



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

**EXPORTACIÓN DE PISCO MACERADO DE ARÁNDANO
AL MERCADO DE CALIFORNIA- ESTADOS UNIDOS**



**PRESENTADO POR
KIARA TALAVERA PAICO**

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY

Reconocimiento

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

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



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

**EXPORTACIÓN DE PISCO MACERADO DE ARÁNDANO AL MERCADO
DE CALIFORNIA- ESTADOS UNIDOS**

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

Presentada

Por:

Bachiller KIARA TALAVERA PAICO

Lima-Perú

2017

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a mi madre, por haber permanecido siempre a mi lado guiándome y dándome la fortaleza necesaria para continuar y a mi hija por ser el motor de mi vida y mi inspiración para ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la perseverancia necesaria para poder cumplir cada una de mis metas, a mi compañero de vida por su apoyo incondicional y paciencia durante todo este camino que nos ha tocado recorrer, a mis familiares y amigos quienes han sido mi soporte desde siempre.

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	14
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	16
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	17
2.1. Nombre o razón social	17
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)	18
2.3. Ubicación, factibilidad municipal y permisos especiales 18	
2.3.1. Ubicación.....	18
2.3.2 Factibilidad municipal.....	20
2.3.3 Permisos especiales	21
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	21
2.4.1. Objetivos	21
2.4.2. Visión	22
2.4.3. Misión.....	22
2.4.4. Valores organizacionales.....	22
2.4.5. Análisis FODA	23
2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características	27
2.6. Estructura orgánica.....	27
2.7. Cuadro de asignación del personal.....	31
2.8. Forma jurídica empresarial	31
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	33
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	35
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.	35
2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME).	38
2.13. Régimen laboral especial y general laboral.	39
2.14. Modalidades de contratos laborales.	40
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	42
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	44
3.1. Descripción del producto	44
3.1.1. Clasificación arancelaria	45

3.1.2. Propuesta de valor	46
3.1.3. Ficha técnica comercial	49
3.2. Investigación del mercado objetivo	50
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....	52
3.2.2. Tendencias de consumo.....	60
3.3. Análisis de la oferta y demanda	62
3.3.1. Análisis de la oferta.....	64
3.3.2. Análisis de la demanda.....	75
3.4 Estrategia de venta y distribución	78
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	78
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	78
3.4.3. Estrategias de distribución.....	79
3.5. Estrategia de promoción.....	81
3.5.1 Participación en ferias internacionales	81
3.5.2 Participación en rueda de negocios	83
3.5.3 Página web	84
3.5.4 Envío de muestras	85
3.6. Tamaño de planta y factores condicionales	85
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	87
4.1. Envases, empaque y embalaje.....	87
4.1.1. Envase.....	87
4.1.2. Empaque.....	88
4.1.3. Embalaje.....	90
4.2. Diseño del rotulado y marcado	93
4.2.1. Diseño del rotulado	93
4.2.2. Diseño del marcado.....	95
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	98
4.4 Cadena de DFI de exportación.....	101
4.4.1. El exportador	102
4.4.2. El operador logístico	108
4.4.3. Agencia de aduanas	109

4.4.4. Transporte internacional.....	110
4.5 Seguro de la mercancía	112
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	115
5.1. Fijación de precios	115
5.1.1. Análisis de costos	115
5.1.2. Análisis de mercado	120
5.1.3. Determinación de límites del precio.....	121
5.1.4. Estrategias de fijación de precios	122
5.1.5. Estructura de precios	122
5.1.6. Cotización internacional.....	122
5.2. Contratos de compraventa internacional y sus documentos	124
5.2.1. Contrato de compraventa internacional.....	124
5.2.2. Documentos de exportación	134
5.3. Elección y aplicación del Incoterm 2020	140
5.4. Determinación del medio de pago y cobro	142
5.5. Elección del régimen de exportación	144
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	145
5.7. Gestión de las operaciones de exportación	147
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	148
6.1. Inversión Fija	148
6.1.1 Activos tangibles	148
6.1.2 Activos intangibles	148
6.2. Capital de trabajo	149
6.3. Inversión total.....	150
6.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	151
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	153
6.6.- Presupuesto de costos	155
6.7. Punto de equilibrio	158
6.8. Tributación a la exportación	160
6.10. Presupuesto de egresos.....	161
6.11. Flujo de caja proyectado	162

6.11.1. Flujo de caja económico.....	162
6.11.2. Flujo de caja financiero	162
6.12. Estado de ganancias y pérdidas.....	163
6.13. Evaluación de la inversión	164
6.13.1. Evaluación económica.....	164
6.13.2. Evaluación financiera	165
6.13.3. Evaluación social.....	165
6.13.4. Evaluación ambiental	166
6.13.5. Evaluación de costo de oportunidad de capital de trabajo	166
6.13.6. Cuadro de riesgo de tipo de cambio	167
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
7.1. Conclusiones	170
7.2. Recomendaciones	171
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo Canvas del plan de exportaciones Pisco macerado	16
Tabla 2. Pagos por inscripción en el registro de personas jurídicas	18
Tabla 3. Codificación internacional industrial uniforme (CIU) para el producto Pisco macerado en arándano azul.	18
Tabla 4. Análisis de la localización de la planta según el método cualitativo por puntos.	19
Tabla 5. Pagos para la obtención de la licencia de funcionamiento	21
Tabla 6. Autorizaciones y permisos especiales requeridos para una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas.	21
Tabla 7. MATRIZ FI.....	24
Tabla 8. MATRIZ FE.....	25
Tabla 9. Matriz FODA	26
Tabla 10. Características de las MYPE según la Ley N°30056.....	27
Tabla 11. Régimen especial laboral aplicado a la empresa VIÑA NUEVA S.A.C	31
Tabla 12. Trabajadores independientes (Renta de cuarta categoría)	31
Tabla 13. Cuadro comparativo de sociedades	32
Tabla 14. Aporte de socios capitalista de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C	33
Tabla 15. Pagos para registro de la marca	34
Tabla 16. Pagos a cuenta del impuesto a la renta	37
Tabla 17. Tasas sobre la utilidad.....	38
Tabla 18. Componentes de la planilla electrónica	39
Tabla 19. Beneficios laborales bajo el régimen laboral especial	40
Tabla 20. Pagos para registro de contratos laborales	41
Tabla 21. Contratos suscritos por VIÑA NUEVA S.A.C	42
Tabla 22. Características del producto	45
Tabla 23. Partida arancelaria del Pisco en origen	45
Tabla 24. Partida arancelaria del Pisco en destino.....	46
Tabla 25. Atributos, ventajas, beneficios del producto.....	46
Tabla 26. Ficha técnica Pisco macerado en arándano	49
Tabla 27. Principales importadores a nivel mundial de la partida 22.08.20	50
Tabla 28. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 22.08.20.2100 en miles de dólares.....	51
Tabla 29. Preferencia arancelaria para el Pisco TLC PERÚ-EEUU	53
Tabla 30. Arancel aplicado para la importación Pisco macerado en arándano al mercado de Estados Unidos.....	53
Tabla 31. Criterios de calificación de origen TLC PERÚ-EEUU	54
Tabla 32. Comparación de indicadores macroeconómicos entre Estados Unidos y Perú.....	56
Tabla 33. Balanza comercial de Estados Unidos (Millones de US\$ FOB).....	56
Tabla 34. Record de exportaciones peruanas al mercado de Estados Unidos.....	56
Tabla 35. Segmentación geográfica-demográfica del mercado objetivo.....	58

Tabla 36. Segmentación psicográfica y comportamental del mercado objetivo	59
Tabla 37. Segmentación del mercado objetivo de pisco macerado en arándano azul	60
Tabla 38. Principales exportadores a nivel mundial de la partida	64
Tabla 39. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 22.08.20.2100 en miles de dólares	65
Tabla 40. Exportaciones de Pisco por Empresa expresado en miles de dólares.....	67
Tabla 41. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 08.10.4000(expresado en miles de dólares).....	70
Tabla 42. Exportaciones de arándano fresco por empresa expresado en miles de dólares	72
Tabla 43. Superficie de arándanos en Perú y proyecciones a 2021	73
Tabla 44. Principales importadores a nivel mundial de la partida 22.08.20	75
Tabla 45. Principales proveedores a nivel mundial para el producto pisco importado por Estados Unidos (expresado en miles de dólares).....	76
Tabla 46. Demanda histórica de bebidas alcohólicas categoría Spirit en millones de litros. ..	76
Tabla 47. Demanda proyectada de bebidas alcohólicas en millones de litros.....	77
Tabla 48. Demanda proyectada de Pisco macerado en arándano azul en unidades	77
Tabla 49. Principales eventos del sector licores y bebidas espirituosas en Perú y Estados Unidos.	82
Tabla 50. Principales resultados de la Expo alimentaria en los periodos del 2021-2025	82
Tabla 51. Inversión por participación en Expo alimentaria	83
Tabla 52. Principales ruedas de negocios	83
Tabla 53. Inversión por participación en rueda multisectorial Miami	84
Tabla 54. Área para las oficinas administrativas en m ²	85
Tabla 55. Área para el almacenado y embalaje	86
Tabla 56. Requerimiento de espacio.....	86
Tabla 57. Unitarización para el producto Pisco macerado en arándano azul.....	99
Tabla 58. Gráfica de unitarización para el producto Pisco macerado en arándano azul.	100
Tabla 59. Empresas proveedoras de arándano azul	103
Tabla 60. Matriz de homologación proveedores de arándanos	103
Tabla 61. Empresas productoras de pisco	104
Tabla 62. Matriz de homologación productoras de pisco	105
Tabla 63. Empresas proveedores de botellas de vidrio.....	105
Tabla 64. Matriz de homologación proveedores de botellas de pisco	106
Tabla 65. Empresas proveedoras de envases tubulares de cartón	106
Tabla 66. Matriz de homologación proveedores de envases tubulares de cartón.	107
Tabla 67. Criterio de selección de agencias de carga internacional	108
Tabla 68. Criterio de selección de agencias de carga internacional	109
Tabla 69. Ventajas y desventajas del transporte marítimo/ aéreo	110
Tabla 70. Días de tránsito ruta Callao-Los Ángeles.....	111
Tabla 71. Tipos de póliza de seguro	113

Tabla 72. Costos del producto tercerizado.....	116
Tabla 73. Costos de exportación	116
Tabla 74. Pagos al personal de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C	117
Tabla 75. Trabajadores independientes (Renta de cuarta categoría)	117
Tabla 76. Gasto de distribución	118
Tabla 77. Gastos administrativos	118
Tabla 78. Gastos fijos	118
Tabla 79. Gastos de ventas	118
Tabla 80. Costos fijos	119
Tabla 81. Costos variables	119
Tabla 82. Costos Totales.....	120
Tabla 83. Principales precios de exportación de empresas peruanas que exportan en la partida 22.08.20.21.00 hacia EEUU.	120
Tabla 84. Precio de exportación de pisco de Chile hacia EEUU	121
Tabla 85. Estructura de precio	122
Tabla 86. Características del contrato compraventa internacional	125
Tabla 87. Características del contrato compraventa internacional	140
Tabla 88. Medios de pago en el comercio internacional.....	142
Tabla 89. Contenido y documentación de la carta de crédito	143
Tabla 90. Diferencias principales entre Despacho simplificado de Exportación y Exportación definitiva.....	145
Tabla 91. Activos tangibles	148
Tabla 92. Remodelación del local	148
Tabla 93. Demás inversión fija intangible	149
Tabla 94. Capital de trabajo	149
Tabla 95. Inversión Total	150
Tabla 96. Estructura de financiamiento de la inversión.....	151
Tabla 97. Flujo de caja de deuda.....	151
Tabla 98. Flujo de caja de deuda.....	154
Tabla 99. Costos del producto tercerizado.....	155
Tabla 100. Costos de exportación	156
Tabla 101. Pagos al personal de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C.....	156
Tabla 102. Trabajadores independientes (Renta de cuarta categoría).....	156
Tabla 103. Gastos de distribución	157
Tabla 104. Gastos administrativos	157
Tabla 105. Gastos fijos	157
Tabla 106. Gastos de ventas	157
Tabla 107. Costos fijos	158
Tabla 108. Costos variables.....	158
Tabla 109. Costos Totales	158

Tabla 110. Estructura de precio	159
Tabla 111. Saldo a favor del exportador	160
Tabla 112. Presupuesto de ingresos periodos del 2021 al 2025.....	160
Tabla 113. Costos variables	161
Tabla 114. Presupuesto proyectado de costos fijos.....	161
Tabla 115. Presupuesto de egresos	161
Tabla 116. Flujo de caja económico	162
Tabla 117. Flujo de caja financiero	162
Tabla 118. Estado de ganancias y pérdidas	163
Tabla 119. Resultados económicos	164
Tabla 120. Periodo de recuperación económica.....	164
Tabla 121. Resultados financieros.....	165
Tabla 122. Periodo de recuperación financiera	165
Tabla 123. Costo de capital propio.....	166
Tabla 124. Costo promedio ponderado	167
Tabla 125. Cuadro de riesgo de tipo de cambio del flujo de caja económico	168
Tabla 126. Análisis de sensibilidad por tipo de cambio	168
Tabla 127. Cuadro de riesgo de tipo de cambio del flujo de caja financiero	169
Tabla 128. Análisis de sensibilidad por tipo de cambio	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Personas jurídicas inscritas.....	17
Figura 2. Ubicación de la empresa Viña Nueva S.A.C.....	20
Figura 3. Organigrama de la empresa Viña Nueva S.A.C.	28
Figura 4. Logotipo de la Marca Blue Gold.....	34
Figura 5. Logotipo de la marca Blue Gold.....	37
Figura 6. Tipo de contratación laboral.....	41
Figura 7. Presentación del producto.....	44
Figura 8. Cadena de valor de Michael Porter.....	47
Figura 9. Evolución del mercado de Pisco.....	51
Figura 10. Componentes del macro ambiente.....	52
Figura 11. Requisitos fisicoquímicos del pisco.....	55
Figura 12. Consumo de alcohol en Estados Unidos en millones de dólares.....	61
Figura 13. Consumo per cápita de Alcohol en Estados Unidos en litros.....	62
Figura 14. Principales mercados de destino de exportaciones peruanas.....	63
Figura 15. Principales productos exportados a Estados Unidos.....	63
Figura 16. Principales mercados de exportación de Pisco.....	65
Figura 17. Cuadro comparativo de las exportaciones mensuales de PISCO.....	66
Figura 18. Principales empresas peruanas exportadoras de Pisco.....	66
Figura 19. Participación en el mercado de las principales empresas peruanas exportadoras de Pisco.....	67
Figura 20. Evolución de las exportaciones mundiales de arándanos frescos en el periodo 2008-2015(expresado en miles de toneladas).....	68
Figura 21. Principales países exportadores de arándanos frescos.....	69
Figura 22. Principales mercados de exportación de Arándano.....	69
Figura 23. Evolución del mercado de arándano fresco.....	70
Figura 24. Cuadro comparativo de las exportaciones mensuales de arándano.....	71
Figura 25. Principales empresas peruanas exportadoras de arándano fresco.....	71
Figura 26. Participación en el mercado de las principales empresas peruanas exportadoras de arándano fresco.....	72
Figura 27. Estacionalidad del arándano fresco y congelado.....	74
Figura 28. Zonas de producción de arándano fresco.....	74
Figura 29. Consumo per cápita de bebidas espirituosas en Estados Unidos.....	77
Figura 30. Canales de comercialización de licores y vinos en Estados Unidos.....	79
Figura 31. Sistema de comercialización de pisco macerado de arándano azul.....	80
Figura 32. Disponibilidad de dominio.....	84
Figura 33. Envase primario Pisco macerado en arándano azul.....	87
Figura 34. Envase secundario pisco macerado en arándano azul.....	88
Figura 35. Empaque primario de Pisco macerado en arándano azul.....	89
Figura 36. Empaque primario de pisco macerado en arándano azul.....	89

Figura 37. Embalaje secundario de pisco macerado en arándano azul	89
Figura 38. Pallet Americano.....	90
Figura 39. Marcado correcto de pallet	91
Figura 40. Marcado de fumigación del SENASA	91
Figura 41. Esquineros de cartón prensado.....	92
Figura 42. Stretch film para embalaje.....	92
Figura 43. Etiqueta delantera pisco macerado de arándano	94
Figura 44. Etiqueta posterior Pisco macerado de arándano azul.....	95
Figura 45. Pictograma de protéjase de la humedad.....	96
Figura 46. Pictograma de frágil	96
Figura 47. Pictograma de hacia arriba	97
Figura 48. Pictograma de Líquidos inflamables	97
Figura 49. Marcado de cajas del producto.....	98
Figura 50. Actores en la DFI	101
Figura 51. Objetivo de la DFI.....	102
Figura 52. Proceso productivo pisco macerado en arándano azul.....	107
Figura 53. Ruta marítima Callao-Los Ángeles.....	111
Figura 54. Líneas navieras con llegada al puerto de Los Ángeles	112
Figura 55. Cobertura del seguro de transporte nacional	114
Figura 56. Método de fijación de precio de exportación	115
Figura 57. Determinación del límite del precio	121
Figura 58. Elementos de la cotización	123
Figura 59. Elementos del contrato de compraventa internacional.....	126
Figura 60. Documentos de exportación.....	134
Figura 61. Aviso de embarque.....	135
Figura 62. Factura de exportación.....	137
Figura 63. Packing list.....	138
Figura 64. Certificado de origen	139
Figura 65. Flujo grama de exportación Incoterm FOB 2020.....	141
Figura 66. Flujo grama de carta de crédito	144
Figura 67. Flujograma de exportación definitiva.....	147
Figura 68. Fuente de financiamiento	153

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de investigación, se evaluará la factibilidad de constituir una empresa encargada de la exportación de Pisco macerado en arándano azul al mercado norteamericano, específicamente al estado de California. La iniciativa de exportar este producto es cubrir la demanda proyectada del Pisco macerado en arándano azul ofreciendo un producto 100% natural, sin preservantes con un aroma y sabor único y originario del Perú.

La investigación del proyecto se ha agrupado en distintos puntos; los cuales son: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional y plan económico financiero.

El primer análisis está relacionado con la apertura del negocio, considerándose diversos factores en el marco legal, tributario, laboral, políticas, valores organizacionales, objetivos corporativos, entre otros.

Se realizó una investigación detallada del mercado objetivo según el perfil del consumidor del producto Pisco macerado en arándano azul, asimismo, se llevó a cabo un análisis de la demanda y oferta a nivel nacional e internacional del producto como bebida y del fruto principal (arándano azul).

Como tercer y cuarto punto; se determinó el tipo de pago y la modalidad de contrato a celebrar, se delimitaron las responsabilidades del comprador y vendedor en base al INCOTERM elegido por la empresa y se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la cadena de DFI.

Finalmente, en el quinto capítulo el plan económico financiero, se detalla la información más importante para determinar la viabilidad del producto, los cuales son: el análisis de los estados financieros, capital de trabajo, estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujo de cajas, estados de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos los cuales permitieron saber si se cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez a fin de evitar pérdidas y así poder llevar a cabo una segura ejecución del proyecto.

Por lo tanto, en el presente plan de negocio se brinda información detallada e importante de todos aquellos aspectos que se necesitan para la viabilidad y aceptación del proyecto.

La inversión inicial del presente proyecto es de S/ 338,809.42, el aporte propio es de S/ 100,000.00 equivalente al 30% y el financiamiento es de S/. 238,809.40 equivalente al 70 %. El VAN financiero es de S/ 1,479, 484.06 y el TIR financiero 64% y el B/C 2.64.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de exportación de Pisco macerado en arándano azul se ha basado en el modelo Canvas como se muestra a continuación:

Tabla 1. Modelo Canvas del plan de exportaciones Pisco macerado

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Agricultores • Productores • MINCETUR: PROMPERU • Sierra Exportadora • Agentes • Intermediarios: BROKERS 	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Personal especializado (administración, logística y comercial). • Control de Calidad. • Empresa tercerizadora. • Préstamos bancarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto con sabor y aroma diferenciado. • Derivado de un ingrediente natural. • Proporciona antioxidantes y es un excelente digestivo. 	<p>Canales</p> <p>OFFLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licorerías • Supermercados <p>ONLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web 	<p>Clientes directos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licorerías y supermercados ubicados en el Estado de California. • Comercializadoras de bebidas alcohólicas. <p>Clientes intermediarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consuman bebidas alcohólicas. • Presenten interés en ingerir o comprar productos importados. • Pertenezcan al nivel socioeconómico ABC1. • Buscan un producto de calidad.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de maquila. • Costos de exportación. • Costos de materiales indirectos. • Costo de mano de obra indirecta. • Gastos fijos. • Gastos administrativos. • Gastos de ventas. 		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento del aporte propio de los accionistas. • Financiamiento de un préstamo con aval financiero. • Venta de botellas de Pisco macerado en arándanos, en presentación de botella vidrio de 750ml. 		

Fuente: Elaboración Propia

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

El nombre comercial pensado para la empresa es VIÑA NUEVA S.A.C, se optó por este nombre debido a que se pretende que los clientes identifiquen a la organización como una opción nueva dentro del mercado de bebidas alcoholicas derivadas de la maceración de frutos .

Previo a la confirmación de la selección de la razón social de la empresa se consultó en el portal de la SUNARP para poder verificar en el directorio nacional de personas jurídicas si el nombre de VIÑA NUEVA S.A.C. ya se encontraba registrado. Como resultado de la búsqueda se pudo comprobar que no existe una razón social igual o similar a la escogida por la empresa, como se muestra a continuación:

BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS						
Página : [1] de [3]			Primero	Anterior	Siguiente	Ultimo
No.	Partida	Razón / Denominación	Siglas	Oficina		
1	13551871	VIÑA ANGELITA S.A.C.		LIMA		
2	13006541	VIÑA ANTAHUAYA S.A.C.		LIMA		
3	07007940	VIÑA BELLAVISTA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		ICA		
4	11024982	VIÑA BODEGA TUNGA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	BODEGA TUNGA E.I.R.L.	NAZCA		
5	12282099	VIÑA BROZOVICH S.A.C.		LIMA		
6	12038457	VIÑA BUENA VISTA EIRL		LIMA		
7	00385034	VIÑA CARABAYLLO SOCIEDAD ANONIMA		LIMA		
8	11043396	VIÑA CHAVI EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		ICA		
9	12337579	VIÑA CRUZ BLANCA S.A.C.		LIMA		
10	11030201	VIÑA D'CASTRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	VIÑA D'CASTRO S.A.C.	NAZCA		
11	11071633	VIÑA DE MIS VIEJOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	VIÑAMIV S.A.C.	TACNA		
12	00445258	VIÑA DE ORO S.R.LTDA.		LIMA		
13	12001825	VIÑA DE PITIS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		CASTILLA - APLAO		
14	21166340	VIÑA DEL PRADO S.A.C.		CAÑETE		
15	02336421	VIÑA DORADA SOCIEDAD ANONIMA		LIMA		
16	07008360	VIÑA EL CARMEN SA	SA	ICA		
17	11022029	VIÑA EL PARAISO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	VIÑA EL PARAISO S.A.C.	CHINCHA		
18	12572527	VIÑA FAMILIA URBINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	VIÑA FAMILIA URBINA S.A.C.	LIMA		
19	11196994	VIÑA GOURMET S.A.C.		LIMA		
20	11839496	VIÑA GRAFICA S.A.C.		LIMA		

Figura 1. Personas jurídicas inscritas

Fuente: SUNARP

En base a lo mencionado se procedió a solicitar la reserva del nombre mediante el servicio en línea ofrecido por la SUNARP, seguidamente la empresa solicito los servicios de un notario para tramitar la escritura pública y así poder presentar la solicitud de inscripción en el diario de la oficina registral, obteniendo de esta manera el título y el número asignado procediendose así a la inscripción en el registro de personas jurídicas.

Tabla 2. Pagos por inscripción en el registro de personas jurídicas

Concepto	Monto
Reserva del nombre	S/.20.00
Elaboración de la Minuta de Constitución	S/.220.00
Elevación de la Escritura Pública	S/.150.00
Trámites de inscripción	S/.90.00
Total	S/.480.00

Fuente: Notaria Rivero

Elaboración: Propia

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020), la CIIU es la clasificación industrial internacional uniforme elaborada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que brinda información actualizada de las actividades económicas y productivas de cada país, siendo el Instituto nacional de estadística e informática (INEI) el ente que publique dicha información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios del país.

Tabla 3. Codificación internacional industrial uniforme (CIIU) para el producto Pisco macerado en arándano azul.

Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
G				Comercio al por mayor y al por menor
	46			Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
		463		Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
			4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Fuente: INEI.

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 03 se puede observar que el producto Pisco macerado en arándano azul pertenece a la sección G, división 46, grupo 463 y clase 4630.

2.3. Ubicación, factibilidad municipal y permisos especiales

2.3.1. Ubicación

Previo a la elección del domicilio fiscal, la empresa ha decidido analizar tres posibles distritos en donde se ubicaría la planta, siendo estos: Callao, San Martín de Porres, Cercado

de Lima. Para realizar el análisis y la posterior elección se ha empleado el Método Cualitativo por puntos.

Debido a que en el domicilio fiscal no solo se encontrarán las oficinas administrativas sino que también operará el almacén, los factores a considerar para la elección del distrito más adecuado son los siguientes:

- ✚ Cercanía a la planta de producción
- ✚ Cercanía al puerto del Callao
- ✚ Accesibilidad al lugar
- ✚ Disponibilidad de servicios básicos
- ✚ Disponibilidad de transporte
- ✚ Arriendo

A continuación, se presenta la evaluación con las ponderaciones asignadas:

Tabla 4. Análisis de la localización de la planta según el Método Cualitativo por puntos.

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –10 (excelente)

Factor	Peso	Callao		San Martín de Porres		Cercado de Lima	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a la planta de producción	0.30	1	0.30	3	0.90	4	1.2
Cercanía al puerto del Callao	0.20	9	1.8	7	1.4	5	1.0
Accesibilidad al lugar	0.10	7	0.70	8	0.80	8	0.8
Disponibilidad de servicios básicos	0.10	7	0.70	8	0.80	8	0.8
Disponibilidad de transporte	0.10	8	0.80	8	0.80	8	0.8
Arriendo	0.20	7	1.4	8	1.6	8	1.6
Total	1.00		5.7		6.3		6.2

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 04, se puede observar que el distrito que tiene mayor ponderación según el método cualitativo por puntos es San Martín de Porres, siendo este el elegido para que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C ubique su planta y asigne su domicilio fiscal.

VIÑA NUEVA S.A.C estará ubicado en Calle La Milla 103-al costado del colegio TRILCE en el distrito de San Martín de Porres.

A continuación , se muestra donde esta ubicada la empresa según GoogleMap:



Figura 2. Ubicación de la empresa Viña Nueva S.A.C.

Fuente: Google Maps, 2017.

Elaboración: Propia

En base a la elección la empresa procederá a solicitar el permiso básico para iniciar las operaciones (licencia de funcionamiento) y solicitará las autorizaciones y permisos especiales correspondientes a la naturaleza de las actividades, siendo el Ministerio de Salud el encargado de otorgárnosla.

2.3.2 Factibilidad municipal

Debido a que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C estará ubicada en el Distrito de San Martín de Porres, es necesario solicitar la licencia de funcionamiento para la autorización del desarrollo de las actividades económicas.

Según la Ley N° 28976 – ley marco de licencia de funcionamiento no es necesario que la empresa cuente con un certificado de zonificación o compatibilidad de uso. El procedimiento para la obtención de la licencia de funcionamiento para áreas de 101 m² hasta 500 m² son los siguientes:

- ✚ Solicitud de licencia de funcionamiento
- ✚ Copia simple de Vigencia de poder
- ✚ Pago del derecho de licencia

Tabla 5. Pagos para la obtención de la licencia de funcionamiento

Licencia de funcionamiento	
Local con área de 101m ² a 500m ²	S/.121.70

Fuente: Municipalidad de San Martín de Porres

Elaboración: Propia

2.3.3 Permisos especiales

Debido a que VIÑA NUEVA S.A.C es una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas, es necesario que cuente con ciertas autorizaciones y permisos especiales para su comercialización. La autoridad encargada de otorgar estas autorizaciones es el Ministerio de Salud a través de la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis(DHAZ). Los permisos especiales a solicitar por la empresa son los siguientes:

Tabla 6. Autorizaciones y permisos especiales requeridos para una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas.

Autorizaciones – permisos especiales	Área responsable	Normativa	Costo
Inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas	DHAZ Área de Certificaciones Registro Sanitario	Ley N° 26842 del 20/07/97 Art. 91° y D.S. N° 007-98-SA del 25/09/98 Art. 105	S/. 81.00 (2% UIT)
Certificación de Libre Comercialización de alimentos, bebidas y de productos naturales fabricados y/o elaborados en el país.	DHAZ Área de Certificaciones Registro Sanitario	D.S. N° 007-98-SA del 25/09/98	S/. 202.50(5% UIT)
Total			S/.283.50

Fuente:SUNAT.

Elaboración: Propia

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

2.4.1. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la viabilidad de exportación de pisco macerado en arándano azul elaborados para el mercado de Estados Unidos

Objetivos específicos:

- Evaluar la ciudad de destino para la exportación de Pisco macerado en arándano azul en el segundo año.

- Evaluar precios de los agentes que participan en el proceso logístico para optimizar costos durante el 2021.
- Fidelizar clientes a través del uso de un marketing agresivo.
- Aumentar el nivel de ventas en un 10% para el año 2025.
- Aumentar la oferta exportable a través de la búsqueda de proveedores.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto en un periodo de 5 años.
- Captar nuevos clientes mediante la participación en ferias, rueda de negocio y marketing.

2.4.2. Visión

Según (GARCIA, Ivan, 2017), la visión se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro.

La visión de VIÑA NUEVA S.A.C es la siguiente:

"Convertirnos en una empresa competitiva en la comercialización y exportación de pisco macerado de arándanos ofreciendo a los clientes un producto de primera calidad, brindando una completa satisfacción en las relaciones comerciales".

2.4.3. Misión

Según (Thompson I., 2006) menciona que, la misión es el propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa.


La misión de VIÑA NUEVA S.A.C es la siguiente:

"Ser una empresa que busque oportunidades de negocio en la exportación de pisco macerado de arándano, siempre aplicando las mejores prácticas de control de calidad y brindando un producto de alto valor".

2.4.4. Valores organizacionales

Según (El valor de los valores, s.f), en una organización los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes para el buen desarrollo de la misma.

Los valores organizacionales de VIÑA S.A.C son los siguientes:

 **Respeto:** Se Tratará al personal y a los clientes con igualdad y consideración. Se apreciará los diversos puntos de vista y la diversificación de ideas.

✚ **Honradez, integridad y ética:** Cada una de las actividades se realiza con transparencia dejando de lado los intereses personales y priorizando los intereses organizacionales.

✚ **Compromiso:** Se Actuará según los intereses organizacionales contribuyendo a alcanzar los objetivos.

✚ **Comunicación:** Se Intercambiará constantemente información entre los miembros de la empresa, socios comerciales y clientes.

✚ **Puntualidad:** Se Cumplirá con las actividades asignadas acorde a los plazos establecidos por el cliente.

2.4.5. Análisis FODA

A continuación, se realiza un análisis de las Fortalezas , Oportunidades , Debilidades y Amanezas que existen para el producto Pisco macerado en arándano azul.

2.4.5.1 Factores Internos

Tabla 7. MATRIZ FI

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0.13	4	0.52
2	Conocimiento sobre el producto a exportar (insumos, precio, maquila, envasado)	0.14	4	0.56
3	Diversidad de proveedores	0.09	4	0.36
4	Personal capacitado	0.08	3	0.24
5	Ubicación estratégica	0.07	3	0.21
6	Responsabilidad social	0.08	3	0.24
7	Plan de marketing bien definido	0.06	3	0.18
8	Precios competitivos	0.08	3	0.24
	Sub- total	0.73		2.55
Debilidades				
1	Empresa nueva en el mercado	0.07	4	0.28
2	Infraestructura alquilada	0.01	2	0.02
3	No se cuenta con historial crediticio	0.05	3	0.15
4	Ventas limitadas los primeros meses	0.04	4	0.16
5	Compras de recursos limitadas	0.02	2	0.04
6	Baja inversión en promoción y publicidad con respecto a otras empresas	0.02	3	0.06
7	Pocos clientes al inicio de operaciones	0.03	4	0.12
8	Falta de experiencia en el mercado	0.03	3	0.09
	Sub – total	0.27		0.92
	Total	100%		3.47

Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida en la tabla anterior, matriz de factores internos en cuanto a fortalezas y debilidades, indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo y aprovechando sus puntos fuertes.

2.4.5.2 Factores Externos

Tabla 8. MATRIZ FE

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Acuerdo comercial TLC - EE.UU	0.12	4	0.48
2	PBI	0.10	4	0.40
3	Uso de marketing digital	0.10	3	0.30
4	Volatilidad del tipo de cambio	0.04	2	0.08
5	Demanda creciente	0.11	4	0.44
6	Adaptación a los cambios por parte de los consumidores	0.07	3	0.21
7	Reconocimiento de la marca peruana a nivel mundial	0.09	3	0.27
8	Tendencias de consumo por lo saludable y el bienestar físico a nivel mundial.	0.08	3	0.24
	Sub- total	0.71		2.42
Amenazas				
1	Entrada de nuevos competidores	0.04	4	0.16
2	Rivalidad entre competidores	0.05	4	0.20
3	Inflación	0.02	3	0.06
4	Productos sustitutos	0.03	3	0.09
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0.03	2	0.06
6	Crisis económica	0.03	2	0.06
7	Repercusión de la pandemia del Covid-19	0.04	3	0.12
8	Desastres naturales	0.05	4	0.20
	Sub - total	0.29		0.95
	Total	100%		3.37

Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida en la tabla anterior, matriz de factores externos en cuanto a oportunidades y amenazas, indica todo aquello que no puede ser controlado por la empresa pero que se debe aprovechar las oportunidades para enfrentar el impacto que las amenazas pueden presentar.

2.4.1.3 Matriz FODA

Tabla 9. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento sobre el producto a exportar (insumos, precio, maquila, envasado) 2. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How) 3. Diversidad de proveedores 4. Precios competitivos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado 2. Ventas limitadas los primeros meses 3. No se cuenta con historial crediticio 4. Pocos clientes al inicio de operaciones
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdo comercial TLC - EE.UU 2. Demanda creciente 3. PBI 4. Uso de marketing digital 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resaltar los beneficios y bondades que otorga el consumo del arándano azul peruano (F1, O1, O2) 2. Negociar con los proveedores para obtener crédito a 30 días, que permita abarcar la demanda de pedidos (F3, O2) 3. Ampliar la cadena de distribución a precios competitivos, ya que al tener proveedores como plan de contingencia se podrá satisfacer la demanda del mercado internacional (F2,F4,O2) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar el producto en redes sociales, ferias, linkedIn empresarial, entre otras (D1, O4) 2. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer el mercado internacional (D3, O2, O3) 3. Entrar al mercado con precio competitivo aprovechando el acuerdo comercial para aumentar ventas y acceder a los clientes (D2, D4,O1)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre competidores 2. Desastres naturales 3. Entrada de nuevos competidores 4. Repercusión de la pandemia del Covid-19 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado internacional para evitar pérdidas económicas y clientes (F2, A1). 2. Capacitación continua para ofrecer al mercado producto de calidad (F1, A3). 3. Diversificación del producto a precios accesibles, para contrarrestar eventualidades de desastres naturales o impacto a la economía (F3,F4,D2,D4) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que se ofrece (D1, D4, A1) 2. Fidelizar a los clientes con la marca, a través de estrategias de promoción para ser frente a los nuevos competidores en el mercado (D4, A3) 3. Negociar con los proveedores en precios y diversidad para ser frente a la crisis económica y que las ventas no sean afectadas (D2, A2, A4)

Fuente: Elaboración propia

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

Cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, la cual estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre del 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente, esta norma y sus modificaciones son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056. (ESCALANTE, Edwin, 2016)

La empresa VIÑA NUEVA S.A.C se rige bajos los lineamientos de la Ley N° 30056 de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y Pequeña Empresa , la cual facilita la implementación e impulsa el desarrollo empresarial brindando una serie de beneficios para lograr un mayor acceso al mercado privado y gozar de mecanismos sencillos para realizar las operaciones de exportación de Pisco macerado en arándano azul.

A continuación, se presentarán las características de las MYPE:

Tabla 10. Características de las MYPE según la Ley N°30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Pequeña Empresa	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Propia

En base a la tabla N° 10, la empresa VIÑA NUEVA S.A.C ha determinado ubicarse en la categoría empresarial de Pequeña Empresa, esto debido a que el perfil empresarial concuerda con los márgenes de ventas anuales establecidos (mayor de 150 UIT y menores de 1700 UIT).

2.6. Estructura orgánica

Según (Garcia I., 2018) indica que, la estructura organizacional define las características de la organización y tiene como objetivo establecer autoridad y jerarquía dentro de la compañía.

El organigrama de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C está basado en una estructura organizacional plana, ya que al ser una empresa pequeña se cuenta con un solo nivel de dirección, lo que facilita la comunicación entre los empleados y los jefes creando un ambiente más democrático, generando que se elimine la burocracia y la toma de decisiones sea más flexible y rápida.

A continuación, se presenta la estructura orgánica de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C.:

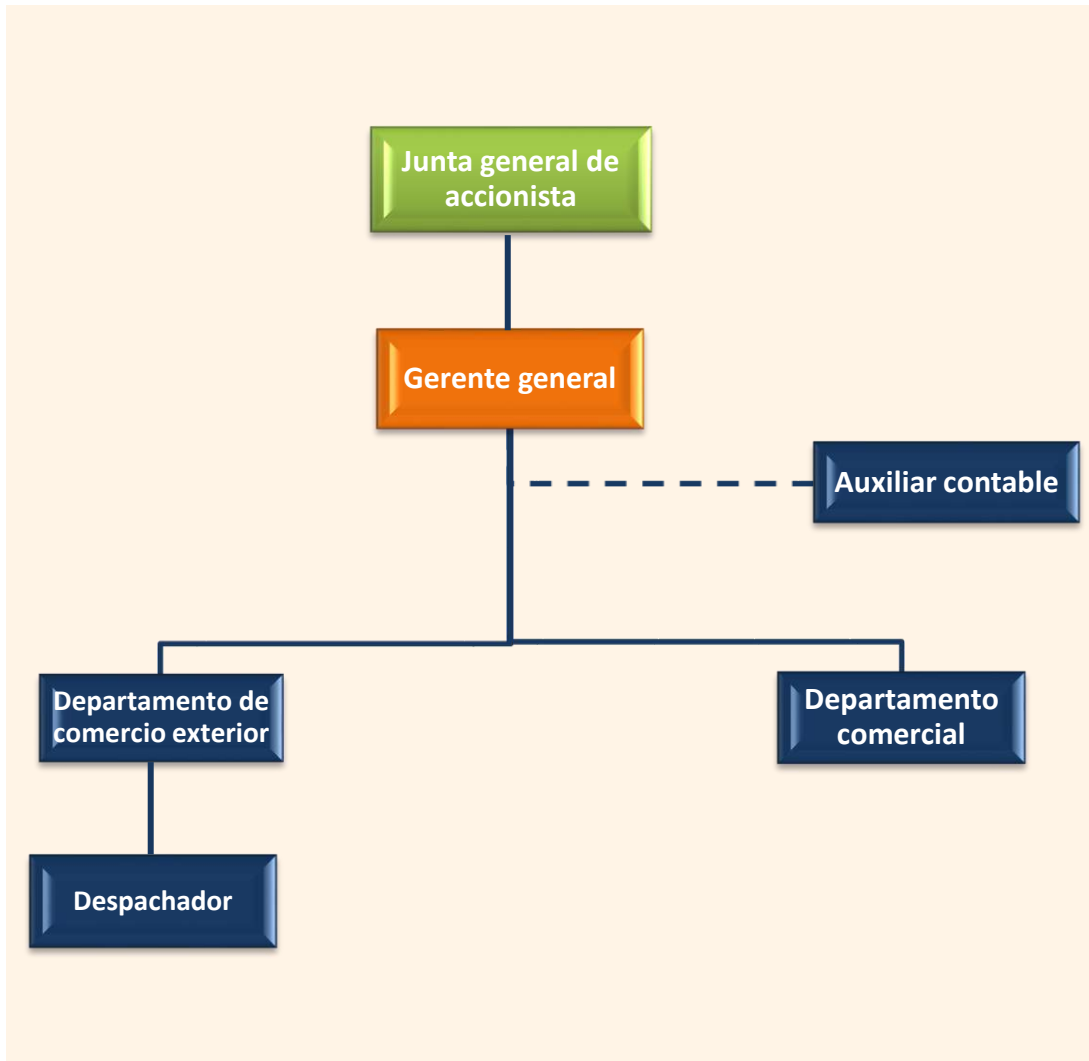


Figura 3. Organigrama de la empresa Viña Nueva S.A.C.

Elaboración: Propia

Como se puede observar en el organigrama, la junta general de accionistas será el órgano supremo de la sociedad, siendo este el que se encargue de tomar las decisiones claves para la empresa VIÑA NUEVA S.A.C. La junta general de accionistas estará conformada por 03 personas naturales cuyos aportes representan los siguientes porcentajes de aportación:

- ✚ Kiara Talavera Paico (40%)
- ✚ Karla Castro Paico (35%)
- ✚ Carlos Alonso Becerra Barriga (25%)

Asimismo, la empresa VIÑA NUEVA S.A.C para la ejecución y culminación del plan de negocios, ha decidido contar con el siguiente equipo:

- ✚ 01 Gerente General
- ✚ 01 Asistentes de comercio exterior (compras y logística)
- ✚ 01 operario de almacén
- ✚ 01 Vendedor

Según el organigrama de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C las funciones a desempeñar por el personal son las siguientes:

Junta general de accionistas

Es un órgano empresarial de las grandes sociedades, cuyo fin es el de reunir a todos los socios o accionistas de una empresa para tomar decisiones que se consideren oportunas, llevando a cabo un registro de las mismas y levantando acta ante notario tanto del contenido deliberado como del resultado de la misma. (Gestión, 2015)

- ✚ Aprobar el balance general y el estado de ganancias y pérdidas que sean presentados por el gerente general.
- ✚ Velar por que se cumpla con el valor de transparencia y se cumpla con todos los derechos de información de todo accionista.
- ✚ Tomar las decisiones en cuanto a la forma de reparto de los beneficios sociales.
- ✚ Resolver en los demás casos en los que la ley o el Estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro asunto que requiera el interés social

Gerente general

- ✚ Promover el desarrollo de la empresa, gestionando nuevas estrategias para incrementar las utilidades.
- ✚ Supervisar y controlar todas las áreas de la empresa, delegando adecuadamente funciones.

- ✚ Coordinar y supervisar junto a los responsables de cada departamento el logro de los objetivos proyectados.
- ✚ Reportar de manera mensual los resultados, real vs proyectado.

Coordinador de compras y logística:

- ✚ Coordinar las reservas de espacios con líneas navieras.
- ✚ Emitir (factura, packing list, certificado de origen,) preparar la documentación necesaria para cada una de las exportaciones, con el fin de lograr la calidad y oportunidad requerida de acuerdo a los estándares establecidos.
- ✚ Verificar y analizar la documentación necesaria para cumplir con los despachos de exportación con un margen mínimo de errores.
- ✚ Mantener informados a los clientes y agentes de sus respectivos embarques, con la finalidad de satisfacer sus requerimientos.
- ✚ Controlar y evaluar las acciones de abastecimiento de manera eficaz y oportuna.
- ✚ Realizar el planeamiento de compras y estrategias a seguir.
- ✚ Optimizar los costos, tiempos y términos de compra.
- ✚ Negociar y coordinar con los proveedores de arándano.

Coordinador de Ventas:

- ✚ Prospectar y captar nuevos clientes.
- ✚ Mantenimiento y fidelización de la cartera de clientes.
- ✚ Realizar visitas comerciales.
- ✚ Constante comunicación y coordinación con la línea, así como con las demás áreas de la empresa.
- ✚ Elaboración de reportes comerciales.
- ✚ Gestionar la participación en ferias nacionales e internacionales.

Operario de almacén:

- ✚ Registrar la salida de la mercancía de los productos despachados.
- ✚ Elaborar las guías de remisión para asegurar la conducción de los productos terminados desde la planta hacia el almacén de consolidación.
- ✚ Almacenar los productos terminados listos para despacho.
- ✚ Realizar el embalaje del producto para su paletización.

2.7. Cuadro de asignación del personal

A continuación, se presenta la información referente al régimen especial laboral:

Tabla 11. Régimen especial laboral aplicado a la empresa VIÑA NUEVA S.A.C

Descripción	Pago mensual	Pago anual	CTS 1/2 Sueldo	2 Gratificación 1/2 sueldo	Vacaciones 15 días	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	2,500	30,000	1,250	2,500	1,250	35,000	3,150	38,150
Asistente de compras y logística	1,800	21,600	900	1,800	900	25,200	2,268	27,468
Asistentes de ventas	1,800	21,600	900	1,800	900	25,200	2,268	27,468
Personal de embalaje	850	10,200	425	850	425	11,900	1,071	12,971
Total	6,950	83,400	3,475	6,950	3,475	97,300	8,757	106,057

Elaboración: Propia

Tabla 12. Trabajadores independientes (Renta de cuarta categoría)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Total anual
Auxiliar Contable	1	300	3600
Total			3600

Elaboración: Propia

2.8. Forma jurídica empresarial

Tal como lo indica (RAMIREZ, Walter, 2011), las empresas para el desarrollo de su actividad empresarial, adoptan una forma de organización como persona natural o persona jurídica, ello depende la actividad económica a la que se dedicará, al capital, al número de personas que invierten en la empresa, al mercado o público objetivo del nuevo negocio.

Para el presente proyecto, se constituirá la empresa como persona jurídica y así lograr el crecimiento y desarrollo de la misma. Cabe resaltar lo mencionado por el (Centro Peruano de Fomento y Desarrollo de Pymes, s.f.) sobre los beneficios de una empresa como persona jurídica que se detallan a continuación:

- ✚ Mayores posibilidades de posicionarte en el mercado.
- ✚ Accesos a préstamos y créditos de diferentes instituciones financieras.
- ✚ Credibilidad y confianza a hacia los clientes.
- ✚ Acceso a nuevos mercados y expansión en otros países.
- ✚ Participación en licitaciones con el Estado.
- ✚ En caso de deudas, la empresa responde solo con el patrimonio de esta.

Las formas societarias más utilizadas se muestran a continuación:

Tabla 13. Cuadro comparativo de sociedades

	Sociedad comercial de responsabilidad limitada	Sociedad anónima abierta	Sociedad anónima cerrada
Característica	De 2 a 20 socios	De 2 a 750 accionistas.	De 2 a 20 accionistas.
Denominación	S.R.L	S.A.A	S.A.C
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia.
Capital social	Representado por participaciones (participación mínima 25%)	Representado por participaciones y cada participación debe estar paga por lo menos en un 25%.	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o indeterminado
Transparencia	Mediante Escritura pública.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: ProInversión

Elaboración: Propia

En base a la información recolectada, la empresa VIÑA NUEVA ha determinado ser una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) porque está formada por un reducido número de personas que desean participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social. El hecho de que uno de los requisitos de la S.A.C sea un máximo de 20 accionistas, no implica que se limite la posibilidad de manejar grandes capitales.

Otro de los factores que se tomaron en cuenta para la elección de este tipo de sociedad fue la exclusión de responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros, así como la negociabilidad de las acciones, siendo una ventaja como empresa el hecho que las acciones puedan ser vendidas de un accionista a otro sin que se tenga que disolver organización empresarial.

Debido a la forma jurídica empresarial adoptada por VIÑA NUEVA S.A.C, no se pueden inscribir sus acciones en el registro público de mercado de valores y se ha determinado no contar con un directorio.

La empresa estará conformada por 03 accionistas cuyo capital social se muestra a continuación:

Tabla 14. Aporte de socios capitalista de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C

Nombre del accionista	Capital social S/.	N° de acciones	%
Kiara Talavera Paico	S/.40,000.00	4,000	40
Karla Castro Paico	S/35,000.00	3,500	35
Carlos Alonso Becerra Barriga	S/.25,000.00	5,000	25
Total	S/.100,000.00	12,500	100

Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla N° 14, el aporte total del capital social asciende a S/. 100,000.00 soles.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Según (CIBEPYME Plataforma Iberoamericana de Propiedad Industrial Dirigida a Empresas, s.f.), la marca es un símbolo, asociado a una empresa, que representa un bien o servicio en el mercado y cumple la función de diferenciarlos de la competencia.

