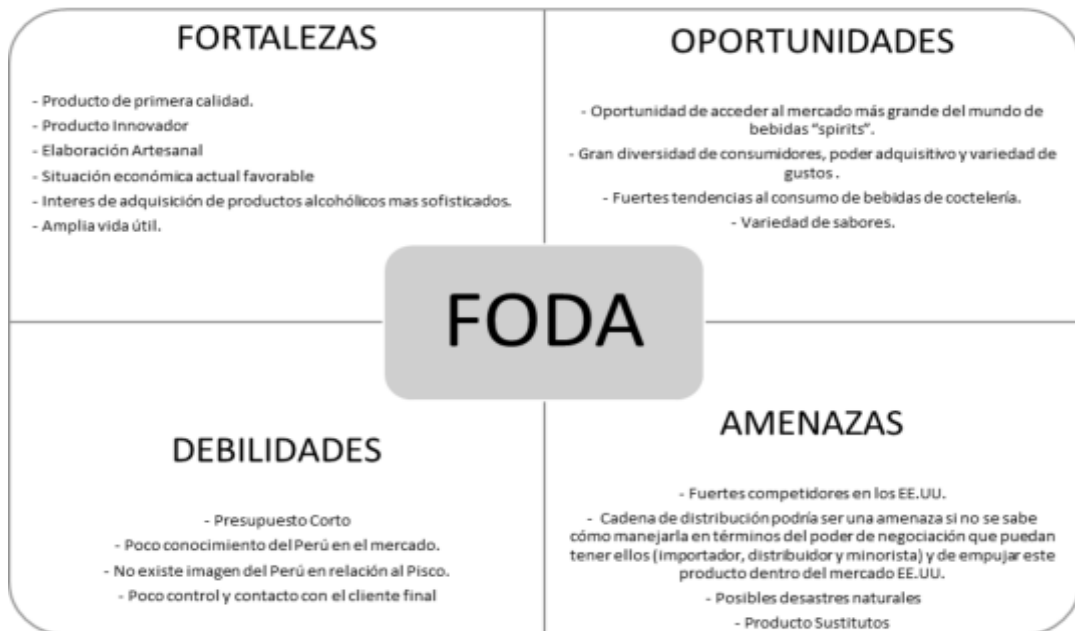
- Presupuesto acortado para hacer una campaña publicitaria en los Estado Unidos para hacer frente al desconocimiento del producto.
- Desconocimiento de Perú como país en los Estados Unidos en el público promedio norteamericano.
- No existe una imagen asociada o una percepción del público detrás del pisco como trago cocktail como sí lo tiene la caipiriña asociado con la playa o el ron asociado con el caribe.
- Poco control y contacto con el cliente.
- Debido a la lejanía entre el productor y el cliente final es difícil realizar una gestión adecuada para la satisfacción del cliente.

**Amenazas:**

- Fuertes competidores en los EE.UU., capaces de colocar productos sustitutos al pisco y a la coctelería dado sus grandes espaldas económicas.
- Cadena de distribución podría ser una amenaza si no se sabe cómo manejarla en términos del poder de negociación que puedan tener ellos (importador, distribuidor y minorista) y de empujar este producto dentro del mercado EE.UU.
- Posibles desastres naturales

**MATRIZ FODA**

**Figura N° 1**





### 2.4.7. MATRIZ EFI

La ponderación obtenida en la Matriz EFI, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo y aprovechando sus puntos fuertes.

**MATRIZ EFI**  
**TABLA N° 1**

<b>FACTORES CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Producto de primera calidad	0.2	4	0.8
Producto Innovador	0.15	4	0.6
Elaboración Artesanal	0.1	3	0.3
Situación económica actual favorable	0.1	3	0.3
Interés de adquisición de productos alcohólicos más sofisticados.	0.05	3	0.15
Amplia vida útil	0.1	4	0.4
<b>DEBILIDADES</b>			
Presupuesto Corto	0.1	2	0.2
Poco conocimiento del Perú en el mercado.	0.05	1	0.05
Poco control y contacto con el cliente final	0.1	1	0.1
Producto nuevo en el mercado	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3</b>

Elaboración Propia

### 2.4.8. MATRIZ EFE

La ponderación obtenida en la Matriz EFE, nos indica la empresa está aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

**MATRIZ EFE  
TABLA N° 2**

<b>FACTORES CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Oportunidad de acceder al mercado más grande del mundo de bebidas “spirits”.	0.2	4	0.8
Gran diversidad de consumidores, poder adquisitivo y variedad de gustos.	0.15	4	0.6
Fuertes tendencias al consumo de bebidas de coctelería.	0.1	2	0.2
Variedad de sabores	0.15	3	0.45
<b>AMENAZAS</b>			
Fuertes competidores en EEUU.	0.05	2	0.1
Mal manejo de la cadena de distribución	0.1	1	0.1
Posibles desastres naturales	0.2	3	0.6
Productos sustitutos	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.9</b>

Elaboración Propia

### **2.5. Ley de Mype, Micro y pequeña empresa, características**

El 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Raíces Moqueguas S.A.C. será una microempresa con ventas anuales menores a 150 UIT.

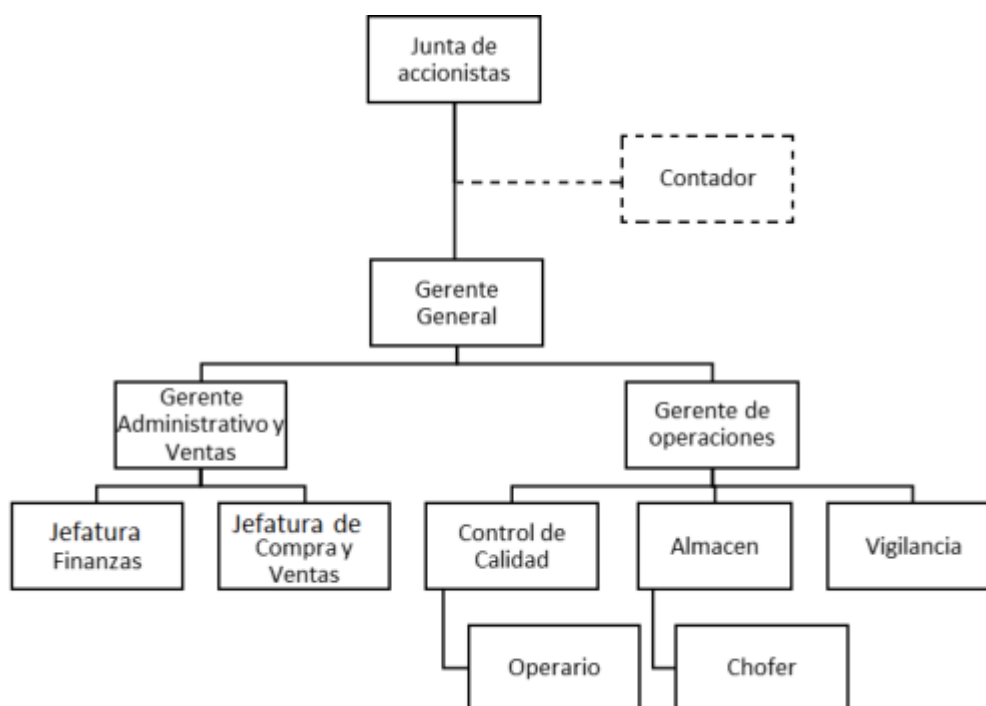
**DIFERENCIA ENTRE LEY N° 30056 Y LEY N° 28015**  
**TABLA N° 3**

<b>LEY N° 30056</b>	<b>LEY N° 28015</b>
Derecho a quince (15) días de descansos debidamente remunerados por cada año completo de servicios, es decir, no tienen derecho a gratificaciones ni a una CTS ni utilidades.	
Derecho a una indemnización por despido arbitrario equivalente a quince (15) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento ochenta (180) remuneraciones diarias y las fracciones de año se abonan por dozavos.	
Incluyo otra categoría que es la Mediana empresa	Micro empresa y pequeña empresa
Los micros y pequeñas empresas determinan la categoría empresarial que les corresponde en función de su número de trabajadores y de sus niveles de ventas anuales.	Las micro, pequeñas y medianas empresas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales.
Establece que la naturaleza del régimen laboral especial es de carácter permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; por ende, a la categoría empresarial de mediana empresa se le aplica el régimen laboral general.	Establece que la naturaleza del régimen laboral especial es de carácter permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; por ende, a la categoría empresarial de mediana empresa se le aplica el régimen laboral general.
Los trabajadores y conductores puedan acordar por escrito, su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo N°1086.	
Las empresas acogidas al régimen de la micro empresa establecido en el Decreto Legislativo N° 1086 gozarán de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de la fiscalización laboral.	

Elaboración Propia

## 2.6. Estructura Orgánica

### EMPRESA RAICES MOQUEGUANAS S.A.C – SIN DIRECTORIO



Elaboración Propia

## 2.7. Minuta de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas una de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA que se denominará RAICES MOQUEGUANAS S.A.C., con domicilio en Pasaje Juan XXIII 110 B, que otorgan los señores Ricardo Jurgeen Suez Cornejo, con D.N.I. N° 70688404, domiciliada en Av. 25 de Noviembre 110 de la ciudad de Moquegua, de estado civil Casado y Jorge Barreda Huarca, con D.N.I. N° 04420990, domiciliado en Av. Los Cabrejos 690 de la ciudad de Moquegua, de estado civil Soltero y en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- Nosotros los socios convenimos en otorgar la presente Escritura Pública de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada, que se regulará por la Ley General de Sociedades y se registrá por su estatuto.

SEGUNDO.- El capital social de la empresa está constituido por el aporte en efectivo que hacen los Socios, Ricardo Jurgeen Suez Cornejo, con D.N.I. N° 70688404, con la suma de S/. 50,000. CINCUENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES, y Jorge Barreda Huarca, con D.N.I. N° 04420990, con la suma de S/. 70,000. SETENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES.

TERCERO.- Por tanto, el capital social de la empresa es de S/. 120,000. CIENTO VEINTEMIL Y 00/100 NUEVOS SOLES representado por 1200 acciones de S/. 100.00 CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES cada una, todas suscritas y pagadas en efectivo por los señores accionistas, las que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Ricardo Jurgeen Suez Cornejo	500 acciones	41.67 %
Jorge Barrera Huarca	700 acciones	58.3 %

CUARTO.- Se nombra como Gerente General a Ricardo Jurgeen Suez Cornejo. quien asumirá sus funciones conforme al Estatuto a partir del otorgamiento de la correspondiente Escritura Pública. Esta sociedad anónima cerrada de acuerdo a lo previsto en el artículo 247º. de la Ley General de sociedades decide no contar con Directorio, recayendo todas las funciones que le corresponderían a este órgano en la Gerencia.

## ESTATUTO DE LA SOCIEDAD

### TÍTULO I

#### DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN Y DOMICILIO

Artículo 1º.- Bajo la denominación de RAICES MOQUEGUANAS S.A.C., se constituye una Sociedad Anónima Cerrada, cuyas acciones tienen un valor nominal de S/. 100.00 CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES cada una que se rige por la Ley General de Sociedades.

Artículo 2º.- La empresa tiene por objeto dedicarse a las siguientes actividades:

1. Compraventa, comercialización, distribución de artículos deportivos en general, nuevos y usados.
2. Compraventa de ropa sport, casual y deportiva, nacional e importada, incluyendo sus accesorios.
3. Fabricación y confección de artículos y ropa deportiva.
4. Publicidad, representación de artículos deportivos de toda clase.
5. Demás actividades afines y conexas que tengan relación con las actividades descritas en los párrafos anteriores.

Estas actividades serán explotadas o ejercidas en cualquier de sus formas y en diversos lugares del territorio nacional. La empresa puede dedicarse a cualquier actividad permitida por las leyes que tenga relación con el objeto social, y está capacitada para celebrar todos los contratos pertinentes con arreglo a ley.

Artículo 3º.- La sociedad es de duración indefinida e inicia sus actividades a partir de la fecha de inscripción de su Escritura Pública en el Registro de las Personas Jurídicas.

Artículo 4º.- La empresa estará domiciliada en la ciudad de Moquegua, pudiendo crear sucursales en cualquier lugar de la república y del extranjero conforme a ley.

## TÍTULO II DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LAS ACCIONES

Artículo 5°.- El capital social es de S/. 120,000. CIENTO VEINTEMIL Y 00/100 NUEVOS SOLES totalmente suscrito y pagado, representado por 1200 acciones de S/. 100.00 CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES

Ricardo Jurgeen Suez Cornejo	500 acciones	41.67 %
Jorge Barreda Huarca	700 acciones	58.3 %
TOTAL	1200 acciones	100 %

Artículo 6°.- Las acciones serán nominativas e indivisibles.

Artículo 7°.- La responsabilidad de cada accionista se halla limitada al monto del aporte que le corresponde de acuerdo con el valor nominal de las acciones que posea.

Artículo 8°.- Al régimen de las acciones le son aplicables todas las disposiciones establecidas en el Libro Segundo, Sección Tercera de la Ley General de Sociedades, titulada "Acciones" y todos los demás dispositivos legales que le sean aplicables.

Artículo 9°.- Todo tenedor de acciones, por el hecho de poseerlas, queda sometido a los Estatutos de la sociedad, y a los acuerdos de la Junta General de Accionistas.

## TÍTULO III DE LOS ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

### CAPÍTULO I DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10°.- La Junta General está compuesta por todos los accionista y representa la universalidad de los mismos. Es la suprema autoridad de la empresa y sus decisiones adoptadas de acuerdo con los requisitos establecidos en este estatuto, son obligatorios para todos los accionistas, aún para aquellos que hubiesen votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos de impugnación y/o separación que la ley concede a los accionistas, en los casos previstos por ella. Por el simple hecho de ser accionista, se presume que tal persona conoce todas las disposiciones de este estatuto.

Artículo 11°.- Se celebrará la Junta Obligatoria Anual, dentro de los primeros tres meses posteriores al cierre del ejercicio contable. Se convocará a la Junta General en cualquier momento cuando el interés de la sociedad así lo requiera.

Artículo 12°.- Es competencia de la Junta Obligatoria Anual:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los Estados Financieros del ejercicio anterior.
- Acordar la distribución de dividendos provisionales a los accionistas por la suma que a su criterio no exceda de una parte prudente de las utilidades que corresponderá distribuir al final del ejercicio económico.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Designar cuando lo juzgue conveniente revisores o auditores externos.
- Tratar cualquier otro punto que se hubiese comunicado en la convocatoria.