La empresa VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido ingresar los 02 primeros años al mercado estadounidense como una marca blanca, finalizado este periodo se penetrará en el mercado internacional con la marca de destilados denominada BLUE GOLD.

La marca BLUE GOLD (Oro Azul), es un distintivo que hace referencia directa a la materia prima del producto, es decir al arándano azul, mediante el cual se pretende que el consumidor pueda identificar y diferenciar al pisco que comercializa VIÑA NUEVA S.A.C del resto.

Con la finalidad de poder proteger y salvaguardar el uso de la marca por terceros, VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido registrarla ante INDECOPI.

Según (INDECOPI, s.f.), detalla que los requisitos para el registro de una marca son:

- 1. Búsqueda de antecedentes:** No es un requisito obligatorio, sin embargo, permitirá determinar que no existen otras marcas similares dentro del rubro de bebidas alcohólicas

2. Presentación de solicitud: Presentación de tres ejemplares de solicitud (dos para la autoridad y uno para el administrado), en donde se requiere la siguiente información:

- ✚ Consignar el nombre de la empresa con el registro único de contribuyente (RUC), así como la información relacionada al representante legal de la misma.
- ✚ Consignar el domicilio al cual se deberá notificar las resoluciones del procedimiento.
- ✚ Adjuntar la denominación de la marca, de ser una imagen o símbolo llevar 03 copias a color de un tamaño 5x5 cm.
- ✚ Adjuntar el recibo por derecho de trámite cancelado en el Banco de la Nación equivalente a 13.90% de la UIT.

El tipo de marca a registrar es mixto, ya que es una combinación de palabras y elementos gráficos.



Figura 4. Logotipo de la Marca Blue Gold
Elaboración: Propia

Los pagos para el registro de la marca por un periodo de 10 años se muestran a continuación:

Tabla 15. Pagos para registro de la marca

Registro de marca	
Derecho de trámite por inscripción de marca	S/.562.95 (13.9% de UIT)

Fuente: INDECOPI
Elaboración: Propia

2.10. Requisitos y trámites municipales

De acuerdo a la Ley N° 28976 – Ley marco de licencia de funcionamiento, no es necesario contar con ello. Debido a que el área del almacén y de las oficinas administrativas es de 400m2 se debe cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos generales

Solicitud según formulario (libre reproducción) con carácter de declaración jurada, que incluye lo siguiente:

- Número de RUC.
- Número del DNI del representante legal.
- Poder vigente del representante legal.
- Pago por derecho de trámite.

Requisitos específicos

- Informar sobre el número de estacionamiento de acuerdo a la normativa vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva.
- Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296, ley general del patrimonio cultural de la nación.

Asimismo, VIÑA NUEVA S.A.C debe contar con los certificados de inspección técnica de defensa civil básica, siendo estos:

- Botiquín de primeros auxilios
- Correcta señalización
- Luces de emergencia
- Extintores
- Equipos de protección personal (Para el caso del trabajador de embalaje que operará en planta)

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

De acuerdo a (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019) menciona que el registro único de contribuyentes – RUC es un registro informático que contiene datos de identificación y de las obligaciones tributarias de los contribuyentes

de tributos que administra la SUNAT, información vinculada a sus actividades económicas, así como la información de sus responsables.

La empresa VIÑA NUEVA S.A.C solicitará la inscripción al RUC acercándose a un centro de servicios al contribuyente, presentando la siguiente documentación:

- ✚ DNI del Representante Legal.
- ✚ Original y copia de la ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- ✚ Documento privado o público en el que conste la dirección que se necesita declarar como domicilio fiscal.

Según (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019), son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o va a iniciar un negocio deberá estar registrada en la superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria - SUNAT, que establece los niveles de pagos de impuestos nacionales.

A partir de este año 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, régimen especial y régimen general, desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al régimen MYPE tributario.

Es importante identificar la forma en la cual VIÑA NUEVA S.A.C asumirá el pago de sus impuestos, por ello es necesario definir el régimen tributario al cual se acoge la empresa. Debido a que es una pequeña empresa y se cumple con el requisito de que los ingresos netos no superen las 1700 UIT se ha decidido acogerse al Régimen MYPE tributario-RMT.

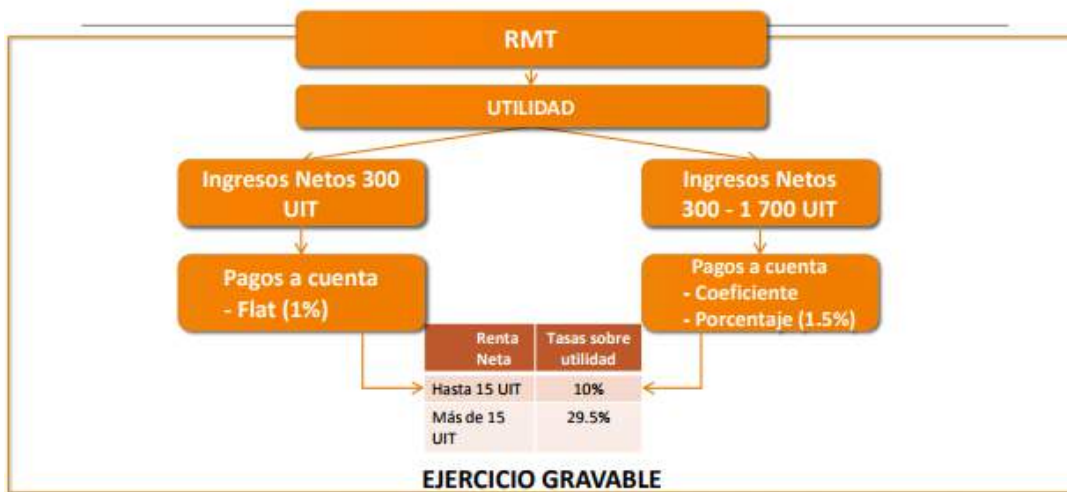


Figura 5. Logotipo de la marca Blue Gold

Fuente: SUNAT

Se opta por este régimen ya que brinda los siguientes beneficios:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.

Al acogerse al Régimen MYPE tributario-RMT las responsabilidades como empresa son las siguientes:

- Llevar libros y registros contables.
- Declarar y hacer los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta, así como el pago del IGV.

El monto del pago a cuenta del impuesto a la renta dependerá de los ingresos netos obtenidos, tal como se muestra a continuación:

Tabla 16. Pagos a cuenta del impuesto a la renta

Monto ingresos netos	Tasa
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 16, se puede observar que los montos que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C deberá pagar dependerán si los montos de sus ingresos netos son menores o mayores a 300 UIT.

Con respecto al impuesto general a las ventas (IGV) se debe pagar el 18% de las ventas realizadas dentro del periodo mensual, sin embargo, al ser una empresa dedicada a la exportación no se paga IGV.

VIÑA NUEVA S.A.C como persona jurídica debe presentar una declaración anual, siendo la tasa por pagar de acuerdo a las ganancias obtenidas.

Tabla 17. Tasas sobre la utilidad

Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5 %

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME).

Según (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020), menciona que el PLAME es el documento que comprende información mensual de ingresos de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes, así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios.

VIÑA NUEVA S.A.C debe contar con una planilla electrónica donde se encuentre información de los empleados, trabajadores, prestadores de servicios y personal de tercero. Esta planilla será llevada a través del portal de la SUNAT, cabe resaltar que a partir del 1.08.2011. La planilla electrónica tiene dos componentes que son el registro de información laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME). Es necesario mencionar que la planilla debe ser presentada mensualmente por todas las empresas.

Tabla 18. Componentes de la planilla electrónica

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de acceso
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

La empresa se inscribirá al T-REGISTRO utilizando el formulario virtual N° 1603, registrando la información laboral de los 04 trabajadores con los que se contará. La inscripción se realiza de manera virtual accediendo al portal con la CLAVE SOL.

En la declaración PLAME se registrará la información mensual de los ingresos que percibirán los trabajadores inscritos en el T-REGISTRO. Dichas declaraciones se realizarán mediante el programa PLAME desde el portal de la SUNAT donde se elabora el archivo y posteriormente se envía a través de la SUNAT Operaciones en línea, utilizando tu CLAVE SOL.

2.13. Régimen laboral especial y general laboral.

El régimen laboral en el Perú establece derechos y beneficios comunes para los empleados; sin embargo, en algunos casos se establecen condiciones y derechos diferentes en función al tipo de actividad que realizan. (PROINVERSIÓN, 2016)

La empresa VIÑA NUEVA S.A.C se acogerá al régimen laboral especial que se le otorga las MYPE. Los beneficios laborales que debe tener como pequeña empresa al acogerse a este régimen están detallados a continuación:

Tabla 19. Beneficios laborales bajo el régimen laboral especial

Concepto	Beneficios laborales
Remuneración	No menor a la Remuneración Mínima Vital.
Jornada de trabajo	08 horas diarias o 48 horas semanales.
Sobre tiempo	Remuneración por trabajo en sobre tiempo.
Vacaciones	Descanso vacacional 15 días calendarios.
Seguridad Social	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
Gratificación	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo
Utilidades	Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
CTS	Equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Despido arbitrario	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
Descanso por feriados	Lo previsto para el Régimen Laboral General.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 19, se puede observar los beneficios que se deben otorgar a los trabajadores al acogerse al régimen laboral especial, siendo estos cumplidos en su totalidad por VIÑA NUEVA S.A.C. Si bien es cierto este tipo de régimen exige pagar la remuneración mínima vital, la empresa ha decidido pactar mejores condiciones laborales y pagar por encima del promedio a los trabajadores.

2.14. Modalidades de contratos laborales.

El contrato laboral se define como un acuerdo entre el empleador y el empleado sobre la prestación de un servicio que será remunerado y subordinado por un plazo determinado. Este contrato se definen tres aspectos básicos, primero que el servicio debe ser personal (no delegado), segundo se establece la relación de subordinación entre el trabajador y el empleador; y el tercero es el salario que el empleado recibe por el trabajo realizado (PROINVERSIÓN, 2016)

Previo a la elección de la modalidad del contrato laboral a emplear es necesario que la empresa identifique los tipos de contratación laboral existentes.

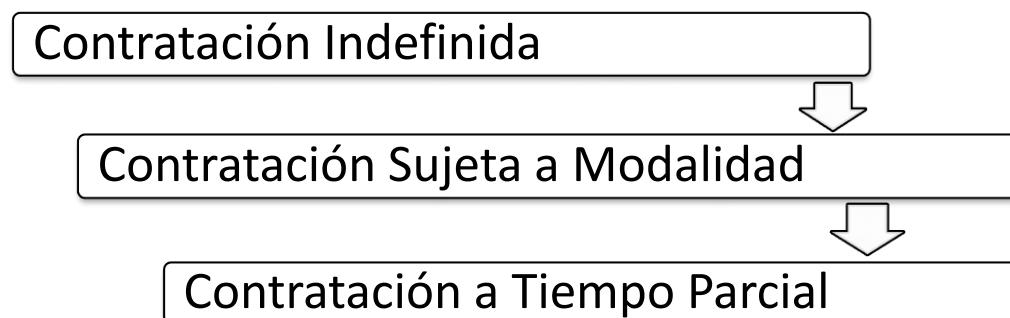


Figura 6. Tipo de contratación laboral

Elaboración: Propia

Para la contratación de sus trabajadores VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido usar la contratación sujeta a modalidad (plazo fijo) en este caso el contrato se presentará al ministerio de trabajo y promoción del empleo por triplicado y dentro de los 15 días naturales de su celebración. Los pagos por el registro de cada contrato son los siguientes:

Tabla 20. Pagos para registro de contratos laborales

Registro de contrato laboral	
Derecho de trámite por inscripción de contrato laboral	S/.13.40 (0.33% de UIT)
Total (04 Contratos Laborales)	S/.53.60

Fuente: Ministerio del Trabajo

Elaboración: Propia

El contrato por celebrar será por un periodo determinado de 06 meses y la duración de este tipo de contrato para los trabajadores será de dos años, pasado este tiempo la modalidad de contratación a utilizar será la contratación indefinida. Para la elaboración del contrato es necesario que los colaboradores brinden su información personal y la copia de su DNI. Cabe resaltar que todos contratos de trabajo deben ser firmados previo al inicio de ejecutar sus funciones.

Una vez el contrato de trabajo entre en vigor el trabajador contará con los todos los beneficios que le confiere el TUO de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley de MYPE (D.S. N.º 007-2008-TR), concordante con su Reglamento (D.S. N.º 008-2008-TR).

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.

Para poder dar inicio a sus operaciones comerciales, la empresa VIÑA NUEVA S.A.C suscribirá los siguientes contratos:

Tabla 21. Contratos suscritos por VIÑA NUEVA S.A.C

Modalidad	Definición
Contrato de Agente Intermediario	Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA – El Salvador, <i>“Este contrato establece la relación mediante la cual una persona o empresa actuará como gestor comercial de ventas en nombre de la empresa exportadora (principal), presentando el producto de ésta a potenciales compradores en el mercado exterior, y a cambio recibirá una comisión sobre el valor de los negocios efectivamente realizados y pagados al principal”</i> .
Contrato de Trabajo	Guillermo Cabanellas señala que <i>“El contrato laboral es aquel que tiene por objeto de prestación continuada de servicios privados y con carácter económico, por el cual una de las partes da una remuneración o recompensa a cambio de disfrutar o de servirse, bajo su dependencia o dirección, de la actividad profesional de otro”</i> .
Contrato con Proveedores	Ángela Baquero Sarmiento afirma que <i>“Es un contrato por virtud del cual, una parte llamada proveedor se obliga a cambio de una contraprestación a ejecutar a favor de otra llamada suministrado, prestaciones periódicas o continuas de cosas o servicios en forma independiente”</i> .
Contrato de Compraventa Internacional	Aníbal Sierralta Ríos define que <i>“Es una operación de intercambio por medio de la cual se entrega una cosa determinada contra su equivalencia en dinero. Ampliamente puede definirse como una convención mutua en virtud de la cual se obliga el vendedor a entregar la cosa que vende y el comprador el precio convenido por ella...”</i> .
Contrato de Arrendamiento	Contrato por el cual una persona natural o jurídica realiza el usufructo temporal de un bien a cambio del pago de un precio a su dueño.

Elaboración: Propia

Con respecto a la responsabilidad civil de los accionistas, la ley general de sociedades Nro. 26887 en el Artículo 12 señala que "Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley". Cabe señalar que VIÑA NUEVA S.A.C se hará cargo de las decisiones tomadas por la Junta General de Accionistas y asumirá sus actos en caso estos generen daño a una de las partes con la que se establecido un vínculo contractual.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

El producto que se exporta será Pisco macerado en arándano azul, VIÑA NUEVA S.A.C pretende ingresar al mercado de Estados Unidos-California con una alternativa nueva con respecto a los demás “Licores de pisco”, puesto que tiene un diferenciador en el sabor y aroma. El Pisco macerado en arándano azul está elaborado con insumos de calidad y prestigio, se cuenta con eficientes proveedores de alta experiencia en el mercado, lo cual da la seguridad de la calidad que tiene el pisco; tiene una excelente vida útil y posee un sabor y aroma único, además de poseer antioxidantes y funcionar como un excelente digestivo, se recomienda tomarlo después de las comidas, la medida perfecta es una onza y media.



Figura 7. Presentación del producto

Elaboración: Propia

Valor percibido del pisco macerado en arándano azul:

- ✚ Es suave al momento de tomarlo con un agradable sabor que le otorga el arándano.
- ✚ Al ser un excelente digestivo, es bueno tomarlo después de una comida alta en grasas.
- ✚ Tiene gran cantidad de antioxidantes como también, posee aceites insaturados omega 3 y 9.

Tabla 22. Características del producto

Descripción del producto	
Insumos	Pisco Quebranta Arándano Azul
Técnica	Los insumos “se deben macerar de 45 días a dos meses, hasta que el pisco se impregne del sabor y el aroma de la fruta”
Sabor	Pisco macerado en arándano azul

Fuente:AGRODATA

Elaboración: Propia

3.1.1. Clasificación arancelaria

Según (PROMPEX, 2020) menciona que la partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías y que una mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por SUNAT.

Esta clasificación numérica está armonizada por 6 dígitos para nivel internacional y se le conoce como “Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías”, a diferencia del código nacional que se compone por 10 dígitos.

El producto que VIÑA NUEVA S.A.C exportará será pisco macerado en arándano, siendo su partida arancelaria la siguiente:

Tabla 23. Partida arancelaria del Pisco en origen

Descripción	
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo: 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2208.20	Aguardiente de vino o de orujo de uvas.
2208.20.21.00	Pisco

Fuente:SUNAT

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 23, la partida arancelaria para el producto es 2208.20.21.00, dato relevante ya que en base a dicha partida se podrá realizar el análisis de la oferta que hay para el producto.

Tabla 24. Partida arancelaria del Pisco en destino

Subpartida	Descripción
22082010	Pisco y Singani

Fuente:SIICEX

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 24, la partida arancelaria para el Pisco según los Aranceles armonizados de los Estados Unidos es 2208.20.10, en base a dicha partida se podrá realizar el análisis de la demanda que hay para el producto.

3.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C es: *"Ofrecer un Pisco derivado de un producto 100% natural con un sabor y aroma único"*.

A diferencia de otras marcas de Pisco el producto que se ofrece al mercado no contiene aditivos ni preservantes, es ligeramente alcoholizado en donde predomina el aroma y perfume fino que emana del arándano, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño y que funciona como un excelente digestivo.

El Pisco macerado en arándano azul, es una alternativa con respecto a los demás "Licores de pisco", puesto que tiene un diferenciador en el sabor y aroma.

Tabla 25. Atributos, ventajas, beneficios del producto

Pisco Macerado En Arándano Azul	
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> •El pisco macerado en arándano tendrá un sabor y aroma único. • Posee antioxidantes. •Funciona como un excelente digestivo
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Por su proceso de elaboración este pisco macerado en arándanos lleva una pureza única a comparación de otros licores. •Los atributos del arándano están incentivando el consumo de productos que contengan este fruto en EE.UU.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • El producto no tiene fecha de vencimiento. • Gracias a que en su elaboración se emplean las semillas de la uva, el pisco posee aceites insaturados ricos en ácidos omega 3 y 9.

Elaboración: Propia

A continuación, se describe la propuesta de valor para la empresa VIÑA NUEVA S.A.C, haciendo uso de la herramienta denominada "Cadena de valor" creada por Michael Porter.

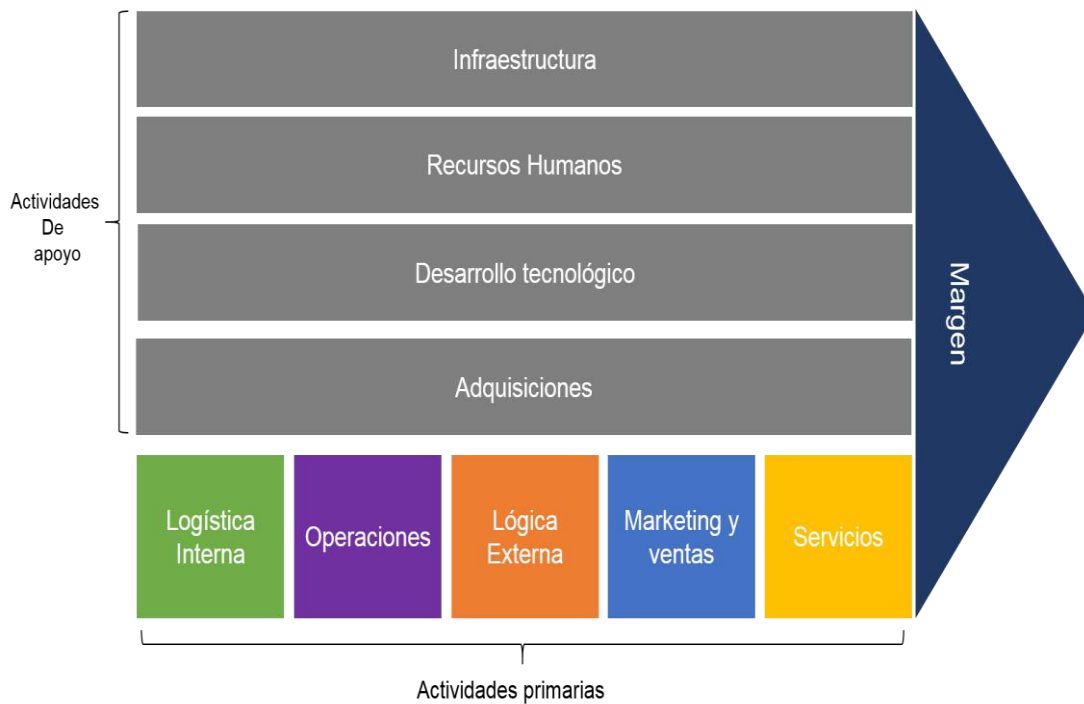


Figura 8. Cadena de valor de Michael Porter

A.-Actividades primarias

1. **Logística interna:** El insumo principal del producto es el arándano azul, es por ello que la materia prima acopiada debe ser de calidad. La empresa elegida por VIÑA NUEVA S.A.C es Inversiones Acepal E.I.R.L, la cual se encuentra ubicada en Cañete y cuenta con certificación GAP.
2. **Operaciones:** La elaboración del Pisco macerado en arándano azul se llevará a cabo a través de un tercero. La empresa elegida para la maquila del producto es Bodega el Sol S.A.C, su planta se encuentra ubicada en Lunahuaná.
3. **Logística externa:** La empresa transportes Sanky S.C.R.L será la encargada de llevar la materia prima a los almacenes del viñedo, para luego transportar el producto terminado al almacén de la empresa y posteriormente al puerto del Callao.
4. **Marketing y ventas:** VIÑA NUEVA S.A.C quiere dar a conocer al cliente una nueva alternativa de Pisco a través de las diferentes estrategias de promoción que realizará, en donde resaltarán los atributos basados en el aroma y sabor del producto. Para poder estar a la vanguardia la empresa hará uso de una página web y redes sociales para estar conectados de manera permanente.

- 5. Servicios:** La empresa realizará un servicio post venta personalizado a través de la página web y las redes sociales. El cliente podrá consultar sobre el status de su envío y el consumidor final podrá resolver sus dudas con respecto al producto y contactarse con la empresa para remitir su sugerencia o queja.

B.-Actividades de apoyo

- 1. Infraestructura de la organización:** La empresa estará ubicada en el distrito de San Martín de Porres y contará con un almacén de 400 m², en donde se ubicarán las oficinas administrativas contando con 04 áreas completamente equipadas.
- 2. Gestión de Recursos Humanos:** Debido al número reducido de trabajadores con los que la empresa cuenta por ser una MYPE, VIÑA NUEVA S.A.C no cuenta con un departamento de recursos humanos, sin embargo, el gerente general de la empresa es la persona a cargo del personal y es el responsable de crear un ambiente laboral idóneo donde los trabajadores se sientan cómodos desarrollando sus actividades diarias.
- 3. Compras:** Debido a que el proceso de maquila será tercerizado en su totalidad, la compra de insumos y materia prima es un factor fundamental en el desarrollo de las actividades de la empresa. Los insumos a adquirir son materiales de empaque, etiquetas y envases.

3.1.3. Ficha técnica comercial

Según (Diario del Exportador, s.f.), la ficha técnica comercial es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto, como el tipo mercadería, su composición, la presentación, el peso y sus dimensiones. A continuación, se presenta la ficha técnica para el producto a exportar Pisco macerado en arándanos.

Tabla 26. Ficha técnica Pisco macerado en arándano

Nombre comercial del producto	Blue Gold
Descripción general	Pisco quebranta macerado en arándanos
Posición arancelaria	22.08.20.10.00
Fotografía del producto	
Ingredientes	100% Uva Quebranta + arándano con 40° de alcohol No contiene aditivos ni preservantes
Color	Lila
Olor	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede, perfume fino que emana del arándano, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.
Sabor	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.
Aspecto	Claro limpio y brillante
Envase y embalaje	Envase: Botella “bordelesa” de 750ml, alta y cilíndrica, hombros marcados y cuello alargado. Embalaje: Caja de cartón – para 6 unidades
Duración	Sin límite conservado en condiciones óptimas.
Almacenamiento	Temperatura Ambiente
Producción	Enero - Junio

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Investigación del mercado objetivo

Según (MARTINEZ, Jonny, s.f.), la macro segmentación es la identificación de grandes segmentos de mercado, que llevarán al bien y/o servicio a su posterior venta. Los productos más propensos a segmentar en esta calificación son los de consumo masivo.

Pasos para realizar un estudio de mercado

- Recopilar información.
- Analizar a la competencia.
- Analizar el perfil del consumidor.
- Investigar futuros clientes (España).
- Crear una estrategia para ingresar al mercado.

Previo a la elección del mercado objetivo, se realizó una investigación para obtener información sobre la situación actual del producto Pisco tanto en el mercado nacional como internacional.

Tabla 27. Principales importadores a nivel mundial de la partida 22.08.20

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	1,168,222	1,376,179	1,462,933	1,580,845	1,872,006
China	626,115	649,089	874,600	1,051,478	1,094,616
Singapur	695,952	688,578	750,804	868,984	846,461
Rusia, Federación de	244,784	276,372	384,579	363,784	432,929
Hong Kong, China	233,339	227,975	248,362	283,742	220,154
Taipei Chino	135,301	197,588	187,659	151,279	156,231
Panamá	44,597	46,248	50,538	161,258	150,128
Malasia	196,380	175,885	171,446	186,222	142,350
Reino Unido	149,767	145,508	148,884	142,033	132,576
Alemania	136,420	144,694	128,035	139,268	130,763
Filipinas	35,344	41,709	53,057	91,357	108,361

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En la tabla N° 27, se muestran a los principales importadores a nivel mundo de la partida 22.08.20 correspondiente a Aguardiente o orujo de uvas. En la tabla anterior se observa que Estados Unidos es el país con mayor demanda, obteniendo el segundo y tercer lugar China y Singapur respectivamente. El valor FOB importado por Estados Unidos asciende a USD

\$1,872,006.00. Asimismo, se observa un crecimiento progresivo en los últimos 05 años, obteniendo una tasa de crecimiento promedio de 18% en los periodos 2019-2018.

Tabla 28. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 22.08.20.2100 en miles de dólares

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	3,044.00	2,586.00	2,477.00	2,518.00	3,114.00
Chile	2,946.00	3,409.00	3,329.00	4,176.00	3,043.00
España	377.00	520.00	781.00	855.00	744.00
Países Bajos	237.00	352.00	369.00	225.00	460.00
Francia	156.00	216.00	259.00	117.00	386.00
Ecuador	66.00	67.00	92.00	91.00	237.00
Colombia	147.00	217.00	213.00	140.00	219.00
Australia	179.00	129.00	171.00	114.00	199.00
Italia	88.00	10.00	119.00	74.00	170.00
Reino Unido	409.00	340.00	252.00	317.00	153.00
Alemania	176.00	160.00	216.00	166.00	113.00

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En la tabla N° 28 se muestran a los principales destinos de exportación de la partida 22.08.20.2100 correspondiente a Pisco y Singani. En la tabla anterior se observa que Estados Unidos es el primer país con mayor demanda, obteniendo el segundo lugar Chile. El valor FOB exportado a Estados Unidos asciende a USD \$ 3,114,000.00.

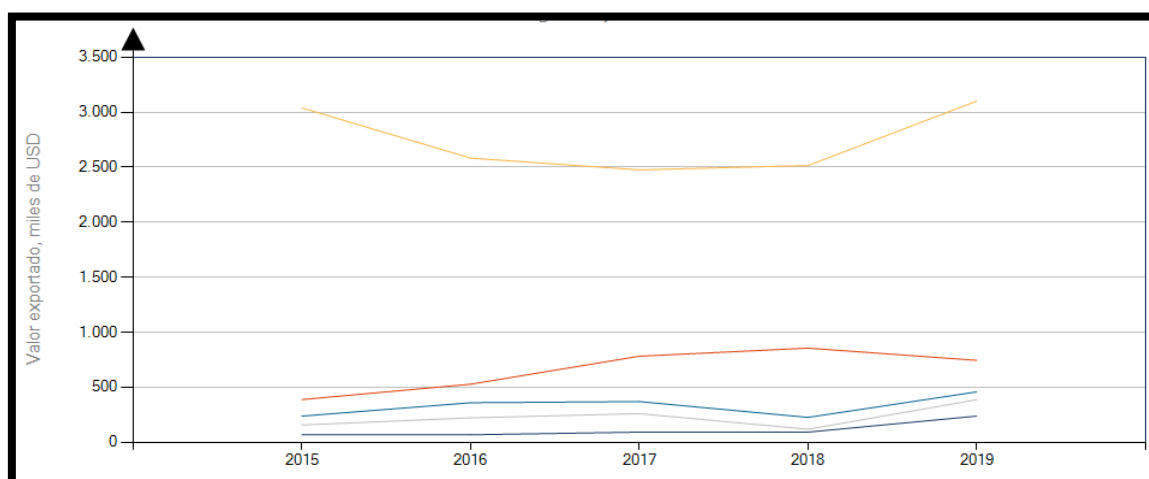


Figura 9. Evolución del mercado de Pisco

Como se puede ver en la Figura N° 9, los mercados que concentran el 64.70% de las exportaciones de Pisco son Chile y Estados Unidos con un 31.66% y 32.40%

respectivamente. Debido a lo expuesto el mercado objetivo que se ha seleccionado para la exportación del Pisco macerado en arándano azul es Estados Unidos.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

3.2.1.1 Macro segmentación

Para poder segmentar el mercado objetivo se realiza un estudio estratégico analizando el macroentorno.

El macroentorno está conformado por 05 componentes:

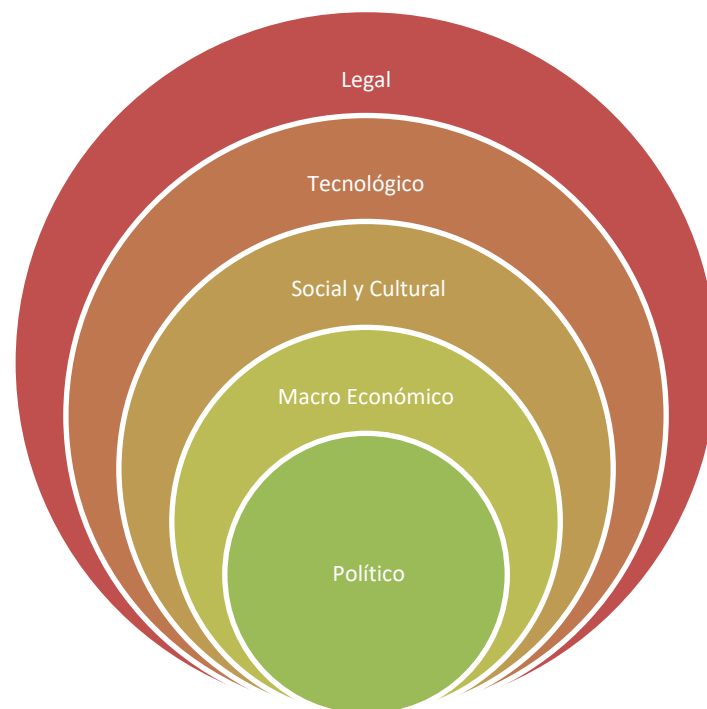


Figura 10. Componentes del macro ambiente

Como se observa en la Figura N° 10, el macroentorno está conformado por: El ambiente político, macroeconómico, social y cultural, tecnológico y legal. A continuación, se realizará el análisis de cada uno de ellos:

1. Análisis del entorno político

A.- Preferencia Arancelaria

Según (SIICEX, 2019) Los gobiernos de Perú y Estados Unidos suscribieron un tratado de libre comercio el 12 de abril de 2006, entrando en vigencia el 01 de febrero del 2009,

dicho tratado ha beneficiado la exportación de Pisco estableciendo la siguiente preferencia arancelaria:

Tabla 29. Preferencia arancelaria para el Pisco TLC PERÚ-EEUU

HTS8*	Descripción	Unidad De cantidades	Arancel Base	Categoría de desgravación
22.08.20.10	Pisco and Singani	Pf.liters	1.9%	A*

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

*Las preferencias arancelarias fueron negociadas a 08 dígitos.

Los aranceles a las mercancías originarias de la categoría A serán eliminados completamente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles en la fecha en que el TLC entre en vigor.

Debido a esta preferencia arancelaria el producto ingresaría al mercado de Estados Unidos con un arancel 0.

Tabla 30. Arancel aplicado para la importación Pisco macerado en arándano al mercado de Estados Unidos

País socio	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente Ad valorem total
Perú	Pisco and singani	MFN duties (Applied)	0	0	0

Fuente: ITC (Macmap)

Elaboración: Propia

Según (Macmap, 2020) para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias derivadas de la suscripción del TLC, este debe ser originario de los países, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho tratado.

A continuación, se presentará los criterios de origen que exige el TLC de Perú-Estados Unidos para que un producto pueda acogerse a los beneficios arancelarios:

Tabla 31. Criterios de calificación de origen TLC PERÚ-EEUU

Criterio de origen	Artículo del APC
La mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas partes;	4.1(a)
La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes; y (i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1 ó el Anexo 3-A del Acuerdo; o (ii) la mercancía cumple con el correspondiente requisito de valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A, y la mercancía satisfaga todos los demás requisitos aplicables del Capítulo 4 del Acuerdo.	4.1(b)
La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios.	4.1(c)

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

B.- Requisitos técnicos no arancelarios para exportar a EEUU

Según (ICEX, 2015) en Estados Unidos la entidad encargada de regular la venta de licores a nivel federal es la F.A.A (Federal Alcohol Administration Act), la que, a su vez, es aplicada por el TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau).

Para poder retirar la mercadería de la Aduana de EE. UU. el importador debe presentar:

1. Permiso de importación para bebidas alcohólicas del BAFT (Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives) o ATF (Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives).
2. Cumplimiento de las regulaciones federales, estatales y municipales para bebidas alcohólicas.
3. Pago del impuesto federal en el puerto de entrada.
4. Certificado de aprobación de etiquetado, incluyendo la PREAPROBACIÓN de las etiquetas por el BAFT o ATF.
5. Certificado de origen.
6. Factura comercial en inglés.
7. Packing list.

En Perú la entidad encargada de regular los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente es DIGESA.

Los requisitos fisicoquímicos que debe cumplir el Pisco según la NTP 211.001 son los siguientes:

REQUISITOS FÍSICOS Y QUÍMICOS	Mínimo	Máximo	Tolerancia al valor declarado	Método de ensayo
Grado alcohólico volumétrico a 20/20 °C (%) ⁽¹⁾	38,0	48,0	+/- 1,0	NTP 210.003
Extracto seco a 100 °C (g/l)	-	0,6		NTP 211.041
COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES (mg/100 ml A.A.) ⁽²⁾				
Esteres, como acetato de etilo	10,0	330,0		NTP 211.035
• Formiato de etilo ⁽³⁾	-	-		
• Acetato de etilo	10,0	280,0		
• Acetato de Iso-Amilo ⁽³⁾	-	-		
Furfural	-	5,0		NTP 210.025 NTP 211.035
Aldehídos, como acetaldehído	3,0	60,0		NTP 211.038 NTP 211.035
Alcoholes superiores, como alcoholes superiores totales	60,0	350,0		NTP 211.035
• Iso-Propanol ⁽⁴⁾	-	-		
• Propanol ⁽⁵⁾	-	-		
• Butanol ⁽⁵⁾	-	-		
• Iso-Butanol ⁽⁵⁾	-	-		
• 3-metil-1-butanol/2-metil-1-butanol ⁽⁵⁾	-	-		
Acidez volátil (como ácido acético)	-	200,0		NTP 211.040 NTP 211.035
Alcohol metílico				
• Pisco Puro y Mosto Verde de uvas no aromáticas	4,0	100,0		NTP 210.022
• Pisco Puro y Mosto Verde de uvas aromáticas y Pisco Acholado	4,0	150,0		NTP 211.035
TOTAL COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES	150,0	750,0		

Figura 11. Requisitos fisicoquímicos del pisco

2. Análisis del entorno macroeconómico

Según (Euromonitor internacional, 2020) En la siguiente tabla se aprecia la comparación de los principales indicadores macroeconómicos entre Estados Unidos y Perú:

Tabla 32. Comparación de indicadores macroeconómicos entre Estados Unidos y Perú

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inflación (% de cambio)	1,6	0,1	1,3	2,1	2,4	1,8
Tipo de cambio (por US \$)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Tasa de préstamo	3,3	3,3	3,5	4,1	4,9	5,3
PIB (% de crecimiento real)	2,5	2,9	1,6	2,4	2,9	2,3
PIB (millones de moneda nacional)	17.527.258,3	18.224.780,3	18.715.040,5	19.519.423,5	20.580.223,0	21.427.689,5
PIB (millones de \$ EE.UU.)	17.527.258,3	18.224.780,3	18.715.040,5	19.519.423,5	20.580.223,0	21.427.689,5
Tasa de natalidad (por '000)	12,5	12,4	12,2	11,9	11,6	11,6
Tasa de mortalidad (por '000)	8,2	8,5	8,5	8,7	8,7	8,7
No de hogares ('000)	123.229,0	124.587,0	125.819,0	126.224,0	127.590,0	128.580,0
Exportaciones totales (millones de \$ EE.UU.)	1.620.531,9	1.504.913,9	1.454.606,9	1.546.761,6	1.663.982,3	1.673.948,4

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 32, se puede observar que EEUU en el año 2019 registro un PBI con un crecimiento de 2.3 % con respecto al 2018, sin embargo, existe un déficit en la balanza comercial, ya que a pesar de tener un volumen significativo en sus exportaciones estas fueron mucho menos que sus importaciones.

Tabla 33. Balanza comercial de Estados Unidos (Millones de US\$ FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones Totales	7,774	6,173	4,951	6,265	6917
Importaciones Totales	8,347	8,330	7,373	6,673	7611
Balanza Comercial	-573	-2,158	-2,422	-408	-694

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla N° 33, se puede llegar a la conclusión que Estados Unidos es un país atractivo para la exportación de Pisco macerado en arándano azul, ya que es un importador a gran escala y sus importaciones siempre superan al valor de sus exportaciones.

Tabla 34. Récord de exportaciones peruanas al mercado de Estados Unidos

Transacciones entre Perú y estados unidos	2015	2016	2017	2018	2019
	Miles de dólares americanos (USD)				
Exportaciones	5.020.220	6.235.293	6.935.897	7.837.624	8.551.812

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla N° 34 ,el nivel de las actividades comerciales que ha venido realizando Perú con Estados Unidos ha presentado una tendencia favorable para las exportaciones en los últimos 05 años, convirtiendo a este mercado en uno de los principales destinos para la exportación del producto.

3. Análisis del entorno social y cultural

Según (Prochile, 2015) a escala internacional la edad promedio legal para consumir alcohol es generalmente a los 18 años, sin embargo, según la Ley Nacional de los Estados Unidos la edad mínima legal para el consumo y posesión de bebidas alcohólicas es a partir de los 21 años.

Según Prochile "La demanda en Estados Unidos, en especial en ciudades como Los Ángeles, California, Nueva York y Miami, el consumo de licores en general es bastante estable durante el año", a diferencia de Perú donde el mayor consumo se da en los meses de verano.

4. Análisis del entorno tecnológico

En Estados Unidos las bebidas alcohólicas se venden en "Liquor stores" o a través de restaurantes, sin embargo, hoy en día la tecnología que ha logrado desarrollar ese país permite al consumidor informarse de donde puede comprar el producto y hacerlo vía internet.

La venta es realizada por retailers de bebidas alcohólicas locales donde hay que pagar solo un adicional por el envío, logrando que la tecnología simplifique la vida del consumidor y la venta del producto.

5. Análisis del entorno legal

Según (SIICEX, 2015) El tratado de libre comercio que existe entre Perú y Estados Unidos no solo está enfocado en eliminar las barreras arancelarias para facilitar las actividades comerciales, sino que también engloba temas de propiedad intelectual, económicos, medio ambientales y laborales.

El acuerdo que el Perú firmó con los Estados Unidos es uno de los TLC más importantes, ya que son uno de los principales socios comerciales, es por ello que es importante cumplir con todos los requisitos y leyes que regulen el ingreso de productos. Las principales leyes que destacan para el ingreso de mercancías son las siguientes:

- ✚ Ley contra el bioterrorismo
- ✚ Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas
- ✚ Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos

3.2.1.2 Microsegmentación

Según (Census Bureau, 2020) como resultado de la investigación del macroentorno se ha determinado realizar una microsegmentación geográfica, demográfica y psicográfica del consumidor estadounidense.

✚ Segmentación geográfica-demográfica

Tabla 35. Segmentación geográfica-demográfica del mercado objetivo

Segmentación Geográfica	
Estados Unidos-California: El estado de California está ubicado en la región oeste del país, siendo el estado más grande de Estados Unidos. Su capital es Sacramento y su ciudad más poblada Los Ángeles. La población actual es de 39,250,017 millones.	
Segmentación Demográfica	
Rango de edades	Entre 25 – 45 años
Sexo	Hombres - Mujeres
Clase social	A BC1
Nacionalidad	Norteamericanos
Idioma	Inglés
Estado civil	Indistinto
Ingreso per cápita	Aproximadamente \$65,000

Fuente: U.S. Census Bureau.

Elaboración: Propia

En la tabla N° 35, se puede observar que el estado elegido para la exportación es California, esto debido a que es el estado con mayor número de habitantes lo cual incrementa el rango de consumidores potenciales, adicionalmente se eligió California porque es uno de los estados cuyo consumo de bebidas alcohólicas es estable durante todo el año.

Asimismo, se describen las características principales de los consumidores potenciales del producto Pisco macerado de arándano siendo la que más resalta su nivel socio económico ABC1, lo que significa que sus ingresos per cápita promedio sean de \$65,000.00 y que se caracterizan por consumir productos de alta calidad e importadas.

✚ Segmentación geográfica-demográfica

Tabla 36. Segmentación psicográfica y comportamental del mercado objetivo

Segmentación Psicográfica	
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Personalidad	Gusta de pasar gratos momentos con amigos y familia en reuniones.
Conducta	Moderada, vida social activa.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Segmentación comportamental	
Uso del producto	Bebida alcohólica complementaria, principalmente en reuniones y fiestas pero también se puede utilizar como digestivo.
Frecuencia de uso	Regular
Percepción del producto	Original
Motivos de compra del producto	Calidad, Sabor y Aroma

Fuente: ProChile

Elaboración: Propia

En base a las segmentaciones realizadas se determina la cantidad de consumidores potenciales a continuación:

Tabla 37. Segmentación del mercado objetivo de pisco macerado en arándano azul

Segmentación de pisco macerado en arándanos para el mercado de EE.UU				
criterio	Porcentaje	Cantidad	Unidad	Fuente
1. Población de EE.UU	100%	325,365,189	Personas	CENSUS
2. Población De California	12.06%	39,250,017	Personas	CENSUS
4. Edad 25-45 Años	15.8%	10,714,403	Personas	CENSUS
5. Poder adquisitivo (tasa de desempleo 5%)	95%	10,178,682	Personas	CENSUS
6. Consumo de tabaco y alcohol	64.00%	6,514,356	Personas	INTERLETRAS-EE.UU
7. Consumo de destilados	11.55%	752,408	Personas	CINTERNACIONAL-USITC
8. Consumo per cápita de bebidas espirituosas	5.55	4,175,865	Litros	STATISTA
Demanda potencial		4,175,865	Litros	
8. Producción nacional (california)	7.3%	378,540	Litros	ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU
9. Importaciones de california	13.45%	6,018,337	Litros	TRADEMAP/VERITRADE
10. Exportaciones de california	3.95%	1,607,845	Litros	TRADEMAP/VERITRADE
Demanda aparente o demanda satisfecha	100%	4,789,032	Litros	Veritrade partida 22.08.20
	75%	3,562,697	Litros	
Demanda insatisfecha		613,167	Litros	
Total(5% Del Mercado)		30,658 Litros		

Elaboración: Propia

Debido a que VIÑA NUEVA S.A.C pretende abarcar el 5% del mercado que presenta una demanda insatisfecha en el consumo de bebidas alcohólicas destiladas, la cantidad que se pretende exportar es 30,658 litros en el primer año de ventas.

3.2.2. Tendencias de consumo

Según (Prochile, 2015) el consumo de alcohol en Estados Unidos en millones de dólares es el siguiente:

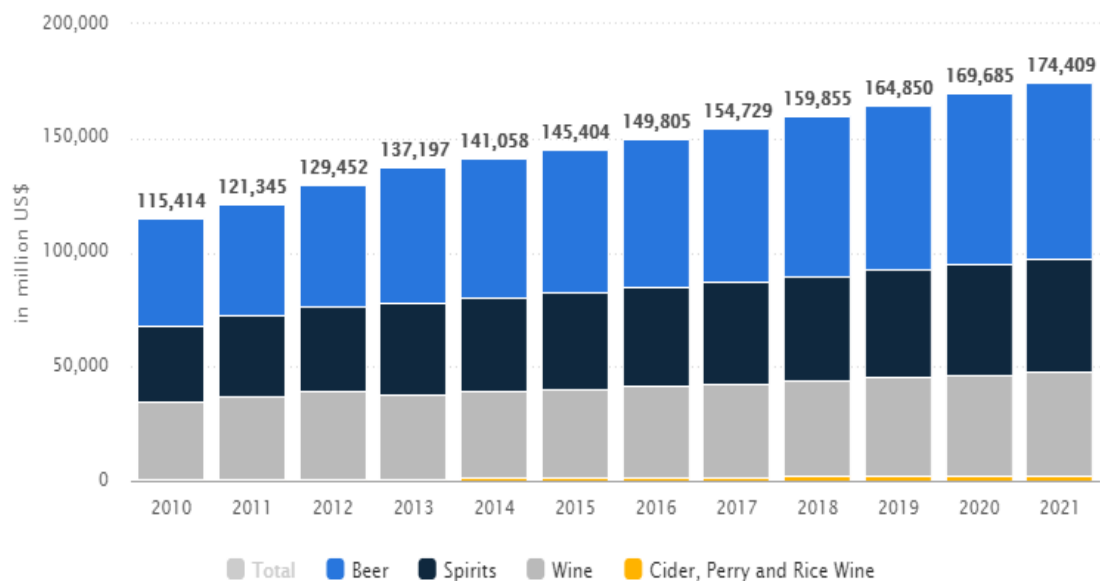


Figura 12. Consumo de alcohol en Estados Unidos en millones de dólares

Como se ve en la Figura N° 12, el consumo de alcohol en EEUU va en crecimiento y la proyección para los próximos 05 años es favorable ya que registra un aumento de cerca de 20 millones de dólares en el consumo con respecto al periodo de 2016.

La categoría en la que se encuentra la bebida Pisco es en Spirits ya que es una bebida alcohólica obtenida de una materia prima agrícola (arándano azul y uva) obteniendo un consumo en el año 2016 de 43,376 millones de dólares y proyectándose en este año un consumo de 44,578 millones de dólares.

En relación al consumo de alcohol per cápita en el mercado estadounidense la tendencia de su consumo es la siguiente:

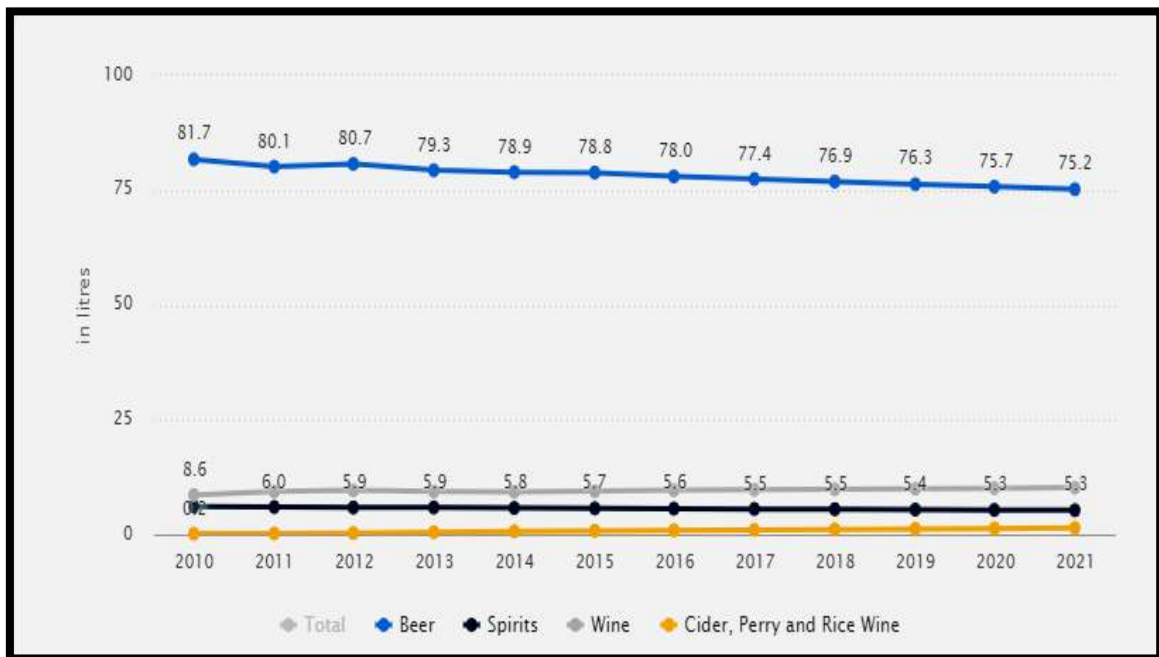


Figura 13. Consumo per cápita de Alcohol en Estados Unidos en litros

Como se ve en la Figura N° 13, el consumo per cápita de alcohol en EE. UU. al 2019 es de 94 litros por persona, esta cifra representa más del doble del consumo per cápita que tiene el Perú (40 litros), demostrando que Estados Unidos es un destino de exportación potencial por el amplio mercado de bebidas alcohólicas que posee.