Artículo 13°.- Es competencia de la Junta General:

- Modificar el estatuto social.
- Interpretar el estatuto social.
- Aumentar o reducir el capital social.

- Emitir obligaciones.
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización, y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- Disponer investigaciones y auditorías especiales.
- Otorgar, modificar, ampliar, revocar los poderes generales y especiales.
- Enajenar a título oneroso bienes muebles e inmuebles de la sociedad.
- Solicitar y obtener mediante contratos de mutuo, sobregiros, adelantos en cuenta corriente o en cualquier otra forma permitida por la ley, otorgando garantía hipotecaria, prendaria, aval, fianza o cualquier otra garantía permitida por las leyes, requiriendo para tal efecto del concurso del Gerente General y/o del Gerente Administrador.
- Hipotecar, permutar, preñar, anticresar, vender, comprar, prometer y ofrecer en venta valores y en general toda clase de bienes muebles e inmuebles de la sociedad.
- Resolver en los casos en los que la ley o el estatuto disponga su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 14°.- La Junta General debe ser convocada mediante aviso que contendrá la indicación del día, la hora, el lugar de la reunión y la agenda a tratar. El aviso debe publicarse con anterioridad no menor a diez días si se tratara de la Junta General Obligatoria Anual, y de tres días si se tratara de la Junta General Especial. Podrá incluirse en el aviso, que de no reunirse en primera convocatoria, se reunirá la junta en segunda convocatoria, se reunirá la junta en segunda convocatoria. La segunda reunión deberá celebrarse en no menos de tres días y no más de diez días después de la primera.

Artículo 15°.- Para la celebración de la Junta General especial y obligatoria anual en su caso, y cuando se trate de aumento o disminución del capital social, emisión de obligaciones, transformación, fusión, escisión, reorganización o disolución de la sociedad y, en general, de cualquier modificación del estatuto, se requiere en primera convocatoria, cuando menos, la concurrencia de dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria, bastará que concurren accionistas que representen las tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto. Para la validez de los acuerdos se requiere, en ambos casos, el voto favorable de accionistas que representen la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto.

Artículo 16°.- La sesión de Junta General y los acuerdos adoptados en ella, deben constar en un libro debidamente legalizado.

Las actas deben redactarse de acuerdo a los requisitos establecidos al respecto en el Arts. 134° y 135° de la Ley General de Sociedades.

Artículo 17°.- Podrán ser impugnados los acuerdos de la Junta General que sean contrarios a la ley, se opongan al estatuto o lesionen en beneficio de uno o varios accionistas, los intereses de la sociedad.

Es competente el Juez del domicilio de la sociedad o el Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio y Producción existente en el lugar de la sede social.

Artículo 18°.- El procedimiento de impugnación se hará de acuerdo al trámite del proceso abreviado contenidas en el Título II del Código Procesal Civil, Arts. 486° al 545° del indicado cuerpo legal.

## CAPÍTULO II DEL RÉGIMEN DE LA GERENCIA

Artículo 19°.- La sociedad podrá tener uno o más gerentes nombrados por la Junta General de Accionistas.

Artículo 20°.- La duración del cargo de Gerente es indefinido, salvo que se haga el nombramiento por un plazo determinado. sin embargo, puede ser revocado en cualquier momento por la Junta General de accionistas. El cargo no es delegable.

Artículo 21°.- El Gerente está ampliamente facultado para organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, recibir y emitir correspondencia oficial de la sociedad, gozando de todos los poderes generales y especiales que se requieren para una mejor administración, excepto aquellos actos y contratos cuya resolución ha sido expresamente reservada a las Juntas Generales.

Artículo 22°.- El Gerente tendrá a su cargo la dirección y administración de los bienes y negocios de la sociedad, siendo sus principales atribuciones las siguientes:

- a) Dirigir y administrar la sociedad. Dirigir las operaciones comerciales y administrativas de la sociedad.
- b) Ejercer la representación legal de la sociedad. Por tanto, podrá representar a la sociedad ante las autoridades políticas, administrativas, municipales, policiales, judiciales, Ministerio Público etc., en juicio o fuera de él, con las facultades de los Arts. 74° y 75° del C.P.C., Ley Procesal de Trabajo N° 26636, y demás procesos y procedimientos especiales.
- c) Contratar al personal que sea necesario, para la buena marcha de la sociedad, estableciendo sus condiciones, funciones y remuneraciones.
- d) Cuidar que la contabilidad esté al día, con los libros actualizados y la documentación correspondiente.
- e) Desempeñar todas las funciones que le sean encomendadas de acuerdo a estos estatutos.
- f) Dar cuenta de la marcha y estados de los negocios, así como de la recaudación, inversión, y existencia de fondos que la Junta General de accionistas le pueda solicitar.
- g) Nombrar y separar a los ejecutivos y a otros apoderados, señalándoles sus remuneraciones y funciones.
- h) Obtener préstamos mediante contratos de mutuo, sobregiros, adelantos en cuenta corriente o en cualquier otra forma permitida por la ley, otorgando garantía hipotecaria, prendaria, aval, fianza o cualquier otra garantía permitida por las leyes, que hayan sido debidamente autorizados por la Junta General de Accionistas.
- i) Aperturar, cerrar, transferir cuentas corrientes o de ahorros, en bancos o en otras entidades financieras, en moneda nacional o extranjera.
- j) Girar, endosar, descontar y cobrar cheques contra cuentas de la sociedad que estén provistas de fondos que tengan autorización de sobregiros; depositar, retirar, vender, comprar, valores, aceptar, reaceptar, endosar, descontar, cobrar y protestar letras, vales, pagarés, giros, certificados, conocimientos de embarque, warrants, pólizas y cualquier otra clase de documentos comerciales y civiles.
- k) Solicitar y obtener vales, pagar warrants, cartas fianzas y demás documentos bancarios, comerciales y civiles.
- l) Imponer fondos en los bancos, en cuenta corriente o de ahorro, en depósitos a la vista o a plazo. Depositar valores y otros bienes muebles en custodia.



- m) Cobrar las cantidades que adeuden a la sociedad y exigir la entrega de los bienes muebles e inmuebles que pertenezcan o cuya posesión corresponda la sociedad, utilizando todos los medios y procedimientos que las leyes le otorgan.
- n) Celebrar contratos de locación de servicios con empresas de servicios.
- ñ) Contratar seguros de cualquier clase, visar y endosar las pólizas; alquilar cajas de seguridad y operarlas.
- o) Emitir y suscribir recibos, facturas y cancelaciones.
- p) Convocar a la Junta Obligatoria Anual y de Accionistas en los casos establecidos por ley y por estos estatutos.
- q) Concurrir con voz pero sin voto a las Juntas Generales, corresponda, si tuviera tal calidad.
- r) Proponer la distribución de dividendos provisionales a los accionistas por la suma que a su criterio no exceda de una parte prudente de las utilidades que correspondería distribuir al final del ejercicio económico.
- s) Formular y presentar, a la Junta General, el balance de cada ejercicio, los estados financieros, y la memoria anual.
- t) Analizar y resolver todos los demás asuntos de interés de la sociedad que de acuerdo con este estatuto no esté reservado a decisión de las Juntas Generales de Accionistas.
- u) Cumplir con todos los demás poderes o facultades que pueda conferirle la Junta General de accionistas.
- v) Participar en licitaciones y concursos públicos de precios y otros, presentar propuestas y firmar todos los documentos y contratos respectivos.

Esta enumeración no es limitativa, es meramente enunciativa. Los actos detallados en los numerales precedentes pueden ser ejercicios a sola firma por el Gerente General o por él y otro funcionario autorizado.

Artículo 23°.- Los gerentes son responsables, en los casos establecidos en el Art. 190° y demás pertinentes de la Ley General de Sociedades.

Artículo 24°.- El Gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros por los daños y perjuicios que ocasione por incumplimiento de sus obligaciones, abuso de facultades y negligencia grave.

#### TÍTULO IV

#### DE LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL Y DEL ESTATUTO, DEL AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL

Artículo 25°.- La modificación del Pacto Social o del Estatuto, así como la disminución o aumento del capital se sujetan a lo previsto en el Libro Segundo, Sección Quinta de la Ley General de Sociedades, en lo que le sea aplicable.

#### TÍTULO V

#### DEL BALANCE Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Artículo 26°.- Al 31 de diciembre de cada año, se practicará el balance, el que será presentado y sometido a aprobación de la Junta General de Accionistas.

Artículo 27°.- Los gerentes, administradores de la sociedad están obligados a formular en el plazo máximo de 15 días, contados a partir del cierre del ejercicio económico contable, el balance con la cuenta de ganancias y pérdidas, las propuesta de distribución de utilidades y la memoria, de los documentos indicados en el párrafo

anterior debe resultar con claridad y precisión, la situación patrimonial de la sociedad, las utilidades obtenidas o las pérdidas sufridas y el estado de sus negocios.

Artículo 28°.- Efectuadas previamente las reservas legales respectivas, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades y su aplicación.

Artículo 29°.- El balance, cuenta de ganancias y de pérdidas y la distribución de utilidades, se aprobarán con la mayoría y el quórum establecidos en los Arts. 125° y 126° de la Ley General de Sociedades, previa información de los accionistas de los documentos respectivos, en la forma indicada en el Art. 224° de la misma Ley General.

Artículo 30°.- Son de aplicación a este título, en cuanto sean pertinentes, las disposiciones establecidas en los Arts. 221°, 222°, 223°, 224°, 225°, 226°, 227°, 228°, 229°, 230°, 231°, 232°, 233°, de la Ley General de Sociedades.

Artículo 31°.- Los accionistas tienen derecho a las utilidades repartibles, en la proporción correspondiente a sus respectivas acciones.

## TÍTULO VI

### DE LA SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS ACCIONISTAS

Artículo 32°.- La exclusión y separación de los accionistas se regirá por las disposiciones de la sociedad anónima, en cuanto le sean aplicables. La exclusión y separación de los accionistas, debe constar en instrumento público e inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas.

## TÍTULO VII

### DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 33°.- La sociedad se disolverá y liquidará en los casos que señale la ley, o cuando lo resuelve la Junta General, convocada para tal efecto.

Artículo 34°.- En el curso de la liquidación, los liquidadores mantendrán informados a los accionistas de su desarrollo, convocándoseles a Junta General por lo menos una vez al mes.

Artículo 35°.- En la liquidación de la sociedad se observarán, en cuanto le sean aplicables, la Ley General de Sociedades y demás leyes pertinentes, como por ejemplo el TUO de la Ley de Reestructuración Patrimonial y la Ley General del Sistema Concursal.

Artículo 36°.- En la liquidación de la sociedad se observará las siguientes reglas:

- a) En primer lugar se cancelarán todas las deudas y obligaciones de la sociedad.
- b) El saldo, si lo hubiera, será distribuido a prorrata entre los accionistas, según el número de acciones que posean.
- c) Se designará a la entidad o persona que conservarán los libros. por el término de ley.

Agregue Ud., señor Notario todo lo que estime de ley, y sírvase cursar los respectivos Partes al Registro de Personas Jurídicas de .....

....., ..... de ..... de .....

Lugar y Fecha

FIRMAS

## 2.8. Cuadro de asignación de personal

Tabla N°4

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Essalud (9%)	Total
Gerente General	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 1,250.00	S/. 225.00	S/. 31,475.00
Contador	1	S/. 1,250.00	S/. 15,000.00	S/. 625.00	S/. 112.50	S/. 15,737.50
Gerente Administrativo	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 1,000.00	S/. 180.00	S/. 25,180.00
Jefe de Finanzas	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 750.00	S/. 135.00	S/. 18,885.00
Jefe de Compra y Ventas	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 750.00	S/. 135.00	S/. 18,885.00
Gerente Operaciones	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 1,000.00	S/. 180.00	S/. 25,180.00
Técnico de control de calidad	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 425.00	S/. 76.50	S/. 10,701.50
Almacenero	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 12,590.00
Vigilantes	2	S/. 1,000.00	S/. 24,000.00	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 24,590.00
Chofer	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 425.00	S/. 76.50	S/. 10,701.50
Personal Obrero	1	S/. 500.00	S/. 6,000.00	S/. 250.00	S/. 45.00	S/. 6,295.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>S/. 14,950.00</b>	<b>S/. 191,400.00</b>	<b>S/. 7,475.00</b>	<b>S/. 1,345.50</b>	<b>S/. 200,220.50</b>

Elaboración Propia

## 2.9. Forma Jurídica Empresarial

La empresa Raíces Moquegua será una Sociedad Anónima Cerrada ya que es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa chica o mediana. Ya que puede funcionar sin directorio y el hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales. (Fundación Romero, 2015)

La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir, que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

## 2.10. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:  
 Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).  
 Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen. (Indecopi, s.f.)

## **2.11. Requisitos y trámites Municipales**

Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:

- Número de RUC y DNI o carne de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda
- DNI o carne de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación

Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Certificado Original de Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria según corresponda. INDECI - MOQUEGUA.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente, en la declaración jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la ley N 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. (Sunat)

## **2.12. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

La empresa Raíces Moqueguanas S.A.C. se acogerá al Régimen Mype tributario, el cual comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

Para el RUC de persona jurídica uno se debe acercar a las oficinas de SUNAT, con estos requisitos:

1. El documento de identidad del representante legal.
2. El recibo de algún tipo de servicios o del autoevaluó, para sustentar el domicilio fiscal.
3. La partida registral certificada por Registros Públicos, de una antigüedad menor a los 30 días.

Si declaras establecimiento(s) anexo(s), debes llevar uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo en original y copia simple. (Sunat)

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

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

### **2.14. Régimen laboral especial y General laboral**

La empresa Raíces Moqueguas S.A.C. se acogerá al Régimen Laboral Especial de la pequeña empresa, así mismo se brindaran todos los beneficios de acuerdo a Ley.

## Beneficios y Derechos de Régimen Laboral

TABLA N° 5

Beneficios de los trabajadores	Pequeña Empresa
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada Nocturna	Su remuneración no puede ser inferior a la remuneración mínima vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
Compensación por Tiempo de Servicios	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (Mayo y Noviembre).
Gratificaciones	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de Salud	Essalud 9 % de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Fuente: Ministerio de Trabajo  
Elaboración Propia

### 2.15. Modalidades de contratos laborales

La modalidad de contratos que utilizará Raíces Moqueguas S.A.C. es el Régimen de exportaciones no tradicionales, debido a que tiene por objeto realizar labores de exportación de productos No Tradicionales, en este caso el macerado de Damasco.

Los trabajadores contratados bajo el régimen de exportación no tradicional tienen derecho a percibir los mismos beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores contratados a plazo indefinido o temporal bajo el régimen laboral de la actividad privada en el mismo centro de trabajo.

En ese sentido, los trabajadores mencionados gozan de protección contra el despido arbitrario durante la vigencia del contrato una vez superado el período de prueba. Por tal razón, el trabajador que sea despedido arbitrariamente vencido el referido período, debe recibir una indemnización equivalente a una y media remuneración ordinaria mensual por cada mes dejado de laborar hasta el vencimiento del contrato con el límite de doce remuneraciones.

## **2.16. Contratos comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

Para vender en el exterior se utilizara un Contrato de Compra y Venta, acto mediante el cual la empresa Raíces Moqueguas S.A.C. es obligada a transferir a otro denominado “comprador” la propiedad de un bien a cambio del pago de su precio en dinero.

Desde esta perspectiva, podemos decir que la compraventa es uno de los contratos más importantes de nuestro medio. Por supuesto, cuenta con ciertas características:

- Es autónomo: porque no depende de otros contratos.
- Es obligatoria: porque existen obligaciones recíprocas. El vendedor debe vender el inmueble y el comprador debe pagar el precio convenido.
- Es a título oneroso: existe enriquecimiento.
- Es consensual: se requiere del necesario acuerdo entre ambas partes.
- Tiene libertad de forma: es decir, se puede celebrar de manera escrita u oral, con excepción de la compraventa del inmueble, que necesariamente tiene que celebrarse de manera escrita.

De la definición de las líneas anteriores podemos deducir que el contrato de compraventa está constituido por una serie de elementos de concurrencia obligatoria y que evidentemente no pueden ser perdidos de vista por todo aquel que pretenda redactar uno. Estos elementos son:

- **Los sujetos**

Son los titulares de las obligaciones y derechos recíprocos. Para el caso del contrato de compraventa, los sujetos son el comprador y el deudor. En ningún caso podemos olvidarnos hacer constar los nombres de los sujetos en un contrato.

- **El objeto**

En el contrato de compraventa, el objeto lo constituyen las cosas o bienes que se van a transferir en la operación económica. Estos pueden ser materiales o incorporales.

- **La transferencia de la propiedad del bien**

Es una de las principales obligaciones del contrato. En el contrato deberá consignarse el momento que se realice la entrega. Así también deberán consignarse todas las obligaciones accesorias.



- **El precio**

Junto a la transferencia del bien, el precio se constituye como una de las principales obligaciones de contrato. Este monto también deberá consignarse obligatoriamente en el contrato.

## **CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **3.1. Descripción del producto**

El macerado de damasco es una bebida alcohólica aromatizada. Se elabora con fruta de damasco seleccionado y luego es mezclado y macerado en alcohol, o en bebidas de alta graduación alcohólica, y a su vez, combinada con almíbar, dando como resultado una bebida dulce. El alcohol o pisco es el principal ingrediente de los macerados, por lo que su calidad dependerá del alcohol que lo componga. En este caso se emplea el pisco de uva. Otro componente fundamental es el azúcar. Para elaborar el macerado, se emplea la variedad refinada obtenida de la caña de azúcar, sin impurezas ni olores extraños que puedan influir en el sabor del macerado que se va a elaborar.

La costa peruana por su divina situación geográfica y un clima envidiable y seductor, permite que las uvas logren su grado máximo de dulzor y el pisco pueda ser de calidad inigualable en toda latitud, por la cual se ha convertido en el producto bandera de nuestra patria por la que es exportado a las principales ciudades del mundo. Por eso, en el orbe entero, por ser fruto natural de las entrañas de la tierra madre, no hay un pisco como el nuestro ni habrá tampoco. Por eso es considerado en el orbe universal como una exquisitez que arranca elogios de quienes lo degustan alegremente cuando de probar licores se trata. El pisco nació peruano, lo certifican todos nuestros viejos viñedos de ancestral historia que adorna la costa peruana y los miles de vitivinicultores que han trabajado los viñales.

El damasco, también conocido como albaricoque, es una fruta originaria de Asia, de forma redonda, de color naranja, de sabor dulce y aterciopelado. Es un fruto similar al durazno pero que se destaca por sí mismo por sus numerosos beneficios para la salud. Poseen altos contenidos de minerales, lo que los vuelve beneficiosos para cuadros de anemia, tuberculosis, asma, bronquitis y toxemia. Son ricos en vitamina A, por lo que son buenos en la eliminación de espinillas y de los trastornos de la piel en general, contienen licopeno, sustancia que puede ayudar a prevenir el cáncer y ayudar a proteger el colesterol LDL de la oxidación, cosa que ayuda a prevenir enfermedades del corazón. (Brant, 2011)

Macerado de Damasco  
Figura N° 2



### 3.1.1. Clasificación Arancelaria

Según la Nomenclatura Arancelaria de la Sunat, concluimos que el producto Macerado de Damasco está en la siguiente subpartida:

Clasificación Arancelaria  
Tabla N° 6

Sección IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.08	Licores
2208.70.90.00	Los Demás

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

### 3.1.2. Propuesta de valor


Producto dulce con sabor almendrado y tonos florales, densos y untosos en boca, de gran persistencia y agradable viscosidad manteniendo agradablemente atenuado el espíritu del pisco, se le considera como un licor extra fino. Mantiene las condiciones de la materia prima, dentro de un rango especificado de buena calidad, libre de impurezas.

Se señala que los beneficios del damasco en la dieta son múltiples, pues aparte de ser una fruta nutritiva, es también curativa medicinal, pues lucha efectivamente contra el cáncer gracias a su poder antioxidante, además cuida el corazón y ayuda a adelgazar.

Tiene otros beneficios más como, por ejemplo, para problemas a la vista por su contenido de provitamina A.

El atractivo color anaranjado de los albaricoques, junto con el agradable aroma que desprenden y su sabroso dulzor, convierten a estas frutas en una de las predilectas de la estación veraniega. Por sus componentes nutritivos, se ha de fomentar su consumo en todas las edades: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas o madres lactantes y personas mayores.

### 3.1.3. Ficha Técnica Comercial

MACERADO DE DAMASCO "RAICES MOQUEGUANAS"	
<b>Concepto Técnico:</b> El Macerado de Damasco "Raíces Moqueguas" es un licor proveniente de la maceración en Pisco con la adición de Jarabe de Azúcar y de la fruta del Damasco	
<b>Usos:</b> El producto es para consumo directo como un aperitivo, preparación de cocteles, repostería, cocina, etc.	
<b>Zonas de Producción (Distrito/Provincia/Región)</b>	Samegua/Mariscal Nieto/Moquegua
<b>Ingredientes</b>	Damasco, Jarabe de Azúcar y Pisco
<b>Características Fisicoquímicas del Producto</b>	<p><b>Color:</b> El licor es de color ámbar brillante, la fruta es color naranja, listo para el consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Grado Alcohólico % : 16</li> <li>• Esteres : 312</li> <li>• Acidez volátil : 82,5</li> <li>• Metanol : 80,34</li> </ul> <p><b>Sabor:</b> Característica de la fruta, dulce con sabor almendrado y tonos florales, denso y untuoso en boca, de gran persistencia y agradable viscosidad manteniendo agradablemente atenuado el espíritu del pisco. Se le considera atenuado el espíritu del pisco. Se le considera como un licor extra fino.</p> <p><b>Olor:</b> Característico de la fruta, libre de olores y sabores extraños</p> <p><b>Textura:</b> La fruta es suave, el licor es suavemente viscoso.</p> 
<b>Marca de Producto</b>	Raíces Moqueguas
<b>Forma de Presentación</b>	Envasado en caja individual de cartón con la marca especificada por el cliente. La presentación en cuanto al contenido por cada frasco es de 500 ml, 750 ml y 980 ml, se considera embalaje exterior en cajas de cartón corrugado de 12 frascos cada una.
<b>Nombre de la Empresa</b>	Raíces Moqueguas
<b>RUC</b>	20706884045
<b>Nombre de Contacto Comercial</b>	Ricardo Suez Cornejo
<b>Correo Electrónico</b>	<a href="mailto:rsuez5@hotmail.com">rsuez5@hotmail.com</a>
<b>N° de Teléfono de Contacto Comercial</b>	993800115

## 3.2. Investigación del Mercado Objetivo

### 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

#### 3.2.1.1. *Tamaño del mercado objetivo:*

Los únicos dos productos de pisco en el mundo son Perú y Chile, por lo tanto el mercado se abastece en un 100% por proveedores externos.

En cuanto al consumo en los EE.UU. se ha calculado que el consumo promedio anual es de 55 mil cajas anuales, donde Perú exporta cerca de 30 mil cajas y Chile abastece entre 12 y 15 mil cajas.

Esta cifra guarda relación con las estadísticas de exportación que se muestran en el siguiente punto del informe. El consumo de pisco aún es muy bajo, si lo comparamos con otros licores. En el año 2015, el consumo total de bebidas alcohólicas superó los 81 mil millones de dólares, esto muestra la gran oportunidad que presenta el mercado norteamericano la introducción del pisco Peruano y sus presentaciones más sofisticadas. (ProChile, 2016)

- Las importaciones de Estados Unidos de América representan **21,5%** de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es **1**. (TradeMap, 2017)
- Las exportaciones de Estados Unidos de América representan **7,3%** de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es **4** (TradeMap, 2017)

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la consultora Future Shift, las siguientes son las características del grupo objetivo en los Estados Unidos:

Son hombres y mujeres de entre 21 y 39 años, quienes se caracterizan por:

- Ser más propensos a beber más a menudo.
- Ser más propensos a probar nuevos destilados o cocteles. En EEUU se han identificado cuatro grupos (Post War, Baby Boomers, Generation X y Millenials) que se utilizan en el marketing y la publicidad, dado que se identifican con distintos gustos, valores, tradiciones y cultura. (ProChile, 2016)

El mercado objetivo para el pisco son los Millenials (15-34 años) y Generation X (35-45 años).

### **3.2.1.2. Variables**

#### **1) Estilos de vida:**

- El segmento de más edad de los Millennials (29- 34) tiene más ingresos para gastar en comida, bebida y entretenimiento.
- Pasan mucho tiempo fuera de casa y con amigos.
- Éstos consumidores usan las redes sociales frecuentemente para conocer noticias, empresas y para permanecer en contacto constante con los demás.

#### **2) Intereses y gustos:**

- Experimentar con comidas y productos nuevos.
- Asistir a conciertos de música.
- Pasar tiempo con amigos, ya sea en bares/discotecas/restaurantes o practicando deporte.
- Sentirse saludables.

### **3.2.1.3. Variables conductuales**

#### **1) Lealtad de marca:**

- El 63% de los encuestados identificó el nombre de la marca como algo de importancia considerable a la hora de comprar un destilado en tiendas
- 71% de los Millennials beben licores en un establecimiento por lo menos 1- 2 veces por semana.
- 43% beben licores en casa durante la semana.

### **3.2.1.4. Variables adquisitivas**

La pureza, el precio y la versatilidad son las tres cosas más importantes para los Millennials.

## **3.2.2. Tendencias de consumo**

Los millennials son innovadores y acogen con facilidad nuevos productos y sabores, teniendo que consumen una variedad más amplia de bebidas que el resto de consumidores en Estados Unidos, señaló la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Miami.

En esta categoría de bebidas alcohólicas destaca el interés por innovadoras mezclas de insumos, especialmente de insumos orgánicos, el cual ha dirigido el crecimiento de la categoría de bebidas alcohólicas especiales.

De acuerdo a la agencia Mintel, el 51% de consumidores de destilados demanda mayores opciones de bebidas naturales, presentando así una oportunidad para el desarrollo de una categoría que cubra la tendencia de ingredientes naturales y orgánicos, y en la que podría posicionarse el pisco.

La misma fuente indica que los hombres de 22 a 34 años y los millennials más adultos (de 29 a 37 años) son los que muestran mayor probabilidad de demandar más opciones naturales. (Diario Gestión, 2014)

Igualmente, aunque tan solo representa el 2% de los lanzamientos de productos, el posicionamiento orgánico presenta un nicho con potencial significativo, y que generalmente se identifica con un concepto más saludable y fresco.

**Principales países de exportaciones peruanas de alcohol etílico sin  
desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes,  
licores y demás bebidas espirituosas (exc. preparaciones alcohólicas compuestas  
de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas)**

**TABLA N° 7**

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
Chile	\$1,155.00	\$1,370.00	\$1,913.00	\$3,034.00	\$3,584.00
Estados Unidos de América	\$3,533.00	\$2,915.00	\$1,952.00	\$3,426.00	\$2,737.00
Países Bajos	\$381.00	\$266.00	\$579.00	\$847.00	\$1,357.00
España	\$174.00	\$189.00	\$383.00	\$377.00	\$559.00
Reino Unido	\$165.00	\$117.00	\$369.00	\$416.00	\$376.00
Francia	\$56.00	\$26.00	\$103.00	\$156.00	\$308.00
Alemania	\$157.00	\$292.00	\$178.00	\$176.00	\$238.00
Colombia	\$205.00	\$145.00	\$197.00		\$217.00
China	\$22.00	\$0.00	\$8.00	\$14.00	\$180.00
Italia	\$74.00	\$124.00	\$481.00	\$210.00	\$172.00
<b>Mundo</b>	<b>\$6,856.00</b>	<b>\$6,528.00</b>	<b>\$7,277.00</b>	<b>\$9,803.00</b>	<b>\$10,795.00</b>

Fuente: Tradermap  
Elaboración Propia

### 3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

#### 3.3.1. Análisis de la Oferta

**Lista de principales exportadores de Alcohol étlico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas (exc. preparaciones alcohólicas compuestas de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas)**

**TABLA N° 8**

<b>Exportadores</b>	<b>Valor exportada en 2012</b>	<b>Valor exportada en 2013</b>	<b>Valor exportada en 2014</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2016</b>
Reino Unido	\$8,514,608.00	\$8,447,888.00	\$8,352,224.00	\$7,469,567.00	\$7,117,244.00
Francia	\$4,740,640.00	\$4,869,411.00	\$4,628,117.00	\$4,376,351.00	\$4,608,320.00
Singapur	\$1,909,342.00	\$2,029,162.00	\$1,974,218.00	\$1,986,374.00	\$1,949,190.00
Estados Unidos de América	\$1,834,105.00	\$1,861,888.00	\$1,975,565.00	\$1,966,951.00	\$1,849,409.00
Alemania	\$1,524,443.00	\$1,636,747.00	\$1,657,647.00	\$1,420,119.00	\$1,498,427.00
México	\$1,024,716.00	\$1,148,115.00	\$1,317,296.00	\$1,324,324.00	\$1,325,303.00
Irlanda	\$881,591.00	\$879,598.00	\$851,125.00	\$841,736.00	\$885,311.00
Países Bajos	\$737,280.00	\$829,649.00	\$784,094.00	\$785,225.00	\$806,816.00
Italia	\$770,948.00	\$874,722.00	\$810,403.00	\$699,986.00	\$730,681.00
España	\$722,095.00	\$803,301.00	\$772,481.00	\$612,338.00	\$653,130.00
<b>Mundo</b>	<b>\$29,904,334.00</b>	<b>\$31,611,898.00</b>	<b>\$31,290,360.00</b>	<b>\$28,363,975.00</b>	<b>\$28,075,375.00</b>

Fuente: Tradermap  
Elaboración Propia

En este mercado existe la presencia de varias marcas peruanas en este mercado. Estas tienen disponible distintas variedades como puro, acholado y algunos mosto verde, de uvas italia, quebranta, torontel, moscatel, mollar y 'negra criolla', es decir, uvas aromáticas y no aromáticas. Además de participar en las diferentes ferias y eventos en Estados Unidos, las marcas más conocidas invitan a los mixólogos a experimentar con el pisco y conocer la historia y los detalles de la producción pisquera peruana.