En relación a la tendencia de consumo en la categoría de bebidas espirituosas, se observa que es un poco estática ya que no se ven proyecciones de un aumento significativo en su consumo, sin embargo, no se identifican escenarios adversos ni se registra una caída potencial en la demanda por lo que el ingreso del producto al mercado no se ve amenazado.

3.3. Análisis de la oferta y demanda

Actualmente, existe una gran variedad de productos exportados al mercado estadounidense, lo cual se ha visto reflejado en los últimos años donde se ha registrado un desarrollo considerable en el volumen de exportaciones. Estados Unidos es el segundo destino de exportaciones, siendo el primero China, y abarca cerca del 17% del mercado.

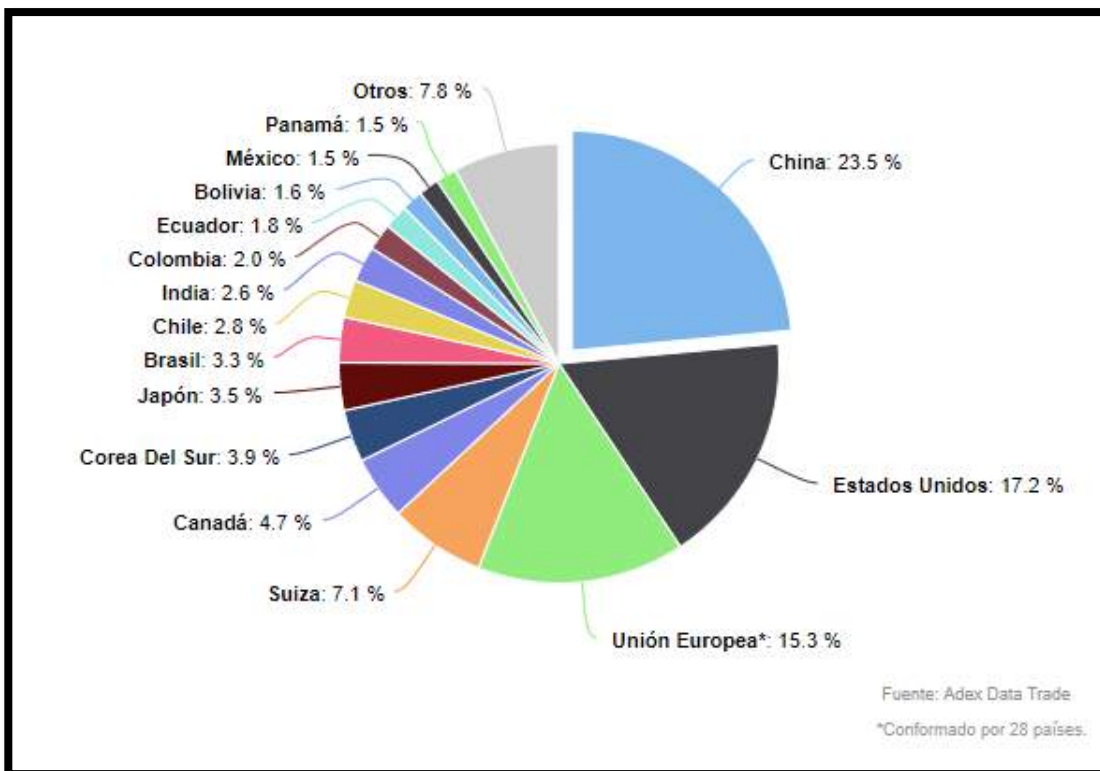


Figura 14. Principales mercados de destino de exportaciones peruanas

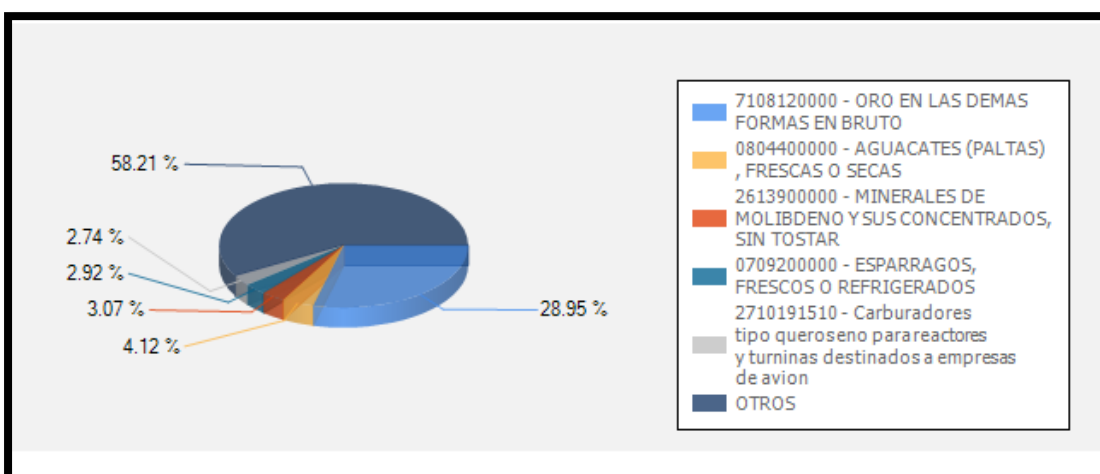


Figura 15. Principales productos exportados a Estados Unidos

Según (Trademap, 2021) como se ve en la figura N° 15, el principal producto peruano exportado a Estados Unidos es el oro con un 28.95% de participación, seguido por la palta y los minerales de molibdeno y sus concentrados con un 4.12% y 3.07% respectivamente. La categoría Otros abarca más del 58.21% del mercado estadounidense, demostrando la diversidad de productos que hoy en día se exportan a Estados Unidos, representando más de la mitad de la oferta exportable.

3.3.1. Análisis de la oferta

3.3.1.1 Análisis de la oferta de Pisco

Oferta mundial

Tabla 38. Principales exportadores a nivel mundial de la partida

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Francia	3,081,378	3,266,781	3,684,815	3,952,015	4,147,982
Singapur	989,126	978,765	957,567	1,099,072	1,153,501
Armenia	84,690	142,899	199,930	192,830	246,241
España	216,161	214,681	198,900	235,828	235,945
Hong Kong, China	296,396	256,710	262,185	287,505	227,227
Estados Unidos de América	249,471	264,275	242,435	249,705	188,368
Malasia	156,679	157,577	165,191	170,792	139,059
Países Bajos	128,613	105,314	107,821	117,985	102,752
Georgia	40,103	67,620	95,364	97,891	100,640
Taipei Chino	165,517	199,786	205,544	137,485	91,328
Letonia	38,885	42,405	71,154	83,246	86,709

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Según (Trademap, 2021) en la Tabla N° 38, se muestran los principales países exportadores de la partida 22.08.20 correspondiente a Aguardiente u orujo de uvas en los periodos 2015-2019. El principal país exportador de esta partida es Francia con USD 4,147,982.00 en el 2019, seguido por Singapur con un valor FOB de lo exportado de USD 1,153,501.00 y Estados Unidos con un USD 188,368.000.

Oferta nacional

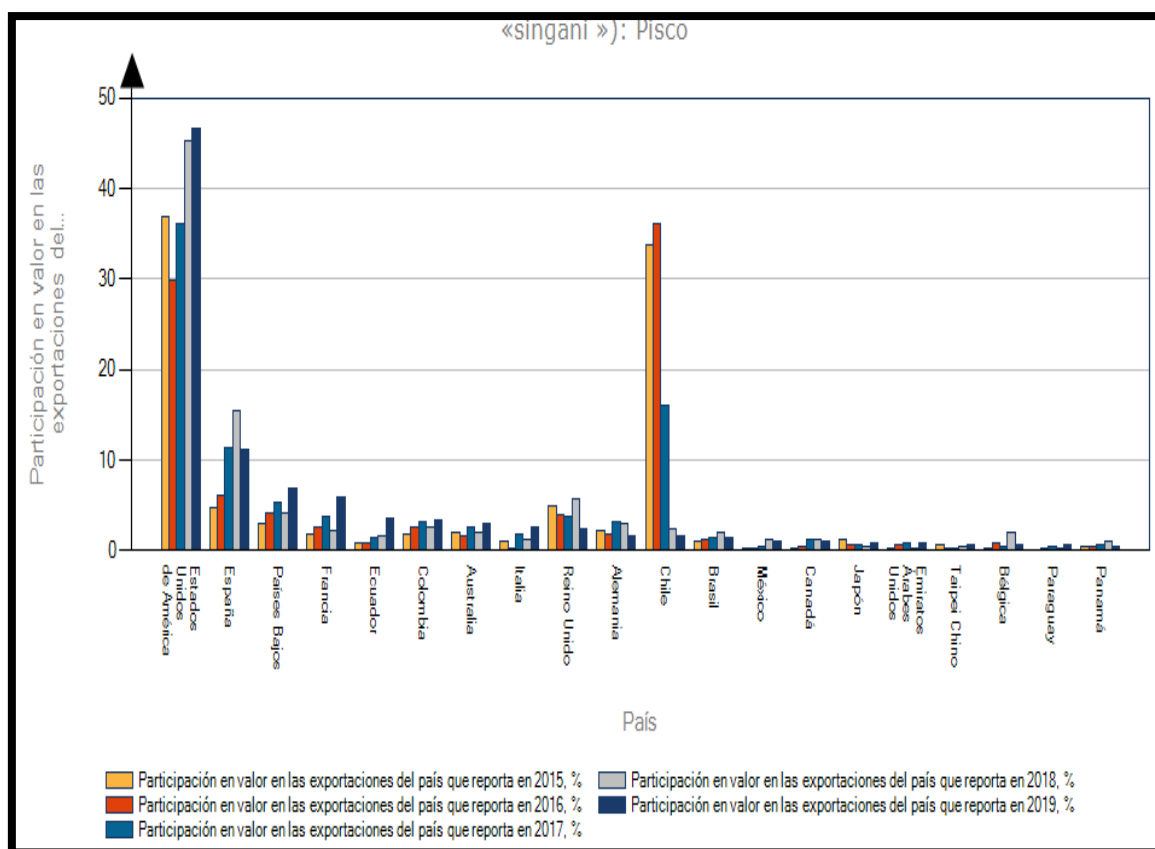


Figura 16. Principales mercados de exportación de Pisco

Como se ve en la Figura N°16, el principal destino de exportación de Pisco peruano es Estados Unidos con un 46.70% de participación, seguido por España con un 11.20 % y Países Bajos con un 6.9%.

Tabla 39. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 22.08.20.2100 en miles de dólares

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	3,041.00	2,583.00	2,477.00	2,516.00	3,102.00
España	387.00	527.00	781.00	855.00	744.00
Países Bajos	237.00	358.00	369.00	225.00	457.00
Francia	156.00	221.00	259.00	117.00	386.00
Ecuador	66.00	67.00	91.00	91.00	237.00
Colombia	147.00	217.00	213.00	140.00	219.00
Australia	161.00	132.00	171.00	114.00	199.00
Italia	88.00	10.00	119.00	72.00	170.00
Reino Unido	409.00	340.00	252.00	317.00	153.00
Alemania	176.00	160.00	216.00	166.00	113.00

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 39 se observa que los principales destinos de exportación son Estados Unidos y España con un valor FOB total exportado en el periodo 2019 de \$3,102.00.00 y 744.00 respectivamente.

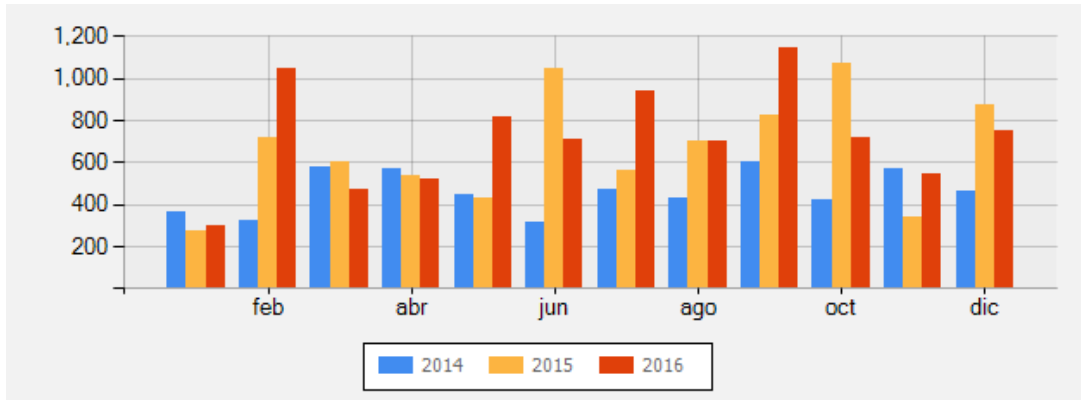


Figura 17. Cuadro comparativo de las exportaciones mensuales de PISCO

Como se ve en la Figura N° 17, los meses donde se registra un mayor volumen de exportaciones de Pisco son los meses de: Febrero, junio, julio, septiembre y diciembre.

Para poder realizar un análisis de la oferta del producto Pisco macerado en arándano azul, es importante identificar cuáles son los principales proveedores del producto a Estados Unidos en el mercado nacional.

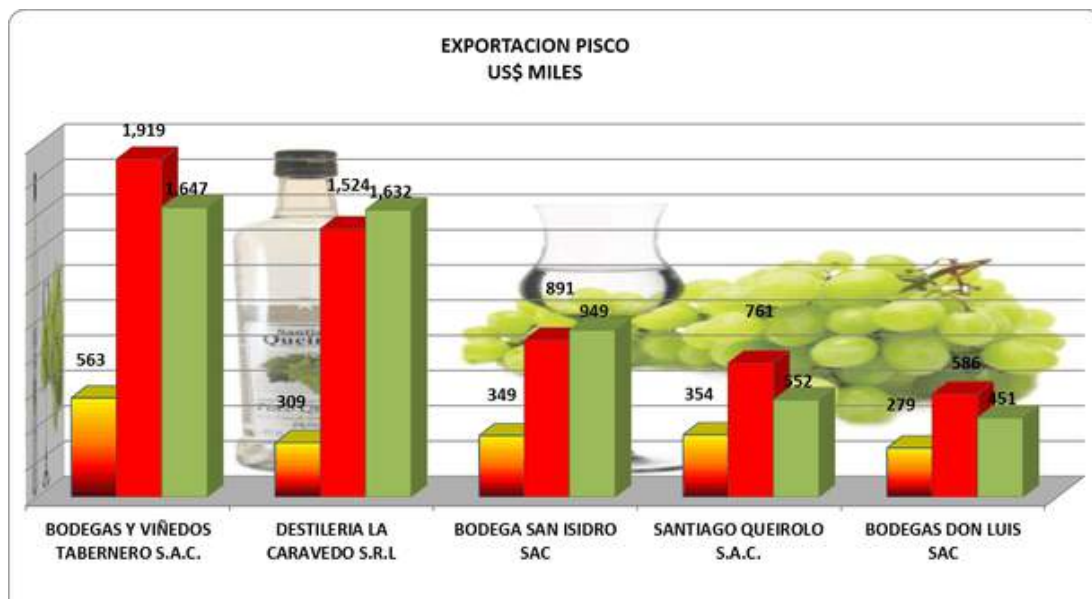


Figura 18. Principales empresas peruanas exportadoras de Pisco

Como se puede apreciar en la Figura N° 18, son 05 las empresas peruanas que exportan a grandes volúmenes el Pisco al mundo, siendo las que más destacan BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C y DESTILERIA LA CARAVEDO SRL.

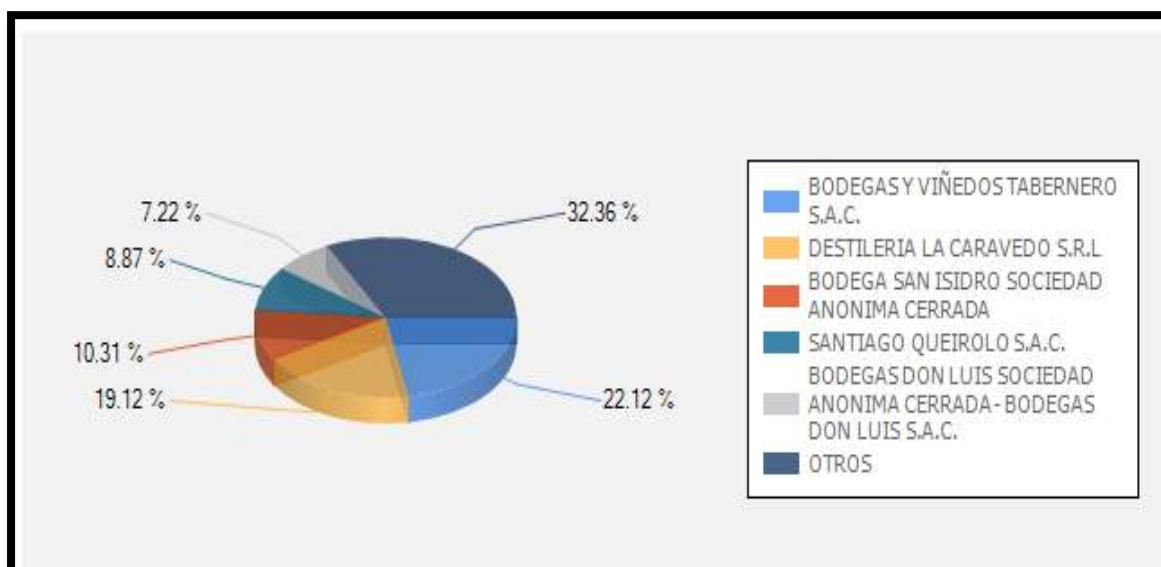


Figura 19. Participación en el mercado de las principales empresas peruanas exportadoras de Pisco

Según (Adex data trade, 2020) como se puede apreciar en la figura N° 19, la empresa que exporta más Pisco al mundo es Bodegas y viñedos tabernerero S.A.C con un 22.12% de participación, seguido por Destilería La Caravedo SRL. con un 19.12%.

La oferta de Pisco que estas empresas presentan al mundo es la siguiente:

Tabla 40.Exportaciones de Pisco por Empresa expresado en miles de dólares

Empresas exportadoras	2015	2016	2017	2018	2019
Destilería la Caravedo S.A.C.	1,631,720.79	1,653,262.57	872,911.00	680,807.00	1,173,009.00
Qeros Perú S.A.C.	949,831.80	891,457.79	918,404.00	767,780.00	1,151,759.00
Bodegas y viñedos tabernerero S.A.C.indust	1,641,539.48	1,913,236.60	762,744.99	633,779.00	718,607.00
Vina Tacama S.A	278,553.97	488,032.52	590,152.00	372,299.00	700,376.56
Bodega san Nicolás S.A.C.	455,365.77	428,730.31	649,864.00	772,250.00	645,951.00
Santiago Queirolo S.A.C.	552,381.44	766,664.18	563,405.27	376,801.00	415,275.00

Fuente: Adex data trade

Elaboración: Propia

3.3.1.2 Análisis de la oferta de arándano azul

Oferta mundial

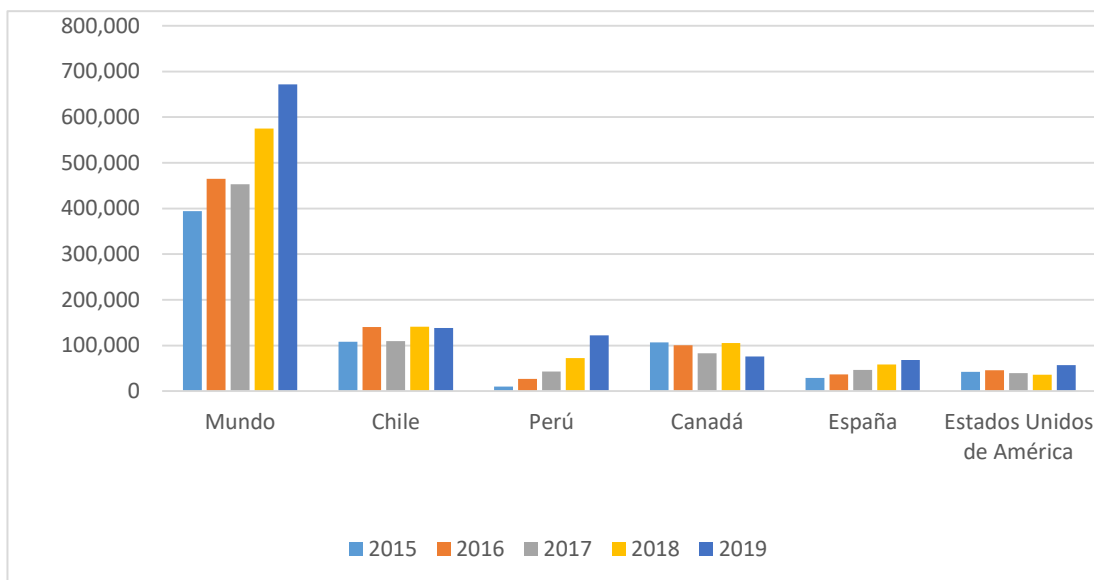


Figura 20. Evolución de las exportaciones mundiales de arándanos frescos en el periodo 2008-2015(expresado en miles de toneladas)

Como se puede apreciar en la Figura N° 20, las exportaciones mundiales de arándano fresco muestran una tendencia favorable registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 9.9%.

Según (MINAGRI, 2019) afirma que: "Este crecimiento no solo se debe al importante comportamiento de los principales países exportadores, sino que a este proceso mundial se han incorporado año tras año nuevos países, en la medida que el incremento de los precios del arándano ha hecho rentable nuevos proyectos de desarrollo de este cultivo. En ese sentido, en el 2008 alrededor de 59 países se dedicaban a las exportaciones en mayor o menor volumen, pero al 2019 se eleva a 73 el número de países dedicados a las exportaciones de arándanos".

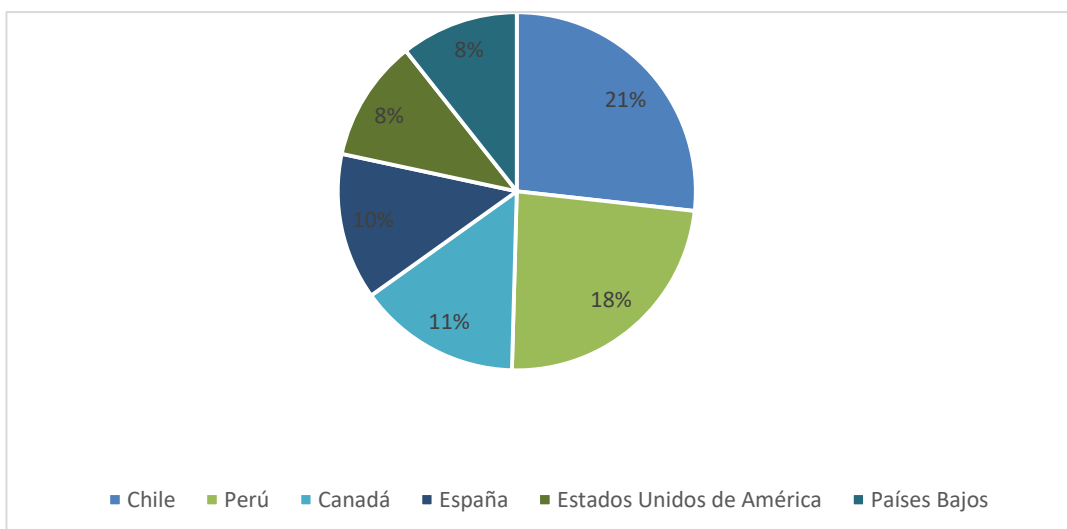


Figura 21. Principales países exportadores de arándanos frescos

Como se puede apreciar en la Figura N° 21, el principal país exportador de arándanos frescos es Chile con un 21% de participación, seguido por Perú con un 18% y Canadá con un 11%. El Perú ha venido aumentando el volumen de sus exportaciones y tiene mayor participación en el mercado internacional.

Oferta nacional

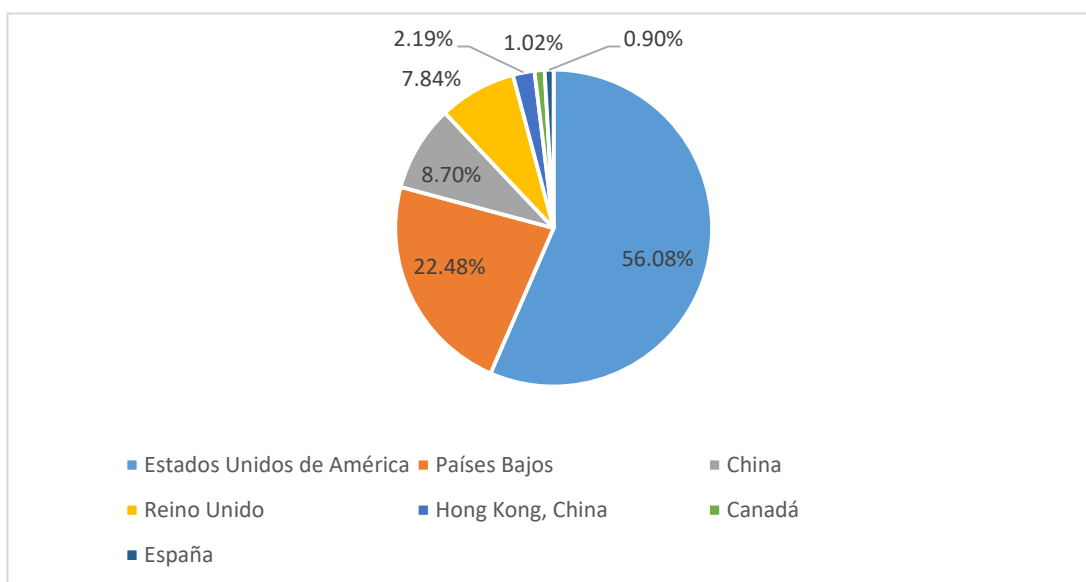


Figura 22. Principales mercados de exportación de Arándano

Como se ve en la Figura N° 22, el principal destino de exportación de arándano es Estados Unidos con un 56.08% de participación, seguido por Países Bajos con un 22.48% y China con un 8.70%.

Tabla 41. Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 08.10.4000(expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	53,902.00	129,010.00	160,332.00	285,019.00	454,023.00
Países Bajos	27,171.00	56,473.00	97,043.00	121,780.00	182,023.00
China	0.00	6.00	33,867.00	32,789.00	70,469.00
Reino Unido	12,178.00	35,402.00	38,232.00	55,451.00	63,480.00
Hong Kong, China	1,420.00	4,417.00	14,132.00	11,337.00	17,729.00
Canadá	287.00	5,086.00	7,558.00	13,860.00	8,239.00
España	520.00	3,251.00	5,242.00	21,060.00	7,305.00
Tailandia	22.00	547.00	905.00	1,155.00	1,452.00
Singapur	486.00	1,651.00	1,239.00	707.00	1,137.00

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 41, se observa que los principales destinos de exportación son Estados Unidos y Países Bajos con un valor FOB total exportado en el periodo 2019 de \$454,023.00 y \$182,023.00 respectivamente.

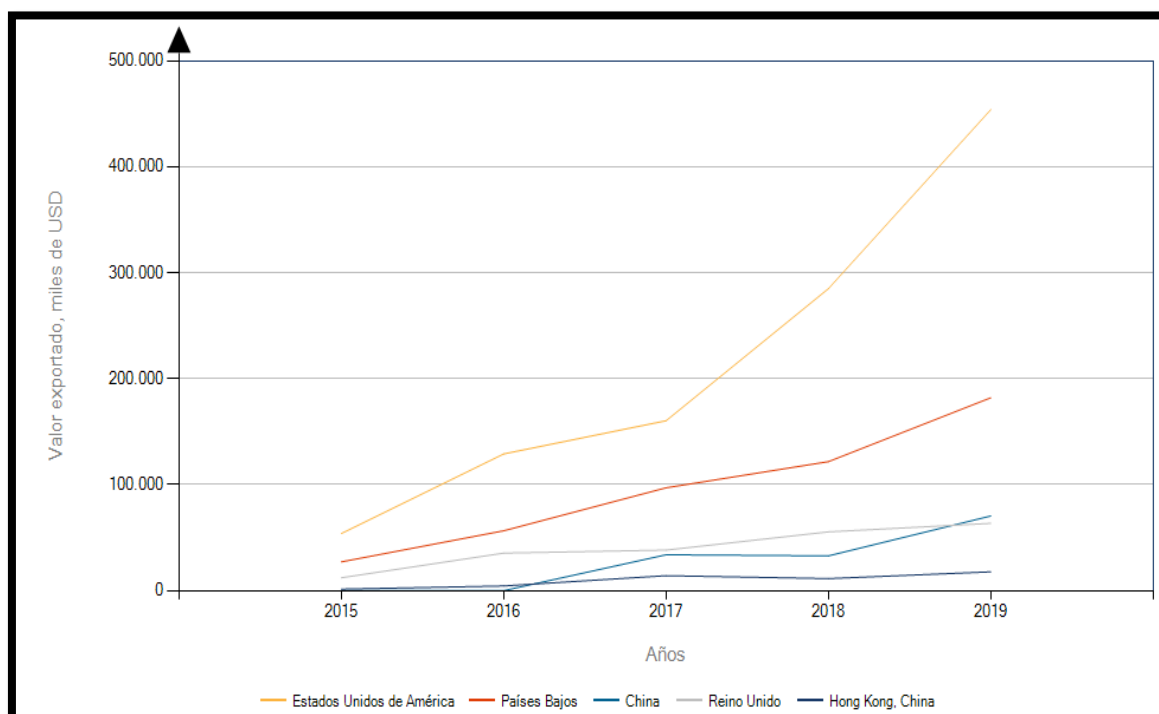


Figura 23. Evolución del mercado de arándano fresco

Como se puede ver en la Figura N° 23, el mercado que ha presentado una mayor evolución en su volumen de exportaciones es Estados Unidos, logrando triplicar el valor FOB exportado en solo 03 años.

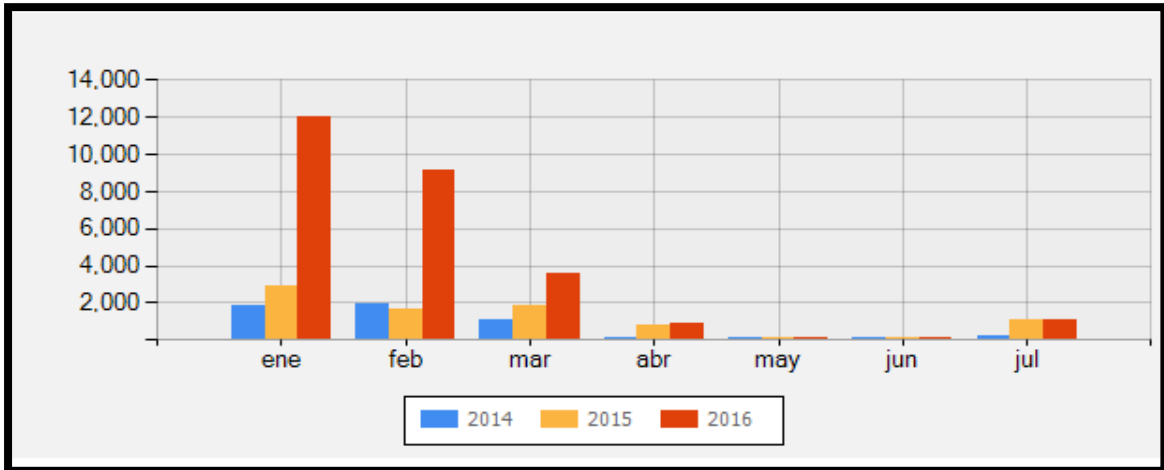


Figura 24. Cuadro comparativo de las exportaciones mensuales de arándano

Como se ve en la Figura N° 24, los meses donde se registra un mayor volumen de exportaciones de arándano fresco son los meses de: Enero, febrero y marzo.

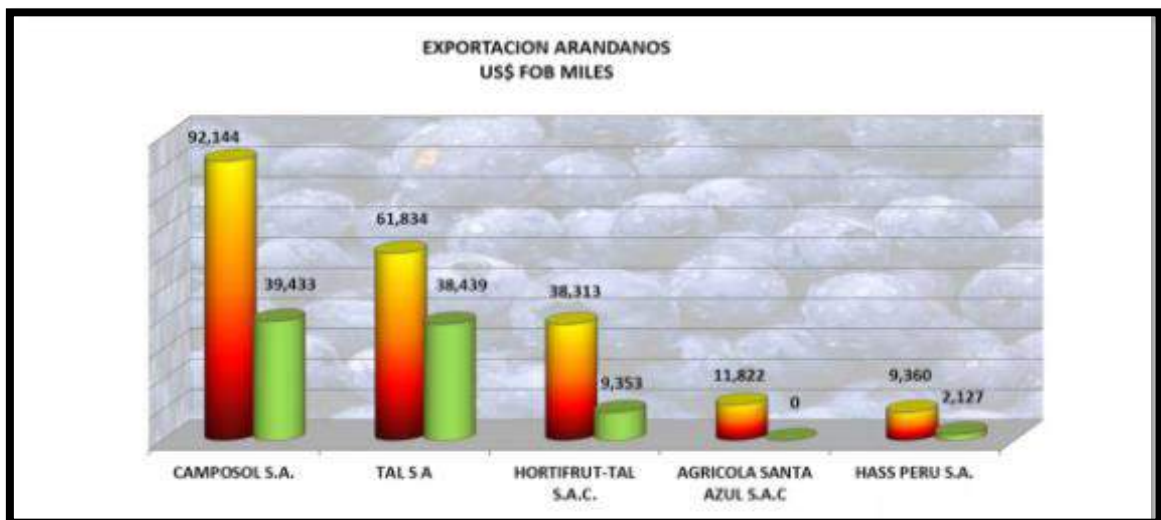


Figura 25. Principales empresas peruanas exportadoras de arándano fresco

Como se puede apreciar en la Figura N° 25, son 05 las empresas peruanas que exportan a grandes volúmenes el arándano fresco al mundo, siendo las que más destacan CAMPOSOL S.A, TAL S.A y HORTIFRUT-TAL S.A.C.

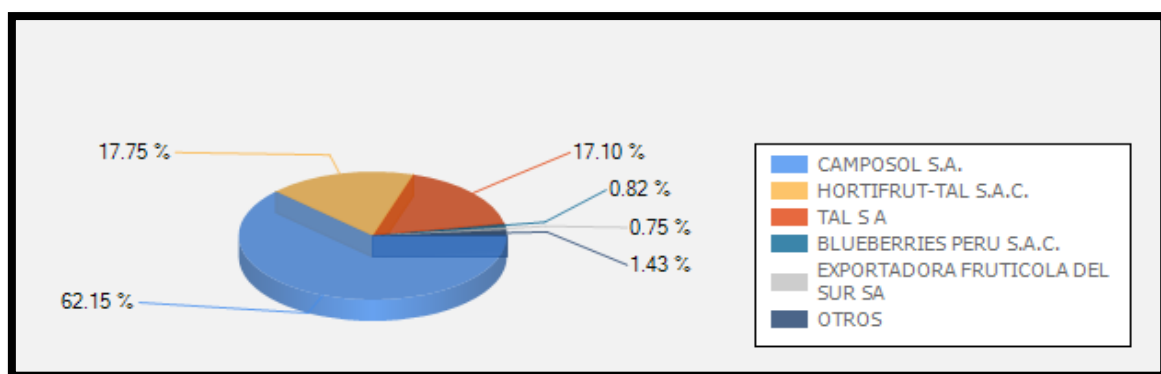


Figura 26. Participación en el mercado de las principales empresas peruanas exportadoras de arándano fresco.

Como se puede apreciar en la Figura N° 26, la empresa que exporta más arándano fresco al mundo es CAMPOSOL S.A con un 62.15% de participación, seguido por HORTIFRUT-TAL S.A.C. con un 17.75% y TAL S.A. con un 17.10%.

La oferta de arándano fresco que estas empresas presentan al mundo es la siguiente:

Tabla 42. Exportaciones de arándano fresco por empresa expresado en miles de dólares

Exportadores	Valor exp. En 2016	Valor exp. En 2017	Valor exp. En 2018	Valor exp. En 2019
Camposol S.A	8,212	8,014	39,433	92,144
Tal S.A	5,953	12,115	38,439	61,834
HortiFruit-Tal S.A.C	0	527	9,353	38,313
Total	3,129	2,966	5,231	5,681

Fuente:AGRODATA

Elaboración: Propia

Producción nacional

Para los meses entre enero-abril del 2019, la producción de arándanos creció en 105% en comparación al mismo periodo del año pasado, al totalizar 24,670 toneladas en relación al 2018 cuando se registraron 12,027 toneladas. (Fuente: MINAGRI).

El rendimiento promedio anual el año 2018 fue de 15.7 miles toneladas, los mejores rendimientos para el año 2018 se dieron en la región La Libertad, con 17.1 toneladas por hectárea (t/ha), siguiéndole en orden de importancia Lambayeque (15.0 t/ha), Ica (9.1 t/ha), Ancash (6.0 t/ha) y Lima (4.6 t/ha).

El precio promedio en chacra enero-abril del presente año ascendió a 8.60 soles por kilogramo mayor en 27% respecto al mismo período del 2018 (6.76 soles por kilogramo).

Actualmente hay 6,000 hectáreas de arándanos en Perú que generaron 46,750 toneladas y ventas al exterior por US\$395 millones. Se proyecta que en 2021 el área cultivada será de 12,500 hectáreas, que producirán unas 100,000 toneladas. Se trata de un sector que se ha ido construyendo gracias a grandes capitales, empresas con sólidas espaldas financieras, que han apostado por un producto cuyo consumo crece campaña tras campaña, y cuya oportunidad está en seducir a los consumidores del mundo.

En Perú, grupos empresariales con fuertes espaldas financieras son capaces de sostener grandes inversiones. Incluso la alianza con empresas foráneas ha permitido construir un sector sólido en poco tiempo.

En cuanto a la producción nacional por regiones, en la tabla 43 se muestra que la mayor parte de ésta se encuentra concentrada en la región La Libertad, que representa aproximadamente un 90% del total producido y exportado por el país, le siguen con volúmenes significativos Lambayeque, Piura, Lima, Ica, Ancash.

Tabla 43. Superficie de arándanos en Perú y proyecciones a 2021

Departamento	Zona	Empresa	Hectáreas	Proyección a 2021
La Libertad	Viru	Camposol Saco	2,000.00	3,125.00
La Libertad	Trujillo	Tal Sa	665.90	1,000.00
La Libertad	Trujillo	Hortifrut-Tal Saco	492.60	2,200
Lambayeque	Chilayo	Hfa Berries Peru Saco	265.60	500
Lambayeque	Chilayo	Beta	250.00	1,000
La Libertad	Viru	Hass Peru Sa	222.00	500
La Libertad	Viru	Agroberries Peru Saco	221.80	Sin Información
Lambayeque	Olmos	Agrovision Peru Saco	400.00	1000
Lima	Barranca	Agrícola Santa Azul	198.00	Sin Información
La Libertad	Viru	Blueberries Peru Saco (Arato)	186.80	Sin Información
La Libertad	Trujillo	Danper Trujillo Saco	157.70	700
Piura		Carsoil	0.00	350
La Libertad	Chepen	Agrícola Cerro Prieto Sa	300.00	400
Lima	Huaura	Inka's Berries Saco	60.10	Sin Información
Lambayeque	Olmos	Plantaciones Del Sol (Ingleby)	52.00	152
Lambayeque	Olmos	Frusan Agro Saco	90.00	Sin Información
Ica	Pisoc	Agroinversiones Valle Y Pampa Peru SA	43.40	100
Ancash	Huaylas	Exportadora Frutícola Del Sur Sa	38.30	Sin Información
Ancash	Huarmey	Agrícola La Venta Sa	30.40	130
Ica	Ica	Agrícola Don Ricardo Saco	17.10	105
Lima	Huaura	Agropecuaria Pamajosa Sa	15.10	Sin Información
Ica	Ica	Agrícola Marsole Sa	9.70	Sin Información
Ica	Ica	Procesos Agroindustriales Sa-Proagro	3.10	3.14
Lima	Cañete	Proberries Saco	3.70	Sin Información
Ica	Ica	Agroindustrias Macacaona Srl	3.50	Sin Información
		Otros	300.00	400
		Total	6,002.00	12,392

Fuente: AGRODATA

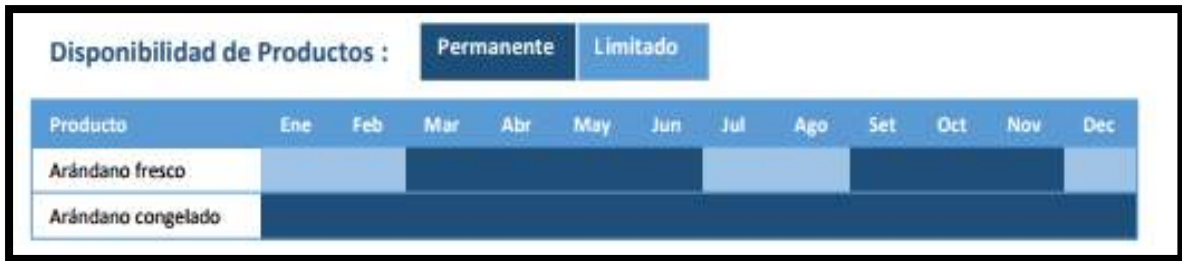


Figura 27. Estacionalidad del arándano fresco y congelado



Figura 28. Zonas de producción de arándano fresco

Como se puede apreciar en la Figura N° 28, los meses de estacionalidad del arándano fresco en el Perú son los meses de: Marzo, abril, mayo, junio, setiembre, octubre y noviembre.

Las zonas donde se producen los arándanos son: La Libertad, Ancash, Ica, Lima, Cajamarca y Arequipa. La región que concentra mayor parte de la producción es La Libertad, ya que representa un 90% del total producido y exportado.

3.3.2. Análisis de la demanda

3.3.2.1 Análisis de la demanda de pisco

Demanda mundial

Para poder realizar un análisis de la demanda para el producto pisco es importante conocer el récord histórico de los principales países importadores de la partida 22.08.20 a nivel mundial. (Trademap, 2020)

Tabla 44. Principales importadores a nivel mundial de la partida 22.08.20 (expresado en miles de dólares)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	1,168,222	1,376,179	1,462,933	1,580,845	1,872,006
China	626,115	649,089	874,600	1,051,478	1,094,616
Singapur	695,952	688,578	750,804	868,984	846,461
Rusia, Federación de	244,784	276,372	384,579	363,784	432,929
Hong Kong, China	233,339	227,975	248,362	283,742	220,154
Taipei Chino	135,301	197,588	187,659	151,279	156,231
Panamá	44,597	46,248	50,538	161,258	150,128
Malasia	196,380	175,885	171,446	186,222	142,350
Reino Unido	149,767	145,508	148,884	142,033	132,576
Alemania	136,420	144,694	128,035	139,268	130,763

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En la Tabla N°44, se muestran los principales países importadores de la partida 22.08.20 correspondiente a Aguardiente o orujo de uvas en los periodos 2015-2019. El principal país importador de esta partida es Estados Unidos con USD 1,872,006.00 en el 2019, seguido por China con un valor FOB de lo exportado de USD 1,094,616.00 y Singapur con un USD 846,461.00

Demanda del mercado objetivo

1. Demanda Internacional

Tabla 45. Principales proveedores a nivel mundial para el producto pisco importado por Estados Unidos (expresado en miles de dólares)

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Perú	2,841.00	2,821.00	2,114.00	2,275.00	3,346.00
Chile	793.00	959.00	236.00	152.00	152.00
España	2.00	0.00	0.00	0.00	54.00
Italia	63.00	12.00	18.00	4.00	40.00
Bolivia, Estado Plurinacional de	96.00	154.00	82.00	47.00	28.00
Francia	4.00	8.00	15.00	0.00	13.00
Palestina, Estado de	0.00	0.00	0.00	7.00	3.00

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 45, se muestran los principales países proveedores de la partida 22.08.20.10 correspondiente a Pisco en los periodos 2015-2019. El principal país proveedor de esta partida para el mercado estadounidense es Perú con USD 3,346,000.00 en el 2019, seguido por Chile con un valor FOB de lo exportado de USD 152,000.00.

2. Demanda nacional

Para poder realizar un análisis de la demanda nacional para el producto Pisco es importante saber el récord histórico de consumo de bebidas espirituosas. El histórico de demanda de bebidas en la categoría Spirit en millones de litros se muestra a continuación:

Tabla 46. Demanda histórica de bebidas alcohólicas categoría Spirit en millones de litros.

Periodo	Demandado
2015	1,825.39
2016	1,819.09
2017	1,809.62
2018	1,875.39
2019	1,919.09
2020	1,929.62

Fuente: FDA

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 46, se muestra que el consumo nacional de bebidas alcohólicas en la categoría Spirit al 2020 es 1'929,620 litros.

En relación al consumo de alcohol per cápita de bebidas espirituosas en el mercado estadounidense la demanda es la siguiente:

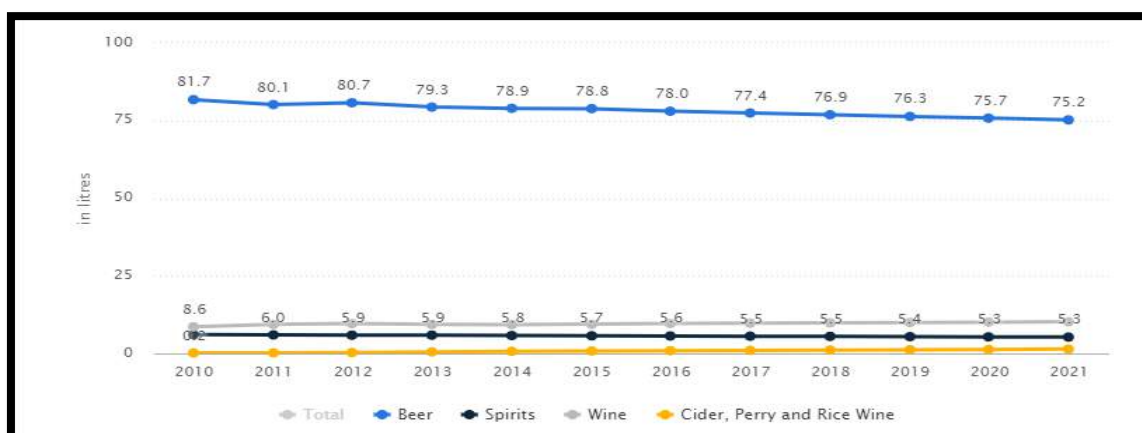


Figura 29. Consumo per cápita de bebidas espirituosas en Estados Unidos

En la Figura N° 29, se puede ver que el consumo per cápita de la categoría donde se encuentra el Pisco (Spirit), es de 5.5 litros por persona, dato que ayudo a la empresa VIÑA NUEVA S.A.C para poder segmentar su mercado.

3. Proyección de la demanda

Tabla 47. Demanda proyectada de bebidas alcohólicas en millones de litros.

Periodo	Demandado	% de crecimiento
2021	159,855	3.31%
2022	164,850	3.12%
2023	169,685	2.93%
2024	174,409	2.78%
2025	179,693	2.99%

Fuente: FDA

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 47, se muestra que la demanda proyectada de bebidas alcohólicas registra una evolución positiva para los próximos 05 años, siendo su porcentaje de crecimiento promedio de 3.03%.