Hay que destacar que el mercado de bebidas espirituosas de los EE.UU. se muestra positivo, con mayor dinamismo en las categorías premium y quitándole participación al vino y a la cerveza en los últimos años, de acuerdo a un estudio del BFP Beverage Research. (Ricardo Romero, 2014)



En todo el territorio americano existen pocas marcas de Pisco o Macerado de Damasco y no se encuentran en todos los estados, las marcas más relevantes son:

- Peruanas: Machu Pisco, BarSol, Inca Gold Pisco y Monteserpie.
- Chilenas: Capel y Alto del Carmen

El mercado de bebidas “spirits” no está altamente concentrado, grandes multinacionales mantienen una significativa participación de mercado. Tales líderes de mercado poseen una variada gama de marcas reconocidas que operan dentro de varios segmentos de mercado, lo cual es posible debido a la facilidad de incrementar la capacidad una vez que ya está establecida. (ARCE, 2009)

Inclusive algunas se han diversificado en vinos y cervezas para aprovechar las sinergias que se producen con estos productos que comparten algunas características. Entonces con esto las compañías disfrutan de los beneficios de esta diversidad. La diferenciación de productos dentro de cada categoría “spirits” es relativamente difícil de obtener. Por el motivo antes señalado es que las empresas invierten mucho dinero y esfuerzo en la construcción de marca con el fin de debilitar el poder del comprador de los retailers, así ellos están obligados a tener stock de esos productos ya que los consumidores los demandan. Los típicos compradores de las bebidas “spirits” son los retailers, como las cadenas de supermercados y los mayoristas asociados a las bebidas alcohólicas. (ARCE, 2009)

También existen algunos importantes pequeños compradores como lo son los pubs y clubs. Los principales actores del mercado invierten considerables sumas de dinero en campañas de marketing con el fin de promover sus productos.

Junto con esto, las compañías invierten en investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos que sean aceptados por los actuales y futuros consumidores. Así los actores que quieran ingresar a este mercado encontrarán dificultades para competir con los grandes actores debido a la escala de las compañías multinacionales quienes operan dentro del actual mercado. Como conclusión a lo anterior existen muchas barreras (marketing, distribución, producción) de entrada para los nuevos competidores por los altos costos de producción, almacenamiento y distribución. Por lo tanto la amenaza de nuevos competidores en este mercado se puede clasificar como moderada.

Hay muchos sustitutos para las bebidas “spirits” desde otras bebidas alcohólicas como la cerveza y el vino hasta las bebidas gaseosas.

### 3.3.2. Análisis de la Demanda

**Lista de principales importadores de Alcohol étílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas (exc. preparaciones alcohólicas compuestas de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas)**

**TABLA N° 9**

<b>Importadores</b>	<b>Valor Importada en 2012</b>	<b>Valor Importada en 2013</b>	<b>Valor Importada en 2014</b>	<b>Valor Importada en 2015</b>	<b>Valor Importada en 2016</b>
Estados Unidos de América	\$6,661,646.00	\$7,077,815.00	\$7,219,013.00	\$7,382,791.00	\$7,906,612.00
Alemania	\$1,757,993.00	\$1,930,898.00	\$1,830,545.00	\$1,574,826.00	\$1,691,992.00
Singapur	\$1,600,683.00	\$1,792,490.00	\$1,565,073.00	\$1,385,167.00	\$1,398,917.00
Francia	\$1,275,932.00	\$1,405,468.00	\$1,445,823.00	\$1,227,382.00	\$1,288,599.00
Viet Nam	\$34,537.00	\$46,795.00	\$48,144.00	\$54,161.00	\$1,260,287.00
España	\$1,190,051.00	\$1,213,776.00	\$1,141,938.00	\$1,001,608.00	\$1,018,541.00
Reino Unido	\$982,743.00	\$1,031,638.00	\$1,140,006.00	\$1,100,821.00	\$937,185.00
China	\$1,227,402.00	\$1,067,181.00	\$913,757.00	\$849,934.00	\$890,935.00
Japón	\$730,652.00	\$671,836.00	\$661,474.00	\$644,392.00	\$705,803.00
Canadá	\$760,430.00	\$757,914.00	\$760,565.00	\$706,944.00	\$696,169.00
<b>Mundo</b>	<b>\$28,843,745.00</b>	<b>\$30,507,101.00</b>	<b>\$30,183,546.00</b>	<b>\$27,220,438.00</b>	<b>\$29,434,079.00</b>

Fuente: Tradermap  
Elaboración Propia

El estado con mayor consumo de Pisco o sus derivados es Nueva York, seguido por Florida y California, por lo general, los centros de mayor consumo corresponde a ciudades cosmopolitas, donde hay un alto número de inmigrantes extranjeros y en particular latinos.

Los Ángeles California tienen una población aproximada de 40 millones de habitantes, quienes tienden a probar nuevos destilados o cócteles. El mercado objetivo para el pisco son los Millennials (21 – 34 años) y Generación X (35 y 45 años).

Dentro de las características de los Millennials se encuentran un grupo de profesionales con ingresos altos para gastar en alimentación y bebidas, tienden a comer fuera de casa y utilizan fuertemente las redes sociales como medios de comunicación y conocer nuevas tendencias.

En este sentido, según estudios de Future Shift, sobre el 70% de los Millennials beben licores en bares o restaurantes una o dos veces a la semana, más 40% beben licores en sus propias casas (durante la semana) y para más del 60% de estos la marca es algo importante como factor al momento de elegir un destilado. Por otro lado la Generación X posee un estilo de vida más familiar, manteniendo un equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Pasan tiempo con amigos y familias. En el caso de la Generación X, sobre el 60% bebe en bares y restaurantes una o más veces a la semana, a diferencia de los Millennials cerca de un 30% beben en sus hogares. Nuevamente la marca es un factor clave al comprar un destilado en tienda (sobre el 50% de estos se fijan en la marca).

California es uno de los cincuenta estados que, junto con Washington D. C., forman los Estados Unidos de América. Su capital es Sacramento y su ciudad más poblada, Los Ángeles. Está ubicado en la región oeste del país, división Pacífico, limitando al norte con Oregón, al este con Nevada, al sureste con el río Colorado que lo separa de Arizona, al sur con México y al oeste con el océano Pacífico. Con 37 253 956 hab. en 2010 es el estado más poblado y con 423 970 km<sup>2</sup>, el tercero más extenso, por detrás de Alaska y Texas. Fue admitido en la Unión el 9 de septiembre de 1850 como el estado número 31.

Si California fuera una nación independiente, sería la décima economía del mundo, con un PIB de alrededor de 2,3 billones de dólares, datos de 2014, lo que representa el 13,9 % del producto interior bruto (PIB) de los Estados Unidos, que asciende a un total de 14 billones de dólares. Las principales actividades económicas del Estado son la agricultura, el ocio, la energía eléctrica y el turismo. En California se localizan algunas de las ciudades económicas más importantes del mundo, tales como Los Ángeles (entretenimiento, ocio), el Valle Central (agricultura), Silicon Valley (informática y alta tecnología) y el Valle de Napa (vino). (Wikipedia, 2017)

Mapa Geográfico de California



Figura N° 3

### **3.4. Estrategias de Venta y Distribución**

#### **3.4.1. Estrategias de Segmentación**

El macerado de pisco está dirigido a un segmento de la población con características específicas que cuentan con ingresos superiores a \$. 1200, predominando el consumo en mujeres (60%), para ello se empleará una estrategia de segmentación concentrada, ya que conscientes del limitado presupuesto que cuenta la empresa nos enfocaremos a cubrir la demanda de nuestro mercado objetivo, buscando satisfacer las exigencias de nuestros clientes presentando un producto de calidad total. Hay que tener claro que un mercado único no existe, puesto que los humanos somos individuos complejos con condiciones de vida, costumbres sociales, prácticas de trabajo diferentes. El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores (segmentos) que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos. Los nichos (características del producto) se crean. Los segmentos (tipo de compradores) son más interesantes.

##### **a. Producto:**

Oferta de modelos, tamaños, presentaciones o envases distintos, modernización y rediseño de un producto consolidado.

##### **b. Precio:**

La segmentación por producto suele ir acompañada por un precio distinto. Para un mismo producto hay precios diferentes: Rebajas en los días festivos de carnavales, fiestas de patrias, fiestas de Tacna y navidad.

##### **c. Distribución:**

A través de distribuidores exclusivos, así tendremos canales determinados que pretenden dar un prestigio mayor al producto, dirigiéndonos al segmento seleccionado.

#### **3.4.2. Estrategias de Posicionamiento**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

##### **a. Posicionarse de primero**

Se busca realizar el posicionamiento en la mente del consumidor, esto gracias a que al ser la primera empresa en publicitar y comercializar el licor de damasco, así marcaremos diferencia con las posteriores y actuales marcas que se encuentren en el mercado con el mismo producto.

### **b. Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Se refiere a ofrecer un producto de calidad y a un precio accesible para los clientes, manteniéndonos un precio en el rango promedio, de esta manera penetraremos el mercado diferenciándonos de la competencia que cuenta con productos con mayor precio y otros con menor precio pero con una imagen poco fiable.

### **c. Posicionamiento basado en las características del producto**

Esto implica establecer una imagen de calidad de nuestro producto, de tal manera que cuando el consumidor compre el macerado de damasco “Raíces Moqueguas” reconozca una presentación elegante y lo asocie a un buen producto.

### **3.4.3. Estrategias de distribución**

El canal de distribución es un factor crítico para ingresar en el mercado estadounidense, ya que de su diseño dependen la determinación del precio del producto, la imagen, la información del consumidor, entre otros.

Por regulación federal deben existir tres eslabones en la cadena de abastecimiento (Three tier system), estos son, Importador, Distribuidor y Retailer o tienda de venta. Este sistema es complejo ya que no permite en términos generales la integración vertical, es caro y requiere lidiar con más eslabones dentro de la cadena comercial.

El tier tres lo pueden conformar tiendas minoristas o retail (off- premise) o lugares como restaurantes, bares o restaurantes (on-premise). Los distribuidores no promocionan producto, su motivación está centrada en los márgenes que les deja cada producto, así como otros incentivos y comisiones. En cuanto a márgenes y/o comisiones, si bien no existe una regla común y cada productor o exportador debe negociar con el respectivo importador. (Siicex, 2011)

Márgenes de ganancia de cada actor:

- Importador: entre 40% – 50%
- Distribuidor: 25% - 33%
- Retail: 25% - 35%

El importador comercializa con un distribuidor y es aquel el que lo distribuye a los dos canales de venta existentes para el pisco (on premise y off premise). - “On premise” comprende todos los establecimientos donde el consumo se realiza en el lugar de la venta, como por ejemplo hoteles, bares, pubs, restaurantes, etc. - “Off premise” por otra parte, corresponde comprende supermercados, tiendas de vinos, licorerías, ventas por Internet, es decir, todos aquellos lugares donde el producto es consumido fuera del lugar de la venta.

En cuanto al marco legal y tributario, las leyes que regulan la comercialización de bebidas alcohólicas en Estados Unidos están dadas por tres organismos: la Food & Drug Administration (FDA), que regula las normas sanitarias y de bioterrorismo; el Alcohol Tobacco & Firearms (ATF), que otorga las licencias federales para

importación, empaquetado y etiquetado del producto; y la State Liquor Control Board, organismo estatal que otorga la licencia del estado donde se distribuirán los productos. (Siicex, 2011)

Un factor de éxito reside en conocer las regulaciones y los requerimientos legales y tributarios del mercado de licores en Estados Unidos, debido a la compleja estructura normativa federal, estatal y local. En ese sentido, antes de realizar esfuerzos de penetración en el mercado de Estados Unidos, se debe focalizar la estrategia de ingreso en un estado o un número limitado de estados y evaluar qué normativas son las más recomendables y/o favorables en cada uno de ellos.

### **3.5. Estrategias de Promoción**

La promoción del macerado en Los Angeles se dividirá en dos etapas dependiendo de posibles escenarios en los cuales pueda encontrarse, es decir, con un presupuesto acotado que representa la introducción del producto en el mercado en el cual la promoción se realizará fundamentalmente a través del boca a boca y su principal foco será el de dar a conocer el producto. La otra alternativa más agresiva que contemple una campaña publicitaria de alto presupuesto a través de medios de comunicación escrita y hablada con el fin de posicionar al producto dentro de mercado y competir con grandes marcas más establecidas. Esta etapa vendrá luego de la primera, es decir una vez que el producto ya sea conocido.

#### **3.5.1. Primera etapa de promoción (presupuesto acotado)**

Apoyo de organizaciones del estado peruano que promueva las exportaciones peruanas en el mundo como lo es PROMPERU con el fin de dar a conocer este producto típico peruano en el mundo y en particular en los Estados Unidos. Algunas medidas concretas de apoyo pueden ser la colaboración de PROMPERU en la participación en ferias y en la publicidad del pisco o Macerado como otro producto a considerar en la imagen país.