Tabla 48. Demanda proyectada de Pisco macerado en arándano azul en unidades

Periodo	Demandado
2021	35,280
2022	36,380
2023	37,446
2024	38,487
2025	39,757

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 48, se puede observar que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C durante su primer año de operaciones va a exportar a Estados Unidos un total de 35,280 botellas de Pisco macerado en arándano azul, determinando su proyección de la demanda en base a la tendencia de crecimiento anual que presenta el consumo de bebidas alcohólicas en el país de destino.

3.4 Estrategia de venta y distribución

VIÑA NUEVA S.A.C considera que la segmentación es un punto clave para poder direccionar las estrategias de ventas y distribución a los clientes potenciales y a los consumidores finales, por ello se debe identificar de la manera más exacta y correcta el perfil de los consumidores. Para ello la empresa ha decidido poner en marcha las siguientes estrategias:

3.4.1. Estrategias de segmentación

Según (COUTINHO, 2017), la estrategia de segmentación busca dividir un mercado hasta llegar a un público objetivo que tenga características homogéneas.

La estrategia de segmentación que se utiliza como empresa está basada en las características que presenta el perfil del consumidor potencial, llevando como referente su clasificación demográfica y psicográfica.

Considerando esas características VILLA NUEVA S.A.C. aplicará la segmentación diferenciada, es decir, se dirigida a un segmento de consumidores homogéneo donde se centrará en personas con una posición económica de clase A, B, C que estén dispuestas a adquirir el producto a cambio de una experiencia única aportada por su exquisito aroma y sabor.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Tal como lo menciona (ConexionESAN, 2017), el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

VIÑA NUEVA S.A.C. utilizará la estrategia de posicionamiento de diferenciación, es decir se trabajará la marca centrándose en que se asocie al producto como un Pisco de calidad con un sabor y aroma único, siendo la diferenciación un factor fundamental dejando al precio como un factor secundario.

Para que la estrategia califique como de diferenciación se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Que la diferencia que ofrece el pisco macerado de arándano en aroma y sabor sea percibida y valorada por los clientes potenciales.
- Que en el alcanzable para los clientes potenciales.
Que la inversión sea proporcional a la ganancia que se va a obtener.

3.4.3. Estrategias de distribución

Según (GARCIA, Patricia, s.f.) las estrategias de distribución son acciones que realizan las empresas para hacer llegar los productos en perfecto estado, en el momento y lugar establecidos, y a un costo competitivo.

Debido a que el producto está orientado a comercializarse en Estados Unidos es necesario saber los canales de distribución utilizados para la industria de vinos y licores en general.

Segmentación de mercado de Vinos y Licores

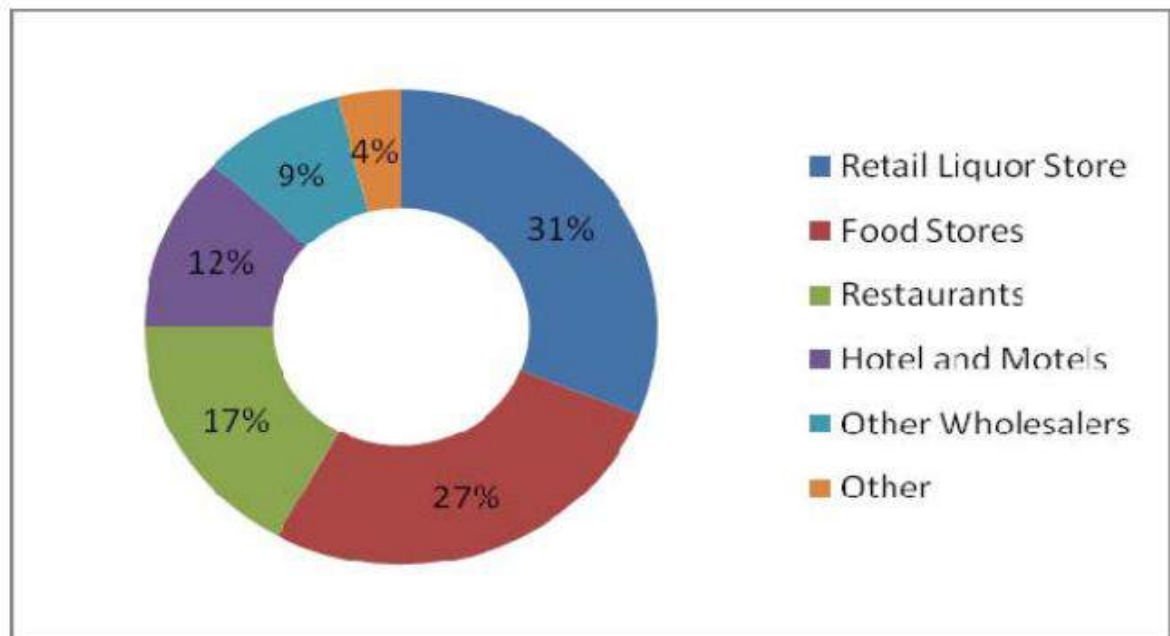


Figura 30. Canales de comercialización de licores y vinos en Estados Unidos.

Un informe realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo indica que: "La venta de licores en los EEUU está estrictamente reglamentada a nivel federal por la Federal

Alcohol Administration Act (FAA) la que, a su vez, es aplicada por el Alcohol and Tabaco Tax and Trade Bureau (TTB)."

Esta ley establece un sistema de triangulación para la venta y distribución, que se conoce como un sistema de distribución de tres canales: "The Three Tier System", en alusión que el producto ha de pasar por tres agentes (importador / distribuidor / minorista) para llegar desde el productor al consumidor final. El objetivo de este sistema es aumentar los impuestos y reducir el acceso de los menores al alcohol.

Debido a que la empresa cuenta con un conocimiento limitado en el mercado, VIÑA NUEVA S.A.C solicitará los servicios de un bróker, quien será el encargado de guiarnos y ayudarnos en la realización de acuerdos futuros entre la empresa como exportadores y los distribuidores.

Según lo descrito el sistema de comercialización para el producto Pisco macerado en arándano azul será el siguiente:

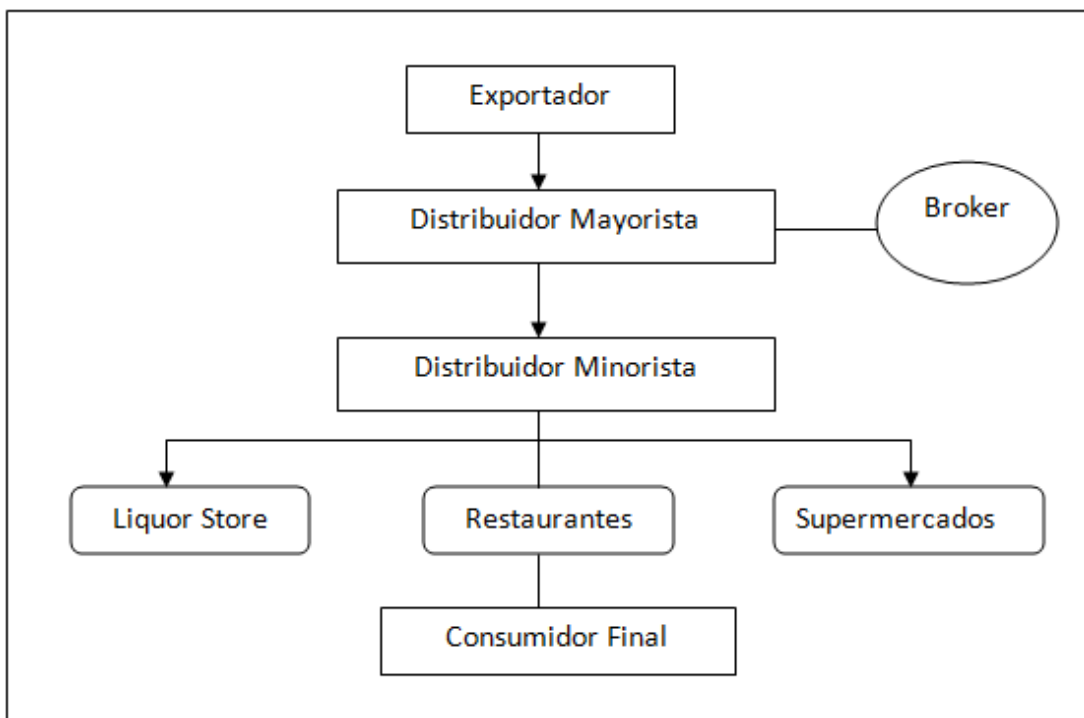


Figura 31. Sistema de comercialización de pisco macerado de arándano azul

Dentro del sistema de comercialización el distribuidor mayorista tiene un papel importante, ya que es quien tiene los contactos directos con los supermercados, restaurantes

y liquor stores quienes debido a lo difícil de la logística de importación recurren al mayorista para su abastecimiento.

Dentro del mercado de los minoristas, las tiendas de licores son quienes predominan como uno de los agentes más importantes para la distribución de Pisco macerado de arándano azul, abriendo un espacio para ingresar al mercado estadounidense y conseguir consumidores potenciales.

3.5. Estrategia de promoción

Según (RIQUELME, Matias, 2018), la promoción radica en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

VIÑA NUEVA S.A.C realizará la promoción del pisco macerado en arándano azul poniendo énfasis en el sabor y aroma que aporta su ingrediente principal, es decir, el arándano, es por ello que es importante que el producto cuente con un correcto etiquetado en donde se destaque el fruto usado para su maceración, para ello la empresa debe seguir los requisitos exigidos por la legislación estadounidense en el etiquetado de bebidas alcohólicas.

VIÑA NUEVA S.A.C desarrollará programas de mercadotecnia para poder captar un mayor número de clientes directos y consumidores finales. Las estrategias para promocionar el producto serán las siguientes:

- ✚ Participación en ferias internacionales.
- ✚ Participación en ruedas de negocios.
- ✚ Realización de página web y uso de redes sociales para poder informar a los consumidores finales sobre el producto.
- ✚ Envío de muestras del producto a los clientes potenciales.

3.5.1 Participación en ferias internacionales

De acuerdo a lo dicho por (MONDRAGON, Víctor, s.f.) cada participación sirve para extraer información relativa de la situación del mercado, las necesidades de los clientes potenciales, necesidades de los consumidores finales; y los datos que serán útiles para

completar el estudio de mercado, para realizar eventuales estudios estadísticos y alimentar la lista de clientes, con el objetivo de establecer relaciones comerciales y lograr ventas al exterior.

Una de las estrategias principales para conocer y captar clientes son la participación en ferias, sin embargo como somos una pequeña empresa se asistirá a dichas ferias de la mano de CCL y PROMPERU. A continuación, se detallan los principales eventos a relacionados a la industria de bebidas alcohólicas:

Tabla 49. Principales eventos del sector licores y bebidas espirituosas en Perú y Estados Unidos.

Evento	Lugar	Fecha	Periodicidad
Miami International Wine Fair	Estados Unidos	14 al 16 diciembre	Anual
International Restaurant & Foodservice	Estados Unidos	4 al 6 de marzo	Anual
ExpoAlimentaria	Perú	27 al 29 septiembre	Anual

Fuente:CCL/PROMPERU.

Debido a que somos una pequeña empresa la empresa ha decidido asistir solamente a una Feria Internacional anualmente, el evento seleccionado es la Expoalimentaria.VIÑA NUEVA S.A.C considera que es la plataforma idonea para introducir el producto al sector de bebidas a nivel internacional, siendo un punto de encuentro de muchos compradores proveedores de los cinco continentes.

Tabla 50. Principales resultados de la Expo alimentaria en los periodos del 2021-2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Área de Exhibición	20,500 mt2	21,000 mt2	23,000 mt2	23,400 mt2	23,400 mt2
Stands nacionales	415	468	500	514	460
Stands internacionales	134	156	154	169	145
Países en Exhibición	18	13	14	15	16
Visitantes internacionales	2,012	2,298	2,556	3,154	3,429
Visitas Totales	30,000	37000	32,594	43,613	45,090

Fuente: ADEX

Elaboración: Propia

Como muestra la tabla N° 50, la Expoalimentaria reúne a más de 45,000 visitantes y a más de 600 empresas tanto nacionales como internaciones, es por ello que la empresa considera que es una gran ventana para abrir camino al Pisco macerado en arándano azul al mercado internacional ya que cerca del 91% de participantes encuentra la posibilidad de hacer negocios.

Tabla 51. Inversión por participación en Expo alimentaria

Descripción	Total \$	Total s/.
Espacio en la feria (Stand)	\$2,900.00	s/.9,454.00
Decoración del stand	\$1,000.00	s/.3,260.00
Movilidad	\$150.00	s/.489.00
Alimentación	\$35.00	s/.114.00
Merchandising (trípticos, tarjetas, obsequios) – muestras	\$245.00	s/.800.00
Gasto total	\$4,330.00	s/.14,116.00

Fuente:ADEX

Elaboración:Propia

Como muestra la tabla N° 51, la inversión para poder participar en el evento es de S/.14,116.00 soles.

3.5.2 Participación en rueda de negocios

Según (PASCUAL, Bernal, 2012), la rueda de negocios es un mecanismo satisfactorio y simple de reuniones planificadas de forma directa, creando un ambiente propicio para negociaciones, entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. VIÑA NUEVA S.A.C ha determinado participar en este tipo de eventos debido a que es una excelente técnica de promoción comercial.

Tabla 52. Principales ruedas de negocios

Evento	Lugar	Fecha	Periodicidad
Rueda Multisectorial Miami	Estados Unidos	30 de noviembre al 01 diciembre	Anual
China Fisheries & Seafood Expo	China	01 de noviembre al 03 de diciembre	Anual
Rueda de Negocios de Frutas Frescas	Perú	10 de noviembre	Anual

Fuente: PROMPERU.

Elaboración:Propia

La empresa ha decidido asistir desde su primer año de operaciones a la rueda de negocios denominada RUEDA MULTISECTORIAL Miami.

Tabla 53. Inversión por participación en rueda multisectorial Miami

Descripción	Total \$	Total, s/.
Pasaje aéreo (02 personas)	\$1,600.00	s/.5,216.00
Movilidad	\$180.00	s/.587.00
Hospedaje	\$360.00	s/.1,174.00
Alimentación	\$210.00	s/.685.00
Merchandising (trípticos, tarjetas, obsequios) – muestras	\$245.00	s/.800.00
Gasto total	\$2,595.00	s/.8,461.00

Elaboración:Propia

3.5.3 Página web

Si bien es cierto que con las redes sociales puedes llegar a un gran número de personas, el sitio web otorga prestigio a la empresa, aumentando el nivel de confianza y por tanto las ventas del mismo. La importancia de tener un sitio web radica en las ventajas comerciales que puede aportar a la actividad comercial, la visibilidad que otorga para la empresa y, por supuesto, la posibilidad de llevar a los clientes actuales y potenciales, toda la información necesaria sobre los productos y servicios. (DELGADO, Hugo, 2019)

Plataforma virtual donde se encontrará toda la información relacionada a la empresa, sus productos, videos tutoriales de preparación del Pisco y noticias relacionadas al sector de bebidas espirituosas.

Previo al registro del dominio la empresa ha consultado si existe alguno ya con la dirección web de viña nueva, comprobando así su disponibilidad.

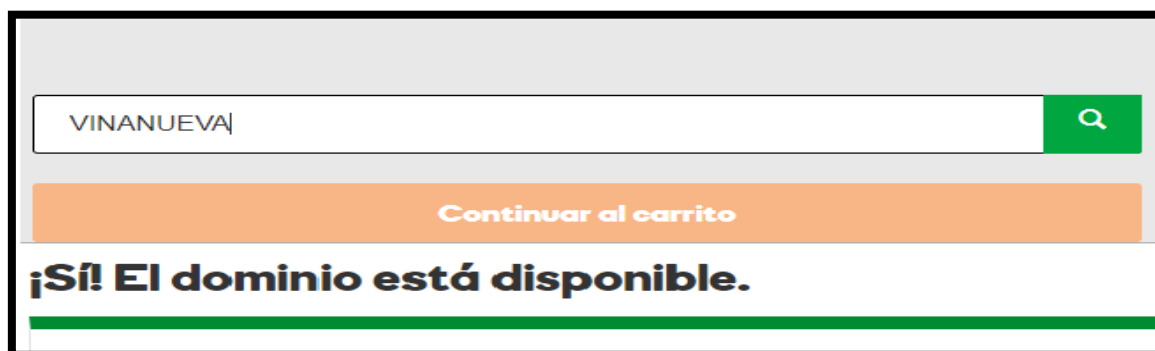


Figura 32. Disponibilidad de dominio

Como se observa en la Figura N° 32, El dominio seleccionado se encuentra disponible, confirmando así que la página será www.vinanueva.com, comprado en Godaddy.com (ver ANEXO)

3.5.4 Envío de muestras

Los potenciales distribuidores o agentes pueden precisar muestras comerciales para llevar a cabo su actividad comercial haciendo uso de esta herramienta promocional, que es la forma más eficaz para que los consumidores lleguen a probar el producto, generando grandes posibilidades de concretar una compra real. (MONDRAGON, Víctor, s.f.)

Los envíos de muestras se enviarán a clientes potenciales bajo requerimiento, con el objetivo de dar a conocer el producto. El envío de muestras se realizará a través de DHL.

3.6. Tamaño de planta y factores condicionales

Según el estudio de la ubicación de la planta, VIÑA NUEVA S.A.C estará ubicada en el distrito de San Martín de Porres y será abastecida en materia prima (arándano azul), maquila y envasado, es por ello que las instalaciones solo tendrán un área de 400 m².

El factor condicional que presenta el tamaño del almacén y oficinas administrativas es en relación a la tecnología y material (maquinaria y equipos), a continuación se detallará una lista de los requerimientos de espacio en m² que serán necesarios para realizar las operaciones:

Tabla 54. Área para las oficinas administrativas en m²

Elemento	Cantidad	Área requerida m ²
Escritorio	8	8,00
Sillas	8	2,00
Librero	2	1,00
Mesa de reunión	1	14,00
Área adicional	1	65,00
Total		90,00

Elaboración: Propia

Tabla 55. Área para el almacenado y embalaje

Elemento	Cantidad	Área requerida m ²
Pallets	70	10,00
Producto Terminado (cajas)	10,000	20,00
Enzunchadora	2	2,00
Material de embalaje	05	8,00
Zona de embalaje	01	20,00
Área común	1	50,00
Total		110,00

Elaboración: Propia

Tabla 56. Requerimiento de espacio

Número	Área	M ² por area M ²
1	Oficinas Administrativas	90,00
2	Almacenado y Embalaje	110,00
3	Servicios higiénicos	20,00
4	Área de limpieza	20,00
5	Zona de seguridad	50,00
6	Área común	110,00
Total		400,00

Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla N° 56, el tamaño de la planta de VIÑA NUEVA S.A.C será de 400m², dicha cantidad de metros ha sido determinada en base a un análisis de espacios según el requerimiento de las actividades administrativas y operacionales. Debido a que el proceso de maquila será tercerizado no se ha considerado para el tamaño de la planta la capacidad productiva del bien, más si el almacenaje del producto terminado en base a la cantidad supuesta demandada.

4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

La logística internacional juega un papel fundamental en el manejo de las operaciones y el comercio de las empresas, ya que involucra importantes costos, así como el movimiento físico de los productos, pudiendo ser como materias primas desde su punto de origen, hasta la recepción por parte de los consumidores finales como producto terminado. (MOLINS, Alejandro, 2013)

VIÑA NUEVA S.A.C pretende aplicar una logística que abarque todas las etapas que comprenden el proceso de exportación, desde la elaboración del producto (tercerizada) hasta el consumidor final.

4.1. Envases, empaque y embalaje

4.1.1. Envase

Según un estudio sobre Requisitos técnicos de acceso al mercado de EEUU realizado por MINCETUR se afirma que: *"El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar el Pisco debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifica el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto."* El Pisco macerado contará con dos tipos de envase:

- ✚ **Envase primario:** El recipiente utilizado para comercializar el Pisco macerado de arándano azul será una botella de vidrio de 750 ml que facilite la visibilidad del contenido y que permita apreciar el color que el arándano azul aporta a la bebida.



Figura 33. Envase primario Pisco macerado en arándano azul

Como se puede observar en la figura N°33, el envase primario del pisco será una botella de vidrio “bordelesa” de 750ml, alta y cilíndrica, hombros marcados y cuello alargado.

✚ **Envase secundario:** Envase destinado a contener el envase primario (botella de vidrio 750 ml). El envase secundario será un envase cilíndrico de cartón formado por capas de papeles reciclados con tapa de hojalata. El fin del Pisco macerado cuenta con un envase secundario no solo es para proteger el producto sino también para crear un valor adicional para el consumidor final ofreciéndole una solución elegante y práctica.

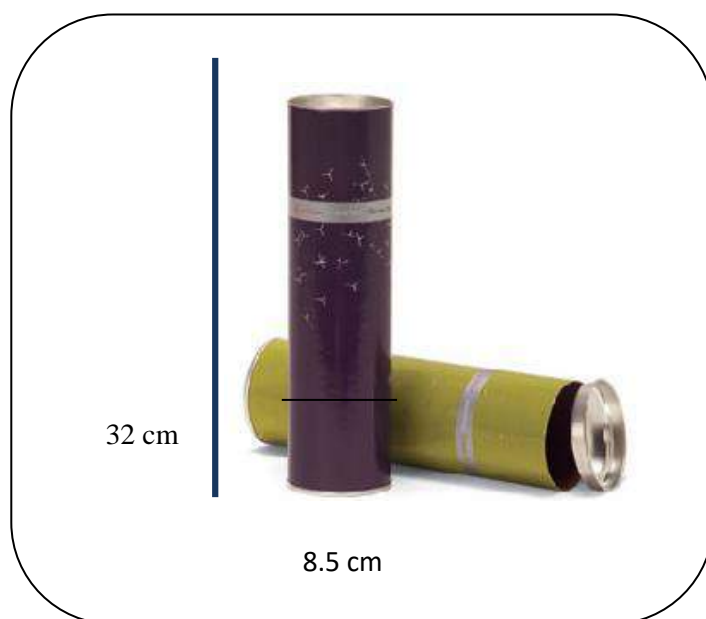


Figura 34. Envase secundario pisco macerado en arándano azul

Como se puede observar en la figura N° 34, el envase secundario del pisco será un envase cilíndrico de cartón con una medida de 32 cm de altura y con un diámetro de 8.5 cm.

4.1.2. Empaque

El producto contará con dos tipos de empaque:

✚ **Empaque primario:**

El Pisco contará con un empaque interno y se colocará alrededor del envase secundario para protegerlo, por ello se va a utilizar separadores planos que individualicen el producto dentro de la caja evitando dañarse entre sí. Cada envase cilíndrico de cartón dentro de los separadores estará envuelto en burbupack para su protección durante el tiempo de tránsito desde los almacenes hasta los del importador.

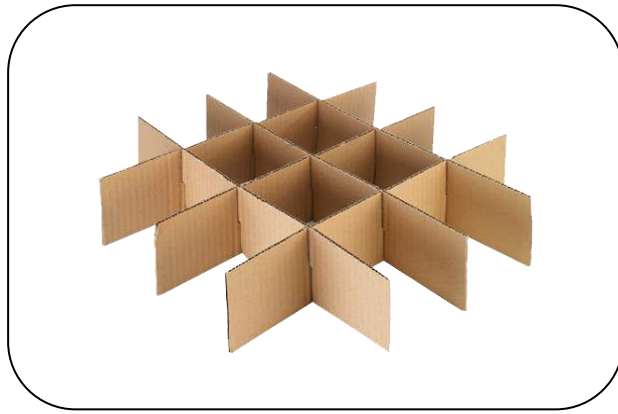


Figura 36. Empaque primario de pisco macerado en arándano azul

Como se puede observar en la Figura N° 36, el empaque primario del Pisco será unos separadores planos de cartón ondulado de 2 ondas, los cuales agruparán un total de 12 botellas de Pisco.

Empaque secundario:

Debido a que las cajas de cartón son el empaque recomendado para los productos agroindustriales procesados, se ha decidido que el empaque secundario sean cajas de cartón corrugado con agujeros que permitan la ventilación del producto y la correcta circulación del aire frío.



Figura 37. Embalaje secundario de pisco macerado en arándano azul

El embalaje secundario del pisco macerado en arándano azul será cajas de cartón ondulado de 2 ondas para 12 botellas, esto sirve para el mejor manejo y evitar daño ante los golpes bruscos. Las dimensiones de la caja a utilizar serán 31.5x24x33 cms.