Por otra parte, no hay que perder de vista que el consumidor estadounidense es un aficionado a la prueba y a la recomendación. Es por este motivo que en los supermercados asociados al producto se realizarán degustaciones en el interior del establecimiento con el fin de dar a conocer el producto en particular del producto listo para servir. Otros recursos promocionales muy comunes en este segmento y en el de supermercados son los “shelf talkers” y los “Neck Ties”. Los primeros son breves etiquetas que se colocan generalmente en los estantes que contienen información sobre el producto como asimismo recomendaciones sobre cómo y con qué consumirlo. Los Neck Ties son prácticamente iguales sólo que van colgados del cuello de la botella. Realizar campañas a barmans y chefs de los posibles usos del pisco, cómo prepararlos, con qué comidas combinarlas y otros usos culinarios que puedan resultar más atractivos para ellos, como pueden ser la mezcla con otras frutas tropicales frescas como el mango u otras.

Asociación con líneas aéreas que tengan como destino cualquier ciudad del estado de California.

Como primera aproximación una asociación con LATAM Airlines para que esta línea aérea sirva y ofrezca a sus pasajeros el Macerado de Damasco a bordo.

Otra herramienta promocional típica de este segmento son los “paquetes” promocionales preparados en la tienda. Por ejemplo, se preparan cajas con dos piscos (pisco puro + pre-mezclados) acompañado de información sobre cada uno de ellos y sugerencias de comidas. Ellos permiten al consumidor comparar los piscos, sabor, aroma, estilo y/o calidad a precio promocional.

Estos pack se enviarán listos de Perú para que el importador no tenga la dificultad de armarlos. Lo mismo respecto de paquetes promocionales que incluyan otros productos que se asocian al consumo de bebidas alcohólicas de coctelería como quesos, papas fritas, aceitunas, almendras, etc. También hacer pack con algún elemento de marketing como puede ser un vaso, polera con la marca.

Otro punto a considerar puede ser la asociación con algún partner nacional con el fin de apoyarse mutuamente en el proceso de promoción y de dar a conocer el producto dado que el mercado es lo suficientemente grande para todos los productores nacionales. Las actividades en la cuales pueden participar juntos en ferias gastronómicas, promociones conjuntas etc.

### **3.5.2. Segunda etapa de promoción**

A continuación se mencionan propuestas que son más ambiciosas y de alto impacto desde el punto de vista de la promoción del producto, pero que requieren de un presupuesto muy elevado para el tamaño de empresas pequeñas.

- Publicidad en medios de comunicación con avisos comerciales que apunten al segmento de mercado determinado. Jóvenes, adultos-jóvenes y familia.
- Colocar avisos estáticos en espectáculos deportivos masivos.
- Promocionar el pisco con un equipo nocturno (con 3 promotoras vestidas con ropa en la cual promocionen la marca) que recorra los más tradicionales centros de entretenimientos nocturnos que asistan hispano-americanos y americanos. El equipo recorrerá pubs, discotecas y centros nocturnos y en esos lugares se promocionará el producto mostrando la preparación de la bebida, dando a probar el producto a los clientes del establecimiento, entregando regalos como gorros, vasos, lápices con la marca del producto y finalmente haciendo juegos que tengan premios como un trago gratis.
- El tiempo de promoción del equipo será en una primera aproximación de 3 meses para luego de dicho término evaluar el impacto de este medio de promoción y analizar una posible extensión del equipo.

### **3.6. Tamaño de Planta. Factores Condicionantes**

Encontrar la limitante del mercado es fundamental para poder definir cuál será el tamaño de planta adecuado para el proyecto en unidades producidas por unidad de tiempo. Para tal efecto es importante conocer cuál será la demanda del producto, de tal manera que se pueda garantizar que el tamaño de planta elegido no será superior a

la demanda máxima del mercado, asegurando de esta manera que no existirá capacidad ociosa que represente un costo innecesario para la empresa.

### 3.6.1. Relación Tamaño – Recursos Productivos

Esta relación entre el tamaño de planta para el proyecto y la disponibilidad de recursos productivos para la elaboración del macerado, nos permite encontrar igualmente limitantes para la cantidad máxima de unidades de producto por unidad de tiempo que pueden fabricarse, de modo tal que no exista un tamaño de planta instalado mayor que la cantidad máxima de producto que puede elaborarse de acuerdo a la disponibilidad de insumos y materias primas en el mercado nacional. (Ministerio de Agricultura, 2017)

Para este análisis es importante considerar la disponibilidad de la materia prima principal, que en este caso es el Pisco y el fruto del Damasco.

#### Producción Nacional del Pisco

Tabla N° 10

Año	Producción Nacional de Pisco (Lts)
2016	10,500,000.00
2015	3,762,266.00
2014	3,434,488.00
2013	2,827,768.00
2012	1,907,894.00

Fuente: Ministerio de Producción

Elaboración: Propia

#### Producción Nacional del Damasco

Tabla N° 11

Año	Producción Agrícola de Damasco (Miles de Toneladas)
2015	0.2
2014	0.3
2013	0.3
2012	0.3
2011	0.3

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: Propia

De esta forma se puede concluir que el requerimiento de materia prima, no representa ninguna limitante para el proyecto, ni será determinante en el establecimiento del tamaño de planta.



### **3.6.2. Relación tamaño – tecnología**

La tecnología está en constante evolución, es por eso que esta se vuelve en un factor importante dado que determina si es que se puede producir o no el producto necesario para satisfacer la demanda proyectada. Dentro de esta relación está definido un conjunto de elementos, entre los cuales podemos mencionar la maquinaria, los equipos, la tecnología, los métodos y procesos para dirigir la planta, así como también el capital humano para su adecuada dirección.

En nuestra idea de negocio la Bodega “El Mocho” será la encargada de proveer la maquila del Macerado de Damasco de acuerdo al pedido que solicitemos

De acuerdo al cálculo la capacidad instalada es de 83.200 botellas por año, siendo el cuello de botella los tanques de maceración.

## CAPÍTULO IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques, embalajes

#### 4.1.1. Envase

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Los requisitos generales para los envases se indican a continuación:

El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar el Macerado e Damasco debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifica el color natural de la mezcla entre pisco y Damasco, y que no transmita olores, sabores, sustancias extrañas que alteren las características propias del producto. El envase utilizado para comercializar el Macerado de Damasco debe ser sellado y solo de vidrio. El envase debe proteger la contaminación.

Para este caso, los envases que más se emplean son los frascos de vidrios de 500 ml con tapa hermética.

#### Frasco de Vidrio de 500 ml

- **Capacidad:** 500 ml
- **Color:** Transparente
- **Peso:** 224,90 gr
- **Altura:** 12,4 cm (124,20 mm)
- **Diámetro / Ancho:** 8,3 cm (82,43 mm)
- **Tapa:** Twist-Off 70 mm con Botón
- **Color de Tapa Disponible:** Dorado



**Frasco de Vidrio de 500 ml**  
**FIGURA N°4**

#### **4.1.2. Embalaje.**

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

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados.

El macerado de damasco se agrupará en 12 unidades para ser comercializado, por lo general son:

- Cajas de cartón corrugado de 2 ondas para 12 botellas con separadores, esto sirve para el mejor manejo y evitar daños ante cualquier golpe brusco.
- Caja semirranurada de 02 piezas con una tapa telescópica completa que forma paredes y esquinas resistentes.
- Cajones ondulados, cajas de cartón ondulado de 07 capas.



**Caja contenedora de frascos de damascos  
FIGURA N°5**

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1. Diseño del rotulado

Un aspecto básico, más allá de la inocuidad del producto, es el rotulado o etiquetado, primer elemento sometido a control por las autoridades.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en los EEUU, debe llevar un rotulo que cumpla la normativa que es de aplicación. De lo contrario, las autoridades Estadounidenses prohibirán la entrada a su territorio.

El etiquetado debe cumplir en primer lugar con los requisitos expuestos en el siguiente link: (U.S. Food & Drug, 2017)

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3A84AD47-CCF8-4E72-82A2-2DFF8D37AEB9.PDF>

### 4.2.2. Diseño del marcado

#### ESTÁNDAR:

- IMPORTING SA
- Los Ángeles - 4650 Fountain ave.
- Los Ángeles Harbor
- Bulto 1/ 150

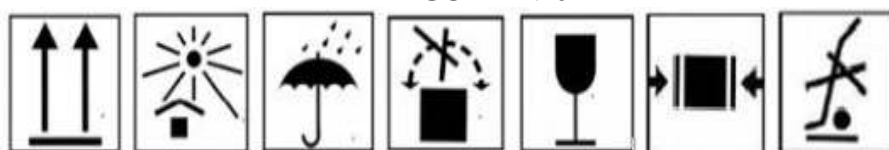
#### INFORMATIVAS:

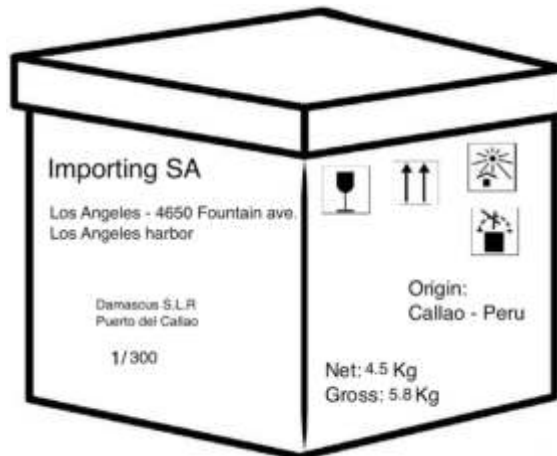
- Peso neto: 7.90 Kg
- Peso bruto: 8.78 Kg
- Origin: Callao - Perú

#### MANIPULEO:

- Frágil
- Hacia arriba
- Proteger del calor
- No rodar

PICTOGRAMA  
FIGURA N°6





### 4.3. Unitarización y cubicaje de carga

Frascos cilíndricos transparentes de boca ancha con tapa hermética de manera que los damascos puedan servirse junto con el licor. Sus usos son para alimentos, encurtidos, mermeladas, líquidos y licores

#### DIMENSIONES:

- Frascos de 500 ml con 8.3 cm de diámetro y 12,4 cm de alto
- Cajas de 38.2 cm de largo por 14.4 cm de alto y 28.9 cm de ancho. Con un peso bruto por caja de 8.78 Kg (EuroPalet, 2017)
- Se utilizarán 2 pallets de 1200mm por 1000mm. El pallet tiene una altura de 14.5 cm y un peso de 24Kg (EuroPalet, 2017)

Pallet  
Figura N° 7



Cada paleta tendrá 50 cajas en total de mercancía, acomodadas de esta manera: 10 Cajas en la base, de manera que el lado más largo de las cajas este alineado al lado más largo del pallet. Se acomodaran de esta manera hasta una altura de 5 cajas, de manera que queda  $5 \times 10 = 50$  cajas por pallet.

#### PESO BRUTO Y VOLUMEN TOTAL:

Cada caja tiene un peso de 8.78 Kg por tanto  $8.78 \times 50 = 439\text{Kg} + 24\text{Kg}$  que pesa el pallet da un total de 464Kg. Es decir, 0.464 Tn por cada pallet  
0,464 por 2 pallets da un total bruto para toda la mercancía de 0.928 Tn  
Dimensión de cada pallet es 1.2 mts x 1mt x 0.865 mts (de altura) = 1.038 metros cúbicos

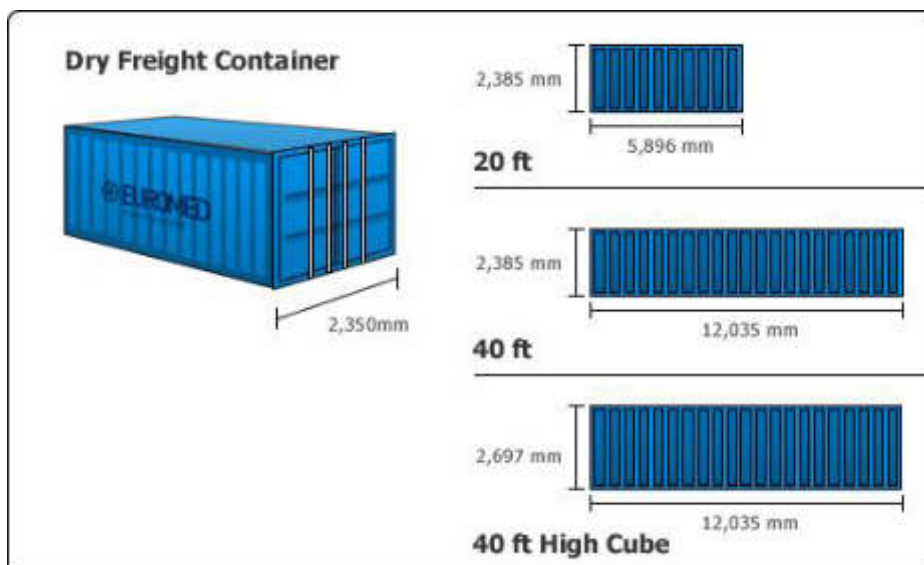
Por las dos paletas el volumen sería de 2.076 metros cúbicos  
En conclusión, tenemos:

- Peso total: 0.928 toneladas
- Volumen total: 2.076 metros cúbicos

El contenedor será de 20 estándar y de tipo DRY CONTAINER, ya que si bien es cierto nuestra carga es peligrosa, nosotros NO ocuparemos el contenedor completo, es decir utilizaremos el tipo LCL para la exportación de la misma.

Numero de bultos:

- 2 pallets dentro del contenedor.



Medidas de Contenedor de 20ft  
Figura N° 8

#### 4.4. Cadena DFI de exportación/importación

La Maquila de productos es una opción de negocio para poder contar con productos con marca propia elaborados por un tercero. En la maquila se delega a un tercero la tarea de fabricar los productos que uno desea bajo las especificaciones y características que uno le indique para posteriormente uno solamente comercializarlo, es así como realizaremos el Macerado de Damasco, el cual luego será almacenado en nuestro almacén central y en el cual será etiquetado y embalado para la exportación. Luego será transportado por medio de alguna empresa de carga hasta la ciudad de Lima y luego trasladado al puerto del Callao.

#### Agente o broker

Según la entrevista sostenida con Johnny Shuler (2006), el pisco peruano no se exporta de manera indirecta por medio de agentes o brokers. (Lama, Martinez, & Rosado, 2007)

#### El importador

El importador posee el conocimiento del mercado, los procedimientos burocráticos y las normativas federales y estatales aplicables. Dentro de la cadena, obtiene un

margen promedio de 28% sobre el precio del exportador. El importador se encarga de solicitar al BATF la aprobación y el registro del producto que se importa (si es la primera vez) y es responsable del cumplimiento de la legislación relacionada con: envasado, marcaje, etiquetado, marcas comerciales, registro del producto, trámites aduaneros, entre otros.

La mayoría de importadores posee una red de distribución propia o designa a quienes serán sus distribuidores, los que a su vez disponen de una red de distribución minorista. El importador inicia y mantiene el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia. Con el objetivo de focalizar los esfuerzos de marketing, especialmente cuando se trata de productos nuevos, el exportador y el importador pueden trabajar en conjunto para establecer una red de distribuidores en las áreas objetivo. (Lama, Martinez, & Rosado, 2007)

### **El mayorista-distribuidor**

Los distribuidores permiten la transferencia de las bebidas alcohólicas entre los proveedores y los minoristas en los estados.

Las funciones del distribuidor son: pagar el impuesto estatal sobre los productos vendidos, consolidar las órdenes para fabricantes e importadores, promover y mercadear las bebidas alcohólicas entre los minoristas, almacenar bebidas alcohólicas provenientes de todo el mundo, proveer a los minoristas de productos para atender la demanda del consumidor final, asegurar que el alcohol sea vendido sólo en las áreas permitidas y limitar la transferencia del alcohol de los distribuidores a los minoristas que obtuvieron correctamente sus licencias

Aproximadamente el 80% de la superficie de la tierra está cubierta por agua, por lo que es natural que el transporte marítimo sea un factor fundamental para el intercambio de los productos que demandan las diferentes regiones, además de que constituye una vía de comunicación natural.

Las características que este medio de transporte tiene son, su gran capacidad de carga y su adaptabilidad para transportar toda clase de productos, de volúmenes y de valores.

Podemos encontrar diversos tipos de buques que se ajustan a las necesidades de carga, como son los que cuentan con bodegas de ventilación o refrigeración, para carga perecedera, granelero, buques tanque, cementeros, que son diseñados para esa clase de mercancías, además que se construyen para varios tipos, como los buques porta contenedores o los que pueden cargar mineral, granel y petróleo o aquellos que pueden llevar un tipo de carga en un sentido de la ruta y cargar otro para el viaje de regreso.

El bajo costo, comparado con los otros medios de transporte, particularmente para grandes volúmenes y grandes distancias, hacen de este modo el más idóneo para un producto como el que deseamos transportar.

### **Entidades prestadoras de servicios**

No solo durante el transporte marítimo, sino durante toda la cadena logística, hemos identificado a las principales empresas que tiene una influencia en el desarrollo del proyecto de exportación:

La empresa naviera: Encargada de prestar el servicio de transporte de carga por vía marítima. En este caso, la empresa utilizada es Neptunia.

**El agente general:** Representante de la línea naviera, en este caso será la empresa responsable de las actividades de Neptunia

**Agente marítimo:** Encargado de realizar coordinaciones para la operación del buque durante su permanencia en puerto, igualmente desempeñado por Neptunia.

**Empresa aseguradora:** Se trabajará con los servicios de la empresa Mapfre para asegurar la mercancía en su travesía de Lima a Los Ángeles.

Luego, para realizar la unitarización y producción de la mercadería se contará con los servicios o productos de las siguientes empresas:

**Agroindustrias El Mocho:** Será la empresa encargada de la producción a gran escala del macerado de damasco, se trata de una importante empresa Moqueguana, una de las más antiguas en la producción de piscos y sus variedades y será nuestro proveedor principal.

**Embalaje y unitarización:** Corporación LLeGrand SAC proveerá de cajas de cartón corrugado, stretch film y láminas de burbujas. Diasa Peru SAC será el proveedor de las planchas de poliestireno (FOAM) para evitar daños a la mercadería durante el transporte. (Papelsa, 2017)

## 4.5. Seguro de Mercancías

El seguro que hemos escogido de los ofrecidos por la empresa MAPFRE para el macerado de damasco se calcula con una prima estimada 0.7% del valor FOB. Que correspondería a la modalidad de seguro de póliza temporal. Asimismo, la emisión de póliza equivale al 3% del monto del seguro. Finalmente, tenemos que adicionar el monto de IGV para saber el monto a pagar a la compañía aseguradora.

## CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

### 5.1. Fijación de precio

La mayoría de las decisiones que se toman para fijar los precios se hacen teniendo en cuenta lo que puede soportar el mercado; la organización fija los precios pensando en lo que el cliente está dispuesto a pagar por ese producto. Los responsables de marketing han de tener presente los productos sustitutivos, y sea cual sea la estrategia elegida, se habrá de tener en cuenta entre otros factores, la penetración en el mercado y su demanda actual y potencial.

La venta del Macerado de Damasco de 500 ml. en el mismo lugar de la Maquila es de S/. 23.00 con el cual ya se está obteniendo ganancias de venta.



### 5.1.1. Fijación de Precio de exportación:

Hoy en día la venta de pisco de Perú o Chile en EEUU se encuentra muy reconocida, a continuación, se presenta un listado de piscos con los precios de referencia y lugar de ventas.

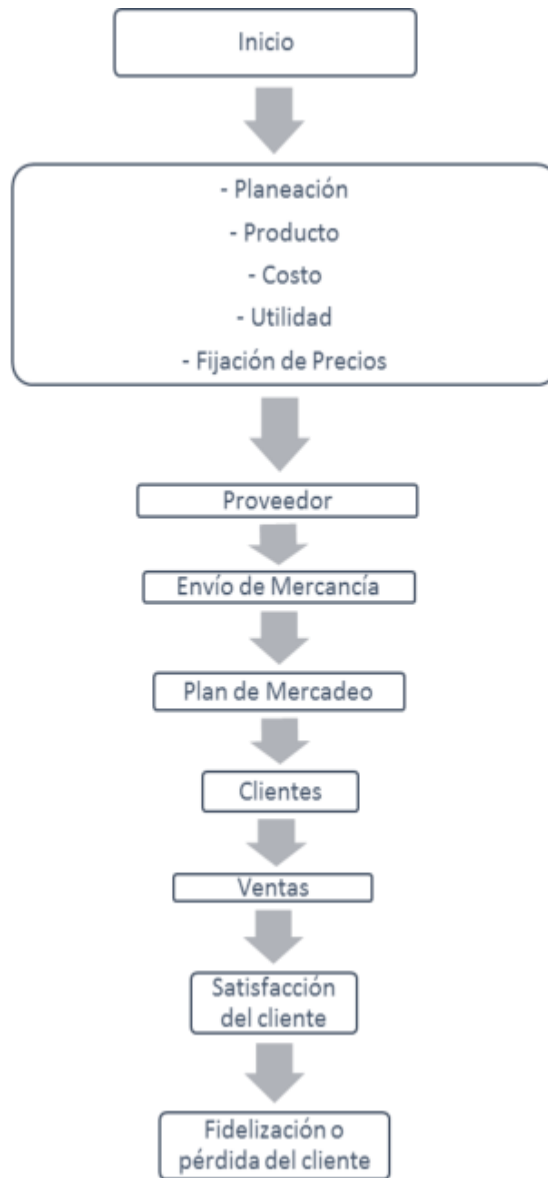
Marcas y Precios de Pisco vendido en EEUU  
Tabla N°12

Marca	Origen	Contenido	Vol. Alcohol	Precio	Lugar de Venta
<b>Capel</b>	Chile	750 ml	40°	\$13.95	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empire Wines</li> <li>• Westchester Wine Warehouse</li> <li>• Astor Wines</li> </ul>
<b>Alto de Carmen</b>	Chile	750 ml	40°	\$13.95	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boulevard Liquors</li> <li>• Astor Wines</li> </ul>
<b>Montesierpe</b>	Perú	750 ml	42°	\$17.99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boulevard Liquors</li> <li>• Mission Wine &amp; Spirits</li> </ul>
<b>Pisco Barsol</b>	Perú	750 ml	40°	\$17.99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boulevard Liquors</li> <li>• Park Avenue Liquor</li> <li>• K&amp;D Wines and Spirits</li> </ul>
<b>Piso Reservado Moai</b>	Chile	750 ml	40°	\$22.99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cellars Warehouse</li> <li>• Mission Wine &amp; Spirits</li> </ul>

Fuente: ProChile  
Elaboración Propia.

Es por este motivo, que de acuerdo a los precios de venta del Pisco Puro en EEUU. Se ha tomado la determinación de vender el Macerado de Damasco en frasco de vidrio de 550 ml, en \$ 14.99.

### 5.1.2. Flujograma de producción y/o comercialización



Flujograma de Producción  
Figura N° 9

### 5.1.3. Flujoograma de exportación y/o importación



FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN

Figura N° 10

### 5.2. Contrato de compraventa internacional

#### CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

Este contrato de **COMPRA-VENTA** se celebra por una parte la empresa Raíces Moqueguas S.A.C. representada en este acto por RICARDO JURGEEN SUEZ CORNEJO, y por la otra la empresa FLEMING FOODS Representada por PAUL JASON MC.FERRY, a quienes en lo sucesivo se les denominará “El vendedor” y “El comprador” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

#### DECLARACIONES:

#### DECLARA “EL VENDEDOR”:

**I.-** Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de PERÚ.

**II.-** Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades: la producción y exportación de MACERADO DE DAMASCO

**III.-** Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

**IV.-** Que el señor (a) RICARDO JURGEEN SUEZ CORNEJO es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

**V.-** Que tiene su domicilio en MOQUEGUA, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

**DECLARA “EL COMPRADOR”:**

**I.-** Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “El vendedor”

**II.-** Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

**III.-** Que el señor PAUL JASON MC.FERRY es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

**IV.-** Que tiene domicilio en LOS ANGELES, CALIFORNIA, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

**AMBAS PARTES DECLARAN:**

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así a tenor de las siguientes:

**CLÁUSULAS:**

**PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.-** Por medio de este instrumento “El vendedor” se obliga a vender y “El comprador” a adquirir 250 KGS DE MACERADO DE DAMASCO.

**SEGUNDA.- PRECIO.-** El precio de los productos objeto de este contrato que “El comprador” se compromete a pagar, será la cantidad de USD 6110.100 CFR puerto del Callao - Lima INCOTERMS 2010 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de las partes.

**TERCERA. FORMA DE PAGO.-** “El comprador” se obliga a pagar a “El vendedor” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito confirmada e irrevocable, contra entrega de los siguientes documentos B/L De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “El comprador”, se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito o sistema de pago convenido serán por cuenta de “El comprador”.

**CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE MERCANCIAS.-** “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes: ENVASADOS EN FRASCOS DE VIDRIO DE 750ML, EMPACADO EN CAJAS DE CARTON, SELLADAS CORRECTAMENTE SIN EXCESO DE AIRE; EN LAS CUALES ESTARAN IMPRESOS EL SABOR Y FECHA DE VENCIMIENTO. EL PRODUCTO ES EMBALADO CAJAS DE 12 FRASCOS.

**QUINTA. FECHA DE ENTREGA.-** “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 21 días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

**SEXTA. PATENTES Y MARCAS.-** “El vendedor” declara y “El comprador” reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente MACERADOS DE DAMASCO RAÍCES MOGGUANAS.

Así mismo “El comprador” se compromete a notificar al “Vendedor”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha patente o marca, a fin de que “El vendedor” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

**SÉPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO.-** Ambas partes convienen que una vez “El vendedor” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y “El comprador” haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

**OCTAVA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO.-** Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los 10 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

**NOVENA. INSOLVENCIA.-** Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

**DÉCIMA. SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES.-** La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

**DÉCIMA PRIMERA. CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES.-** Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

**DÉCIMA SEGUNDA. LÍMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL.-** Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

**DÉCIMA TERCERA. LEGISLACIÓN APLICABLE.-** En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de PERÚ particularmente lo dispuesto en la “Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías” y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

**DÉCIMA CUARTA. ARBITRAJE.-** Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma éste contrato en la ciudad de MOQUEGUA a los 15 días del mes de SETIEMBRE de, 2017.

**EL VENDEDOR:**

**EL COMPRADOR:**

### **5.3. Elección y aplicación del Incoterm:**

El incoterm elegido para la venta es FOB Franco a bordo (Free On Board), cuando el cliente selecciona su propio transportista de carga, tienen mayor control sobre el envío, pudiendo elegir las rutas y el tiempo de tránsito. Por lo tanto, ellos tienen el beneficio de trabajar con una sola compañía durante todo el proceso de transporte. Esto significa que, existe un punto central de contacto para cualquier duda o problema que pueda ocurrir. Trabajar con una sola compañía asegura que el cargador realice sus actividades a beneficio del cliente, ya que su único propósito es llevar el flete a su destino.

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

El medio de pago escogido es una Cobranza Documentaria, debido a que es la primera exportación realizada y ello conlleva a que no exista confianza entre el proveedor y la empresa. A pesar de que la utilidad con este medio de pago sería un tanto menor, es la mejor opción debido a que se corre menos riesgos de fraude o estafa por inexperiencia en el ámbito de las exportaciones.

### **Características:**

#### **Importación**

Permite que el importador, por medio del banco, facilite el pago de sus importaciones mediante cobros recibidos de bancos, a través de documentos financieros o comerciales, ya sea a la vista o contra aceptación (plazo). (Banistimo, 2017)

#### **Exportación**

- Permite al exportador utilizar los servicios del banco para realizar la gestión de cobro al importador de la mercancía embarcada.
- Brinda seguridad en el manejo de documentación ya que garantiza que tu cliente, no hará uso de los documentos hasta que se efectúe el pago o la aceptación de letras. (Banistimo, 2017)

#### **Beneficios**

- Los documentos de embarque sólo se entregan al importador contra pago o aceptación de letra, según las instrucciones del exportador.
- No se requiere una línea de crédito.
- Ofrece costos menores a los de las cartas de crédito

## **5.5. Elección del régimen de exportación o de importación:**

Raíces Moqueguas S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno. (Percy Hugo Quispe Farfán, 2016)

Los documentos para la exportación definitiva son:

- Declaración Única de Aduanas
- Factura Comercial
- Documento de transporte
- Lista de empaque
- Certificado de origen

- Póliza de seguro
- Certificado Fito o zoosanitario.

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

Procedimiento de exportación definitiva (Sunat, 2016):

### 1. Numeración de la DAM

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:

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

### 2. Ingreso de Mercancías a Zona Primaria

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

#### 2.1. Excepciones del Ingreso de Mercancías a Zona Primaria

- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial
- Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
- Maquinarias de gran peso y volumen;
- Animales vivos;
- A granel en cualquier estado;
- Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral.

### 3. Transmisión de los datos de la Recepción de la carga por el Deposito Temporal y selección del canal de control

- El Depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:

La recepción de la totalidad de la mercancía

La presentación de la DAM por el despachador de aduana.

- El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

### 4. Reconocimiento físico



- El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando: La DAM canal rojo; y Autorizaciones Especiales en original, de corresponder.
- La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.
- Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.
- El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.
- Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:
  - a) Reconocimiento físico sin incidencia.
  - b) Reconocimiento físico con incidencia.  
Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

#### 5. Regularización

La Administración Aduanera mediante técnicas de análisis de riesgo determina cuales declaraciones se regularizan: Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizados; y con la presentación física de la DUA y documentación que sustentaron la exportación a satisfacción de la Autoridad Aduanera.

## 5.7. Gestión de las operaciones de importación/ exportación: Flujograma

El Flujograma de Gestión de las Operaciones de Exportación de Raíces Moqueguas S.A.C, muestra el desarrollo de la exportación del Macerado de Pisco:



Flujograma de Operación de Exportación  
Figura N°11

## CAPÍTULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión fija

#### 6.1.1. Activos Tangibles

Activos Tangibles  
Tabla N° 13

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			S/. 4,200.00
Equipos de Cómputo	2	1500	S/. 3,000.00
Telefax	2	100	S/. 200.00
Impresoras	2	500	S/. 1,000.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			S/. 1,360.00
Escritorios de madera	4	200	S/. 800.00
Sillas giratorias	4	80	S/. 320.00
Armarios	2	120	S/. 240.00
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>			<b>S/. 5,560.00</b>

Elaboración Propia

#### 6.1.2. Activos Intangibles

Activos Intangibles  
Tabla N° 14

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gastos en la Organización	S/. 2,000.00
Licencia Municipal	S/. 250.00
Certificado Defensa Civil	S/. 28.11
Constitución y tramites de Sunat	S/. 1,080.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>S/. 3,358.11</b>

Elaboración Propia

## 6.2. Capital de trabajo

Capital de Trabajo  
Tabla N° 15

CONCEPTO	UND.	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>I.MATERIA PRIMAS E INSUMOS</b>				<b>S/. 27,600.00</b>
Macerado de Damasco	Und	1200	23.00	S/. 27,600.00
<b>II.MANO DE OBRA</b>				<b>S/. 9,450.00</b>
Mano de Obra Directa				S/. 6,000.00
Mano de Obra Indirecta				S/. 32,400.00
Mano de Obra Administrativa				S/. 153,000.00
<b>II.2 OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>				<b>S/. 99,235.20</b>
Materiales de empaque y embalaje	Global			S/. 11,040.00
Flete terrestre	Global			S/. 7795.20
Servicios básicos	Global			S/. 22,800.00
Útiles de oficina y limpieza	Global			S/. 57,600.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 318,235.20</b>

Elaboración Propia

## 6.3. Inversión Total

Inversión Total  
Tabla N° 16

CONCEPTO	TOTAL
<b>I.INVERSIÓN</b>	<b>S/. 8,918.11</b>
<b>I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/. 5,560.00</b>
I.1.1. MAQUINARIA Y EQUIPO	S/. 4,200.00
I.1.2. MUEBLES Y ENSERES	S/. 1,360.00
<b>I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/. 3,358.11</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 318,235.20</b>
<b>III. GASTOS GENERALES (5%)</b>	<b>S/. 445.91</b>
<b>IV. GASTOS DE SUPERVISION (3%)</b>	<b>S/. 267.54</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/. 61,541.15</b>

Elaboración Propia

## 6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Estructura de inversión y financiamiento  
Tabla N° 17

CONCEPTO	CONTRAPARTIDA		COFINANCIAMIENTO	TOTAL INVERSIÓN
	Aporte del Accionistas	Préstamo	Procompite	
<b>I. INVERSIÓN</b>	<b>S/. 5,560.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 3,358.11</b>	<b>S/. 8,918.11</b>
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	<b>S/. 5,560.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 5,560.00</b>
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	S/. 4,200.00		S/. 0.00	S/. 4,200.00
I.1.3. MUEBLES Y ENSERES	S/. 1,360.00			S/. 1,360.00
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			S/. 3,358.11	S/. 3,358.11
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>S/. 318,235.20</b>		<b>S/. 318,235.20</b>
<b>III. GASTOS GENERALES ( 5 % )</b>			<b>S/. 445.91</b>	<b>S/. 445.91</b>
<b>IV. GASTOS DE SUPERVISION (3%)</b>			<b>S/. 267.54</b>	<b>S/. 267.54</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/. 5,560.00</b>	<b>S/. 318,235.20</b>	<b>S/. 4,071.55</b>	<b>S/. 327,866.75</b>

Elaboración Propia

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Como se puede observar en el cuadro anterior, recibiremos el financiamiento por medio de un préstamo y cofinanciamiento de Procompite. Primero, el préstamo será de S/. 318,235.20 y Procompite el monto total para gastos de S/. 4,071.55.

Procompite es un fondo concursable que nace para apoyar la competitividad productiva con el objetivo de mejorar la misma con los sectores productivos; mediante el desarrollo, adaptación o transferencia tecnológica, donde la inversión privada sea insuficiente para desarrollar el desarrollo competitivo y sostenido de las cadenas productivas.

## 6.6. Presupuesto de Costos

Gastos de Venta  
Tabla N° 18

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Flete terrestre	Global		S/. 7,795.20
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>			<b>S/. 7,795.20</b>

Elaboración Propia

Costos Indirectos  
Tabla N° 19

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Artículos de Limpieza	Global	S/. 28,800.00
Materiales de empaque y embalaje	Global	S/. 11,040.00
Servicios basicos	Global	S/. 22,800.00
<b>TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>S/. 62,640.00</b>

Elaboración Propia

Costos Directos e Indirectos  
Tabla N° 20

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>I. COSTOS DIRECTOS</b>				<b>S/. 333,200.00</b>
Macerado de Damasco	UNIDAD	1200	S/. 23.00	S/. 331,200.00
Mano de Obra Directa				S/. 6,000.00
<b>II. COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>S/. 95,040.00</b>
Mano de Obra Indirecta				S/. 32,400.00
Otros costos indirectos	GLOB			S/. 62,640.00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS</b>				<b>S/. 432,240.00</b>

Elaboración Propia

Total Costos Proyectados  
Tabla N° 21

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS DIRECTOS</b>	S/. <b>337,200.00</b>	S/. <b>370,320.00</b>	S/. <b>406,752.00</b>	S/. <b>406,752.00</b>	S/. <b>406,752.00</b>
Macerado de Damasco	S/. 331,200.00	S/. 364,320.00	S/. 400,752.00	S/. 400,752.00	S/. 400,752.00
Mano de Obra Directa	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
<b>II. COSTOS INDIRECTOS</b>	S/. <b>95,040.00</b>	S/. <b>131,586.68</b>	S/. <b>189,456.16</b>	S/. <b>189,456.16</b>	S/. <b>189,456.16</b>
Mano de Obra Indirecta	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00
Otros costos indirectos	S/. 62,640.00	S/. 99,186.68	S/. 157,056.16	S/. 157,056.16	S/. 157,056.16
<b>TOTAL COSTOS PROYECTADOS</b>	S/. <b>432,240.00</b>	S/. <b>501,906.68</b>	S/. <b>596,208.16</b>	S/. <b>596,208.16</b>	S/. <b>596,208.16</b>

Elaboración Propia

Total Gastos de Operación  
Tabla N° 22

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO TOTAL
<b>I. GASTOS EN VENTAS</b>		<b>S/. 7,795.20</b>
Gastos de venta		S/. 7,795.20
<b>II. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>S/. 181,800.00</b>
Mano de obra Administrativa	GLOB	S/. 153,000.00
Útiles de Oficina	GLOB	S/. 28,800.00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>S/. 189,595.20</b>

Elaboración Propia

## 6.7. Punto de Equilibrio

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS.</b>	<b>234,455.51</b>	<b>216,970.06</b>	<b>195,987.51</b>	<b>183,110.71</b>	<b>183,110.71</b>
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	1,310.71	1,310.71	1,310.71	1,310.71	1,310.71
GASTOS FINANCIEROS	51,344.79	33,859.34	12,876.80		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	181,800.00	181,800.00	181,800.00	181,800.00	181,800.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>440,035.20</b>	<b>473,155.20</b>	<b>509,587.20</b>	<b>509,587.20</b>	<b>509,587.20</b>
COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	432,240.00	465,360.00	501,792.00	501,792.00	501,792.00
GASTOS DE VENTA	7,795.20	7,795.20	7,795.20	7,795.20	7,795.20
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>674,490.71</b>	<b>690,125.26</b>	<b>705,574.71</b>	<b>692,697.91</b>	<b>692,697.91</b>
VENTAS PROMEDIO (Q)	14,400.00	15,840.00	17,424.00	17,424.00	17,424.00
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVu)	30.56	29.87	29.25	29.25	29.25
PRECIO DE VENTA UNITARIO	48.00	49.68	51.42	53.22	55.08
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)</b>	<b>13,442.01</b>	<b>10,953.05</b>	<b>8,839.21</b>	<b>7,638.47</b>	<b>7,087.75</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)</b>	<b>645,216.39</b>	<b>544,147.75</b>	<b>454,501.48</b>	<b>406,507.50</b>	<b>390,400.98</b>

Punto de Equilibrio

Tabla N° 23

Elaboración Propia



RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	691,200.00	1,478,131.20	2,374,052.37	3,301,330.78	4,261,063.94
COSTOS TOTALES	1,002,357.46	1,692,482.714	2,398,057.429	3,090,755.341	3,783,453.254
COSTOS FIJOS	234,455.506	216,970.0551	195,987.5144	183,110.71	183,110.7

Punto de Equilibrio  
 Tabla N° 24  
 Elaboración Propia



Gráfico punto de Equilibrio  
 Tabla N° 25  
 Elaboración Propia

## 6.9. Presupuesto de Ingresos

Ingresos  
Tabla N° 26

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	<b>691,200.00</b>	<b>786,931.20</b>	<b>895,921.17</b>	<b>927,278.41</b>	<b>959,733.16</b>
Macerado de Damasco	S/. 14,400.00	S/. 15,840.00	S/. 17,424.00	S/. 17,424.00	S/. 17,424.00
Precio proyectado	S/. 48.00	S/. 49.68	S/. 51.42	S/. 53.22	S/. 55.08
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>S/. 691,200.00</b>	<b>S/. 786,931.20</b>	<b>S/. 895,921.17</b>	<b>S/. 927,278.41</b>	<b>S/. 959,733.16</b>

Elaboración Propia

## 6.10. Presupuesto de egresos

Egresos  
Tabla N° 27

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS TOTALES</b>	S/. <b>366,880.00</b>	S/. <b>400,000.00</b>	S/. <b>436,432.00</b>	S/. <b>436,432.00</b>	S/. <b>436,432.00</b>
<b>I.1. COSTOS DIRECTOS</b>	S/. <b>432,240.00</b>	S/. <b>465,360.00</b>	S/. <b>501,792.00</b>	S/. <b>501,792.00</b>	S/. <b>501,792.00</b>
I.1.1. Materiales directos	S/. 337,200.00	S/. 370,320.00	S/. 406,752.00	S/. 406,752.00	S/. 406,752.00
I.1.2. Mano de obra directa.	S/. 331,200.00	S/. 364,320.00	S/. 400,752.00	S/. 400,752.00	S/. 400,752.00
<b>I.2. COSTOS INDIRECTOS</b>	S/. <b>6,000.00</b>	S/. <b>6,000.00</b>	S/. <b>6,000.00</b>	S/. <b>6,000.00</b>	S/. <b>6,000.00</b>
I.2.1. Mano de obra indirecta.	S/. 95,040.00	S/. 95,040.00	S/. 95,040.00	S/. 95,040.00	S/. 95,040.00
I.2.2 Otros costos indirectos	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00
<b>II. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	S/. <b>62,640.00</b>	S/. <b>62,640.00</b>	S/. <b>62,640.00</b>	S/. <b>62,640.00</b>	S/. <b>62,640.00</b>
II.1. Gastos de venta	S/. 189,595.20	S/. 189,595.20	S/. 189,595.20	S/. 189,595.20	S/. 189,595.20
II.2. Gastos administrativos	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20
<b>III. DEPRECIACIÓN DE ACT.FIJO Y AMORTIZACION INTANG.</b>	S/. <b>181,800.00</b>	S/. <b>181,800.00</b>	S/. <b>181,800.00</b>	S/. <b>181,800.00</b>	S/. <b>181,800.00</b>
<b>IV. GASTOS FINANCIEROS</b>	S/. <b>1,310.71</b>	S/. <b>1,310.71</b>	S/. <b>1,310.71</b>	S/. <b>1,310.71</b>	S/. <b>1,310.71</b>
Pago de préstamo	S/. 139,022.05	S/. 139,022.05	S/. 139,022.05	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>MANTENIMIENTO,SEGUROS Y COMISIONES</b>	S/. <b>138,772.05</b>	S/. <b>138,772.05</b>	S/. <b>138,772.05</b>		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00		

Elaboración Propia

## 6.11. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja  
Tabla N° 28

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS</b>		<b>S/. 691,200.00</b>	<b>S/. 786,931.20</b>	<b>S/. 895,921.17</b>	<b>S/. 927,278.41</b>	<b>S/. 1,281,172.42</b>
Ingresos por venta		S/. 691,200.00	S/. 786,931.20	S/. 895,921.17	S/. 927,278.41	S/. 959,733.16
Valor residual						S/. 3,204.07
Recuperación capital de trabajo						S/. 318,235.20
<b>II. EGRESOS</b>		<b>-S/. 646,894.95</b>	<b>-S/. 699,262.66</b>	<b>-S/. 757,972.84</b>	<b>-S/. 767,380.01</b>	<b>-S/. 777,116.43</b>
Ii.1. Costos totales		-S/. 432,240.00	-S/. 465,360.00	-S/. 501,792.00	-S/. 501,792.00	-S/. 501,792.00
Ii.2. Gastos de operación		-S/. 189,595.20	-S/. 189,595.20	-S/. 189,595.20	-S/. 189,595.20	-S/. 189,595.20
Ii.3. Impuesto a la renta		-S/. 20,416.23	-S/. 39,199.59	-S/. 60,966.98	-S/. 70,374.15	-S/. 80,110.57
Ii.4. Inversión fija año 0	-S/. 327,866.75					
Activo fijo	S/. 5,560.00					
Activo intangible	S/. 3,358.11					
Capital de trabajo	S/. 318,235.20	-S/. 4,643.52	-S/. 5,107.87	-S/. 5,618.66	-S/. 5,618.66	-S/. 5,618.66
Gastos generales	S/. 445.91					
Gastos de supervisión	S/. 267.54					
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/. 327,866.75</b>	<b>S/. 44,305.05</b>	<b>S/. 87,668.54</b>	<b>S/. 137,948.33</b>	<b>S/. 159,898.40</b>	<b>S/. 504,055.99</b>
Préstamo	S/. 318,235.20					
Servicio de deuda		-S/. 138,772.05	-S/. 138,772.05	-S/. 138,772.05		
Mant.seguros y comisiones		-S/. 250.00	-S/. 250.00	-S/. 250.00		
Escudo fiscal		S/. 15,403.44	S/. 10,157.80	S/. 3,863.04		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/. 9,631.55</b>	<b>-S/. 79,313.55</b>	<b>-S/. 41,195.70</b>	<b>S/. 2,789.33</b>	<b>S/. 159,898.40</b>	<b>S/. 504,055.99</b>

Elaboración Propia

## 6.12. Estado de Ganancias y pérdidas

Estado de Ganancias y pérdidas  
Tabla N° 29

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. Ingresos (ventas)	S/. 691,200.00	S/. 786,931.20	S/. 895,921.17	S/. 927,278.41	S/. 959,733.16
ii. Costos totales	S/. 432,240.00	S/. 465,360.00	S/. 501,792.00	S/. 501,792.00	S/. 501,792.00
<b>III. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 258,960.00</b>	<b>S/. 321,571.20</b>	<b>S/. 394,129.17</b>	<b>S/. 425,486.41</b>	<b>S/. 457,941.16</b>
<b>IV. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>S/. 189,595.20</b>	<b>S/. 189,595.20</b>	<b>S/. 189,595.20</b>	<b>S/. 189,595.20</b>	<b>S/. 189,595.20</b>
Gastos de venta	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20	S/. 7,795.20
Gastos administrativos	S/. 181,800.00	S/. 181,800.00	S/. 181,800.00	S/. 181,800.00	S/. 181,800.00
<b>V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG</b>	<b>S/. 1,310.71</b>	<b>S/. 1,310.71</b>	<b>S/. 1,310.71</b>	<b>S/. 1,310.71</b>	<b>S/. 1,310.71</b>
<b>VI. UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 68,054.09</b>	<b>S/. 130,665.29</b>	<b>S/. 203,223.26</b>	<b>S/. 234,580.50</b>	<b>S/. 267,035.24</b>
VII. GASTOS FINANCIEROS	S/. 51,344.79	S/. 33,859.34	S/. 12,876.80	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago de intereses	S/. 51,344.79	S/. 33,859.34	S/. 12,876.80	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>VIII. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>S/. 16,709.29</b>	<b>S/. 96,805.94</b>	<b>S/. 190,346.46</b>	<b>S/. 234,580.50</b>	<b>S/. 267,035.24</b>
IX. IMPUESTO A LA RENTA ( 30 % )	S/. 5,012.79	S/. 29,041.78	S/. 57,103.94	S/. 70,374.15	S/. 80,110.57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 11,696.51</b>	<b>S/. 67,764.16</b>	<b>S/. 133,242.52</b>	<b>S/. 164,206.35</b>	<b>S/. 186,924.67</b>

Elaboración Propia

## 6.13. Evaluación de la Inversión

### 6.13.1. Evaluación Económica

Evaluación Económica  
Tabla N° 30

AÑO	FCE	FA	VAN
<b>0</b>	-327,866.75	1.000000	-327,866.75
<b>1</b>	44,305.05	0.833333	36,920.88
<b>2</b>	87,668.54	0.694444	60,880.93
<b>3</b>	137,948.33	0.578704	79,831.21
<b>4</b>	159,898.40	0.482253	77,111.50
<b>5</b>	504,055.99	0.401878	202,568.80
<b>VANE</b>			<b>129,446.57</b>
<b>TIRE</b>			<b>31%</b>

Elaboración Propia

### 6.13.2. Evaluación Financiera

Evaluación Financiera  
Tabla N° 31

AÑO	FCF	FAS	VANF
<b>0</b>	(9,631.55)	1.00	(9,631.55)
<b>1</b>	(79,313.55)	0.83	(66,094.63)
<b>2</b>	(41,195.70)	0.69	(28,608.13)
<b>3</b>	2,789.33	0.58	1,614.20
<b>4</b>	159,898.40	0.48	77,111.50
<b>5</b>	504,055.99	0.40	202,568.80
<b>VANF</b>			<b>176,960.18</b>
<b>TIRF</b>			<b>59%</b>

Elaboración Propia

Análisis de Sensibilidad  
Tabla N° 32

VARIABLES	VARIACION	VANE INICIAL	TIRE INICIAL	VAN FINAL	TIR FINAL
Situación inicial	0%	129,446.57	31%		
Caída de la Producción	-5%			682,504.94	41%
	-10%			456,123.64	34%
Caída del Precio	-8%			546,748.31	37%
	-15%			229,877.62	27%

Elaboración Propia

### **6.13.3. Evaluación Social**

El desarrollo e implementación de esta idea de negocio puede tener repercusiones sociales desde el punto de vista, de que el producto creado es de consumo masivo, por lo que la comunidad se vería beneficiada con la creación de una bebida utilizada habitualmente pero más sofisticada, como un estimulante en reuniones de carácter social, momentos de compartir, celebraciones. Lo que haría que este producto represente una buena alternativa

### **6.13.4. Impacto Ambiental**

Raíces Moqueguas S.A.C. es una empresa comercializadora de Macerado de Damasco en frascos de vidrio envasados listos para la venta, los cuales luego de su uso, el frasco puede ser reutilizable de distintas maneras, de esta forma la idea de negocio es viable dado que no representa ninguna amenaza negativa en el aspecto ambiental.

### **6.14. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo**

El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad y sirve para evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir

El costo de oportunidad del capital se halló de la siguiente manera:

- Riesgo país de EEUU según DATOS MACRO es de 0.21%.
- Tasa Libre de riesgo según DATOS MACRO es 0,10%.
- Rentabilidad del Mercado de USA 1,36%
- Sensibilidad del Proyecto con respecto al Mercado es de 1,41%

$$\text{COK} = 1.8\% + 1.41\% (1.36\% - 0.10\%) + 0.21$$

$$\text{COK} = 3.79\%$$

### **6.15. Cuadro de Riesgo del tipo de cambio**

El cliente reconoce la necesidad de fijar del tipo de cambio en una fecha determinada, con el fin de conocer su flujo de caja real. Esta necesidad es consecuencia de la actividad de negocios que realiza. El cliente desea eliminar el riesgo de que el movimiento del tipo de cambio lo perjudique económicamente.

FORWARD es todo acuerdo o contrato entre dos partes, hecho a la medida de sus necesidades y por fuera de bolsa, para aceptar o realizar la entrega de una cantidad

específica de un producto o subyacente con especificaciones definidas en cuanto al precio, fecha, lugar y forma de entrega.

El cálculo del Tipo de Cambio del Forward se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$TC \text{ Forward} = x \text{ TC Spot} + \text{Diferencial}^{(N/360)}$$

Cálculo Diferencial Tipo de Cambio  
Tabla N° 33

<b>Cálculo Diferencial</b>	<b>16%</b>
Tipo de Cambio Spot	3.269
Tasa Activa Soles (Anual)	16.76%
Tasa Pasiva Dólares (Anual)	0.24%
Plazo	90

Elaboración Propia

Cálculo Tipo de Cambio  
Tabla N° 34

<b>Tipo de Cambio Forward</b>	<b>3.396</b>
Tc Spot	3.269
Plazo	90
Diferencial	16%

Elaboración Propia



## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Existe una gran oportunidad de exportar Macerado de Damasco a los EE.UU. debido a los siguientes factores externos e internos:
  - EE.UU. es el mercado más grande del mundo de bebidas spirits.
  - Se observan nuevas tendencias de consumo.
  - Porque el mercado peruano del pisco está ya en su etapa de madurez.
  - Finalmente, porque el producto que se están introduciendo es de muy buena calidad tanto el pisco como el Damasco.
2. Se debe tener muy presente lo importante que es para el éxito de esta iniciativa contar con socios claves en la cadena de distribución, es decir, el importador, distribuidor y minoristas.
3. Se debe tener cuidado con la competencia que existe en el mercado, ya que en este mercado están presentes los mayores competidores mundiales de bebidas spirits como son Diageo, Bacardi y Pernod Richard. Estos competidores son los que dominan el mercado con mucha fuerza en la promoción de sus productos y por la consolidación que tienen del mercado.
4. En cuanto al marco legal y tributario, las leyes que regulan la comercialización de bebidas alcohólicas en Estados Unidos están dadas por tres organismos: la Food & Drug Administration (FDA), que regula las normas sanitarias y de bioterrorismo; el Alcohol Tobacco & Firearms (ATF), que otorga las licencias federales para importación, empaquetado y etiquetado del producto; y la State Liquor Control Board, organismo estatal que otorga la licencia del estado donde se distribuirán los productos.
5. Finalmente, se puede concluir que si la introducción del macerado de damasco tiene éxito en EE.UU. se abren muchos mercados nuevos para seguir expandiéndose, dado el gran impacto que tiene EE.UU. sobre los demás mercados.

## Recomendaciones

1. Si el pisco quiere entrar en este mercado, debe saber posicionarse. En la iniciativa no debe entrar en juego el hecho de que sea bebida chilena o peruana, sino que primero debe darse a conocer su existencia como categoría “Pisco”. Tal como lo ha hecho el ron, que si bien hay preferencia por los destinos de producción, es finalmente un alcohol reconocido a nivel mundial, sin importar si es de Jamaica, Puerto Rico u otro destino.
2. Se deben mantener los esfuerzos para lograr el posicionamiento de la categoría de Pisco en el mercado de Nueva York. Para esto es fundamental un trabajo organizado y en conjunto de los productores locales, de manera de potenciar los esfuerzos.
3. El macerado debe desarrollar además el canal ‘on premise’, y estar así alerta a la inclusión de la bebida en bares, restaurantes y hoteles. Sólo el 20% de la distribución se realiza en este canal, por lo que tiene un gran potencial de desarrollo. En este sentido es de vital importancia entregar a los bartenders un mayor conocimiento de este licor, destacando sus cualidades de versatilidad, lo cual lo hace ideal para la creación de distintos cócteles.
4. Los importadores y distribuidores extranjeros deben estar altamente capacitados para su venta, ser expertos en las preparaciones y saber los usos que tiene el alcohol. Hay un rol de educación importante para el éxito, que el productor peruano que decida importar debe considerar en su contribución.
5. En un mercado tan competitivo como California es fundamental la inversión en publicidad, por lo tanto, esto es algo que deben considerar las marcas que deseen ingresar a este mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARCE, G. F. (Mayo de 2009). PLAN DE EXPORTACIÓN DEL PISCO CHILENO A EE.UU. *PLAN DE EXPORTACIÓN DEL PISCO CHILENO A EE.UU.* Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Banistimo. (2017). *Cobrazas Documentarias*. Obtenido de <https://www.banistimo.com/cobranzas-documentarias>
- Brant, M. (2010 de Setiembre de 2011). *VIX*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/salud/2011/09/10/beneficios-de-los-damascos-para-la-salud>
- Diario Gestión. (14 de Junio de 2014). Millennials de EE.UU.: ¿Qué bebidas prefieren tomar y pueden exportar los peruanos? *Gestión*.
- EuroPalet. (Noviembre de 2017). *Palets*. Obtenido de <http://www.palets.com.es/index.php/es/informacion-tecnica/clasificacion-del-palet>
- Fundación Romero. (08 de Julio de 2015). *PQS*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>
- Indecopi. (s.f.). *Indecopi*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Lama, N., Martínez, A., & Rosado, R. (2007). *ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DEL PISCO PERUANO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*.
- Ministerio de Agricultura. (2017). *Produce.gob*. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/>
- Papelsa. (2017). *Papelsa*. Obtenido de <http://www.papelsa.net/>
- Percy Hugo Quispe Farfán. (13 de Abril de 2016). *PromPerú*. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/566/Como\\_aprovechar\\_regimenes\\_perfeccionamiento\\_2016\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/566/Como_aprovechar_regimenes_perfeccionamiento_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- ProChile. (Noviembre de 2016). *PMP Estudio de Mercado PISCO en Estados Unidos*. Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/07/PMP\\_EEUU\\_Pisco\\_2016.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/07/PMP_EEUU_Pisco_2016.pdf)
- Ricardo Romero. (01 de Mayo de 2014). *Inteligencia de Mercado*. Obtenido de Issuu: [https://issuu.com/ocexlosangeles/docs/inteligencia\\_de\\_mercado\\_ee.uu.\\_a5\\_n\\_5ff23d1c9310ca](https://issuu.com/ocexlosangeles/docs/inteligencia_de_mercado_ee.uu._a5_n_5ff23d1c9310ca)
- Siicex. (Julio de 2011). *Estudio del mercado del Pisco en Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/988550781rad4D0F6.pdf>
- Sunat. (Febrero de 2016). *Exportación Definitiva*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/ctrlCambios/cambios/cc-pg.02-003-26.02.2016.htm>
- Sunat. (s.f.). *Evaluación y requisitos para obtención de la Licencia de Funcionamiento*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso8.pdf>
- Sunat. (s.f.). *Inscripción RUC*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- Sunat. (s.f.). *PDT-PLAME*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>

TradeMap. (2017). *Trade Map*. Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1||||22|||2|1|1|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1||||22|||2|1|1|1|1|2|1|1)

U.S. Food & Drug. (19 de Abril de 2017). *PromPerú*. Obtenido de Nuevos Requisitos de la FDA para el Etiquetado de alimentos y alimentos saludables: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3A84AD47-CCF8-4E72-82A2-2DFF8D37AEB9.PDF>

Wikipedia. (2017). *California*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/California>