4.1.3. Embalaje

De acuerdo (SERVICOLOR, 2018) el embalaje es una herramienta de la logística y de comercialización que debe cumplir con las exigencias del mercado objetivo, tiene como función acondicionar la mercancía para protegerla y conservarla. El embalaje debe ser resistente, de fácil manipuleo, y sostenible para minimizar el impacto medio ambiental.

La función del embalaje es poder unificar varias unidades del mismo producto y facilitar su transporte, por ello se hace uso de pallets americanos cuya medida es 1.0x1.20 metros.

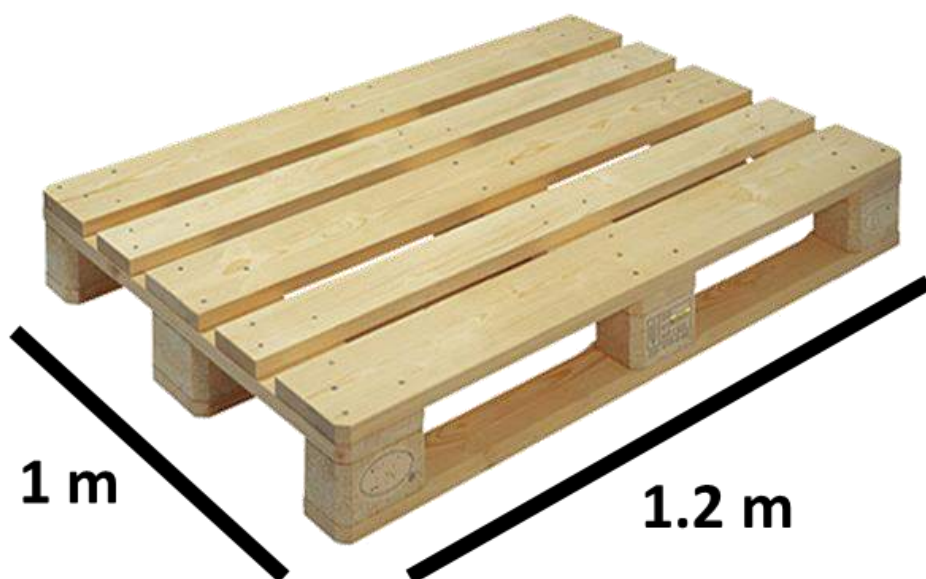


Figura 38. Pallet Americano

Como se puede observar en la Figura N°38, el tipo de pallet elegido para el embalaje de la carga es el Pallet Americano, dicho pallet tiene una medida de 1.0 x 1.2 metros y un peso de 25 kg. el nivel de resistencia que posee es de 1500 kg en carga dinámica y de 2000 kg en carga estática.

Según (ICEX, 2019) la organización de la naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) adoptó en 2002 la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF n°15, revisada en el año 2009, relativa a la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

Según Para el uso de pallets como embalaje se ha considerado la norma internacional sobre medidas fitosanitarias (NIMF 15 o ISPM 15 en inglés), la cual establece medidas fitosanitarias que deben aplicarse a los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional, para disminuir el riesgo de introducción de plagas.

El cumplimiento de esta norma es necesario cuando se exporta a Estados Unidos, por ello los pallets deben ser de madera descortezada y deben de tener algún tratamiento fitosanitario para impedir el alojamiento de plagas (tratamiento térmico o fumigación con bromuro de metilo). Además, deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente para certificar que el tratamiento ha sido realizado correctamente.



Figura 39. Marcado correcto de pallet

En el Perú, la autoridad que se encarga de establecer los requisitos fitosanitarios y realizar el marcado de fumigación es SENASA.

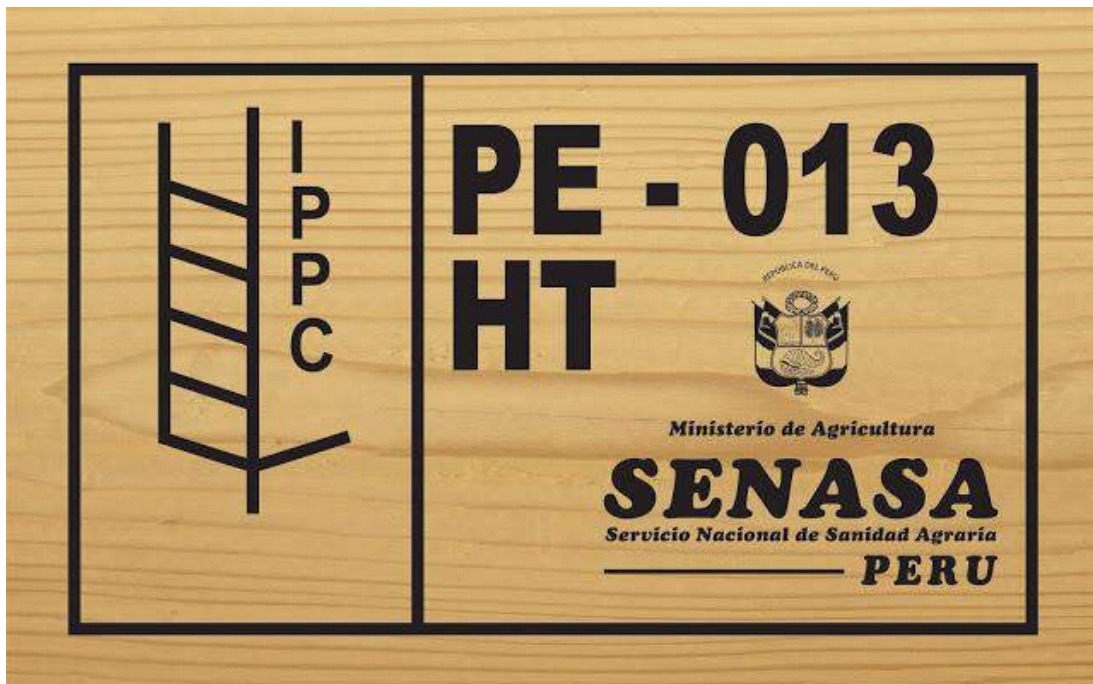


Figura 40. Marcado de fumigación del SENASA

Como se puede observar en la Figura N° 40, los pallets que se utilicen para el embalaje del producto deben de contar con el marcado de fumigación dado por SENASA.

Para que el producto no sufra daño alguno durante su movilización el embalaje contará con esquineros, esto con el fin de que los daños por vibraciones, pérdida de soporte estructural de los corrugados causado por la humedad y los golpes por tránsito se vean minimizados. El material de los esquineros será cartón prensado, el cual es resistente a la humedad y posee una fortaleza que permite que el producto no se vea afectado ante algún impacto.



Figura 41. Esquineros de cartón prensado

Como se puede observar en la figura N° 41, los esquineros a usar para el correcto embalaje de la carga serán esquineros de cartón prensado con una medida de 1010 x 40 x 03mm de alto y 700 x 40 x 03 mm.

Adicionalmente, para poder mantener la carga inmovilizada se usará stretch film, esto con el fin de que las cajas con el producto no sufran daño alguno y lleguen en óptimas condiciones al cliente.



Figura 42. Stretch film para embalaje

4.2. Diseño del rotulado y marcado

Para poder identificar rápidamente cada pieza de la carga y agilizar el proceso de exportación se ha realizado el diseño del rotulado y marcado.

4.2.1. Diseño del rotulado

De acuerdo a (ICEX, 2014) es obligatorio obtener del TTB (**Oficina de Impuestos y Comercio**) el Certificado de Aprobación de la Etiqueta (Certificate of Label Approval) con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE.UU. Este trámite no puede realizarlo el exportador, sino que debe realizarlo directamente el importador estadounidense.

El rotulado está de acuerdo a la norma técnica peruana NTP 211.001:2006 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, dicha norma establece los requisitos que debe de cumplir el pisco y la manera correcta de rotular el producto.

La información que debe figurar en el rotulado del producto es la siguiente:

- ✚ Denominación del producto.
- ✚ País de fabricación
- ✚ Fecha de vencimiento /condiciones de conservación/ observaciones
- ✚ Contenido neto del producto
- ✚ Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de registro único de contribuyente (RUC).
- ✚ Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles.
- ✚ Información de la uva pisquera y el valle de ubicación de la bodega elaboradora.

Debido a que la aprobación de la etiqueta de pisco es un requisito imprescindible para que pueda ser importado por Estados Unidos y comercializado en sus 50 estados. VIÑA NUEVA S.A.C al terminar su periodo de 02 años como marca blanca debe registrar la etiqueta del producto ante el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) a través del servicio: COLAs Online.

Las etiquetas por registrar son las siguientes:

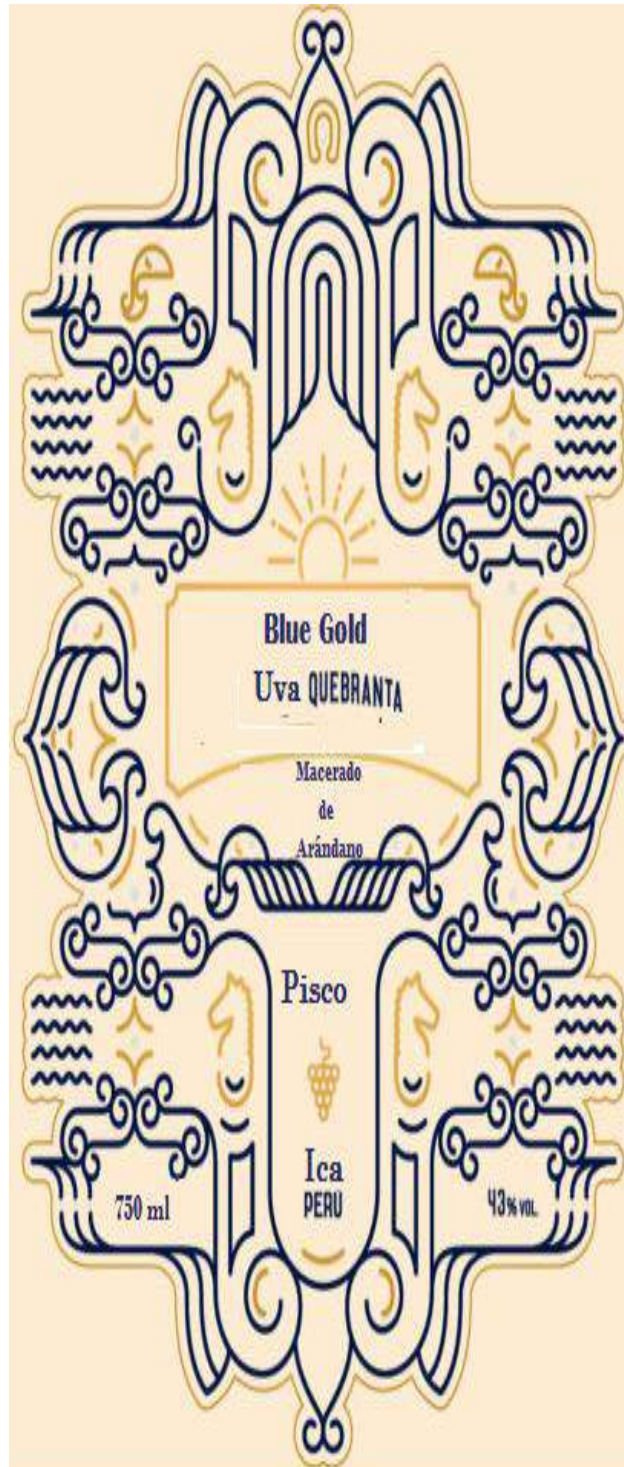


Figura 43. Etiqueta delantera pisco macerado de arándano

Como se puede observar en la figura N° 43, la etiqueta cuenta con toda la información requerida para la fácil identificación del producto, mostrando el grado de alcohol que contiene, la capacidad del envase, lugar de procedencia y el tipo de uva utilizada para la preparación del pisco.

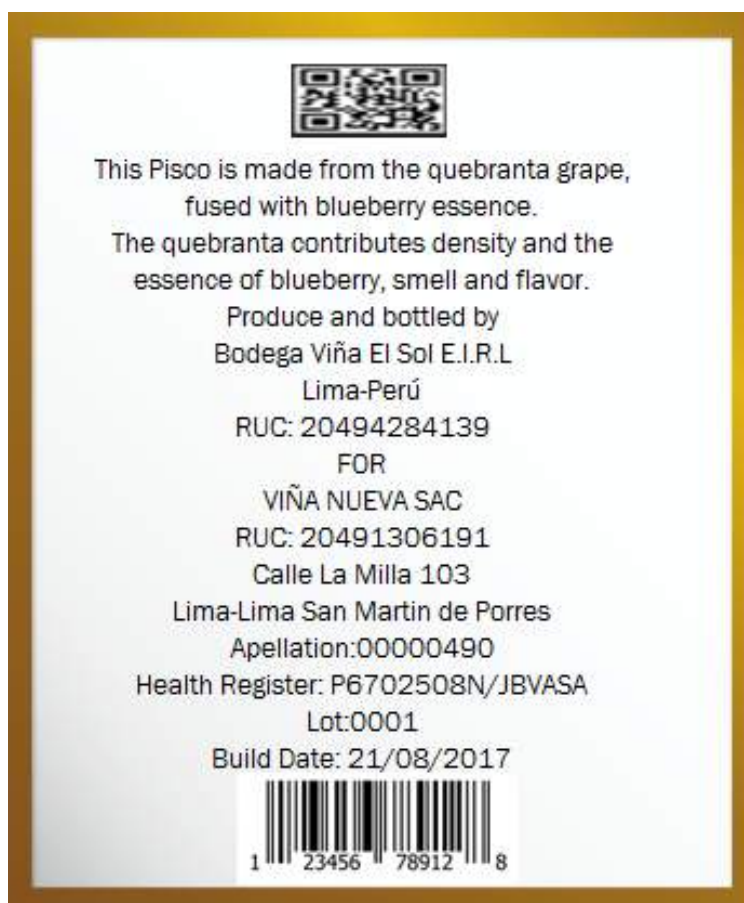


Figura 44. Etiqueta posterior Pisco macerado de arándano azul

Como se puede ver en la Figura N° 43 y 44, la etiqueta del producto contará con todos los requisitos que exige la TTB, una vez aprobado el etiquetado se procederá con la comercialización del producto bajo la marca BLUE GOLD.

4.2.2. Diseño del mercado

El mercado de las cajas del producto está conformado por 03 componentes:

✚ Mercado estándar:

Puerto de Origen	:	Callao-Perú
Puerto de Destino	:	Los Ángeles – Estados Unidos
Nombre del importador	:	Mission Wine & Spirits
Nombre del exportador	:	Viña Nueva S.A.C

✚ Marcado informativo:

Peso bruto : 16 kg

Peso neto : 12 kg

✚ Marcado de Manipuleo:



Figura 45. Pictograma de protéjase de la humedad

Esta marca indica que la carga no debe estar expuesta a la humedad.



Figura 46. Pictograma de frágil

Esta marca indica que la carga es frágil y debe ser trasladada y manipulada con precaución, ya que el Pisco tiene como envase principal botellas de vidrio.

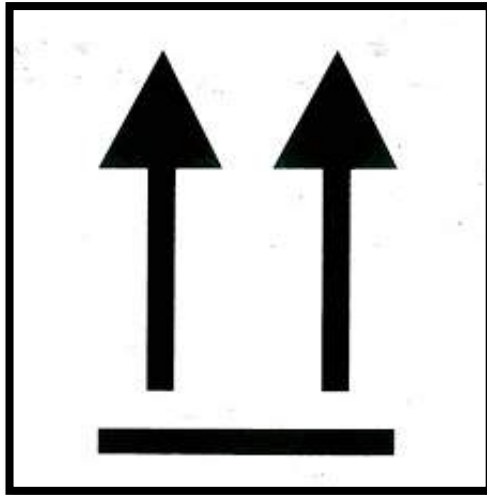


Figura 47. Pictograma de hacia arriba

Esta marca indica que el producto debe de estar en posición hacia arriba y no debe voltearse.



Figura 48. Pictograma de Líquidos inflamables

Esta marca indica que el producto es inflamable por lo que no debe estar en contacto con el fuego y otros líquidos de las mismas características.

Considerando todos los tipos de marcados anteriormente, el marcado de la caja de Pisco macerado en arándano azul por 12 unidades, sería de la siguiente manera:

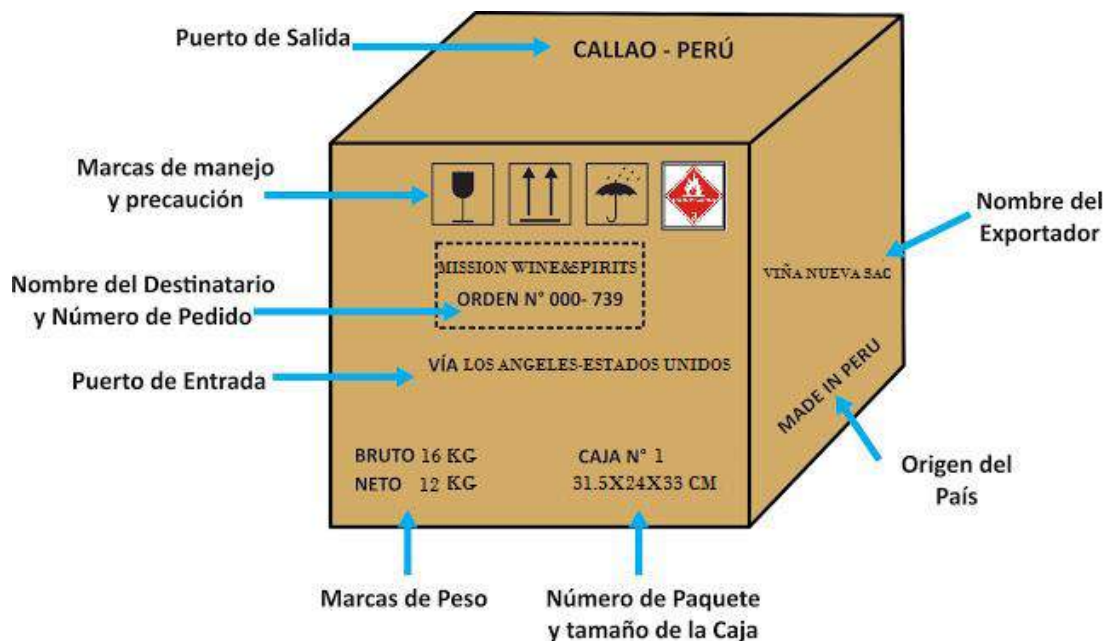


Figura 49. Marcado de cajas del producto

Como se puede observar en la Figura N° 49, el marcado de las cajas del producto Pisco macerado de arándano azul cuenta con toda la información para su correcta identificación, cuidado y manipuleo.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

El tipo de carga es general y va unitarizada, la carga estará agrupada en sus referentes botellas, empaques y cajas, posteriormente las cajas se reunirán en pallets para su rápido y seguro traslado.

Se utiliza botella de vidrio que contiene 750 ml de Pisco macerado en arándano azul. Incluye toda información en el rotulado que va pegado en la botella de vidrio.

La medida del envase cilíndrico de cartón es de 8.5 cm (diámetro) x 32 cm (altura) incluyendo la tapa. Con un peso aproximado por botella 1.0 Kg. (incluyendo el contenido). Están cerradas con tapones sintéticos y sellados con cápsulas.

En base a esta información previa se detalla la forma de unitarización de la carga a continuación:

Tabla 57. Unitarización para el producto Pisco macerado en arándano azul

Medidas del producto		
Ancho	6.2	Centímetros
Altura	29.8	Centímetros
Peso neto por botella	750	ml
Medidas del envase		
Diámetro	8.5	Centímetros
Altura	32	Centímetros
Número de botellas por envase	1	Botella
Unitarización por caja		
Largo	31.5	Centímetros
Ancho	24	Centímetros
Altura	33	Centímetros
Nº de unidades por ancho de caja	3	Unidades
Nº de unidades por largo de caja	4	Unidades
Número de envases por caja	12	Unidades
Peso neto por caja	11	Kilogramos
Peso bruto por caja	16	Kilogramos
Unitarización por paleta		
Ancho	1	Metros
Largo	1.2	Metros
Nº de unidades por ancho de paleta	3	Cajas
Nº de unidades por largo de paleta	5	Cajas
Niveles de caja	4	Niveles
Total de cajas por paleta	60	Cajas
Total de unidades por paleta	720	Unidades
Peso neto por paleta :	960	Kilogramos
Peso bruto por paletas	980	Kilogramos
Nº de paletas por embarque	7	Paletas
Nº de unidades por embarque	5040	Unidades
Nº de cajas por embarque	420	Cajas
Peso neto por embarque	6720	Kilogramos
Peso bruto por embarque	6860	Kilogramos
Nº de envíos año	7	Envíos
Nº de unidades anuales	35280	Unidades
Nº de cajas anuales	2940	Cajas
Peso neto anual	47740	Kilogramos
Peso bruto anual	48020	Kilogramos

Elaboración: Propia

Tabla 58. Unitarización para el producto Pisco macerado en arándano azul.

Producto	
Envase primario	Envase secundario
	
Unitarización Por Caja	
	
12 envases por caja	
Unitarización por paleta	
	
60 cajas por pallet	

Elaboración: Propia

4.4 Cadena de DFI de exportación

La cadena de distribución física internacional es el conjunto de todas aquellas operaciones que son necesarias para desplazar la carga desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Los actores que participan en las operaciones para la exportación de pisco macerado en arándano azul son los siguientes:

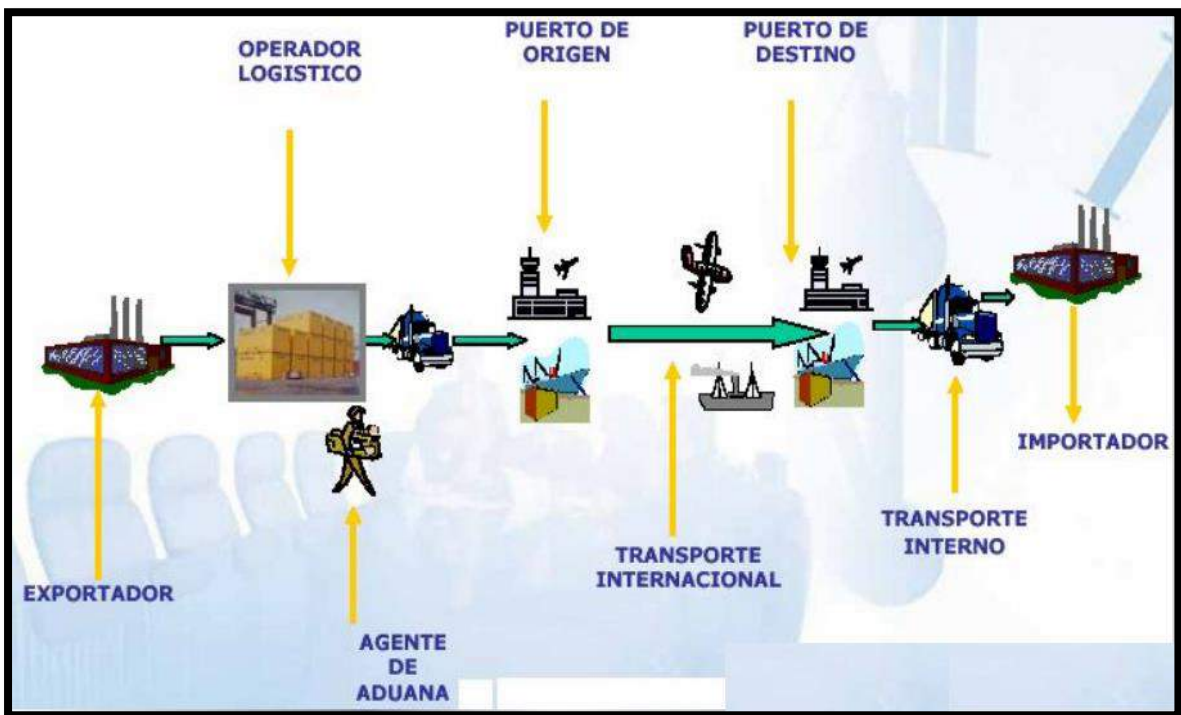


Figura 50. Actores en la DFI

Como se puede observar en la figura N° 50, los actores que participan en la cadena de DFI del producto son todos aquellos que de manera directa o indirecta buscan realizar las operaciones adecuadas para lograr que el producto en destino llegue preservando su calidad a un costo razonable y justo a tiempo.

El objetivo de la empresa por lograr una correcta distribución física del producto (DFI) es el siguiente:

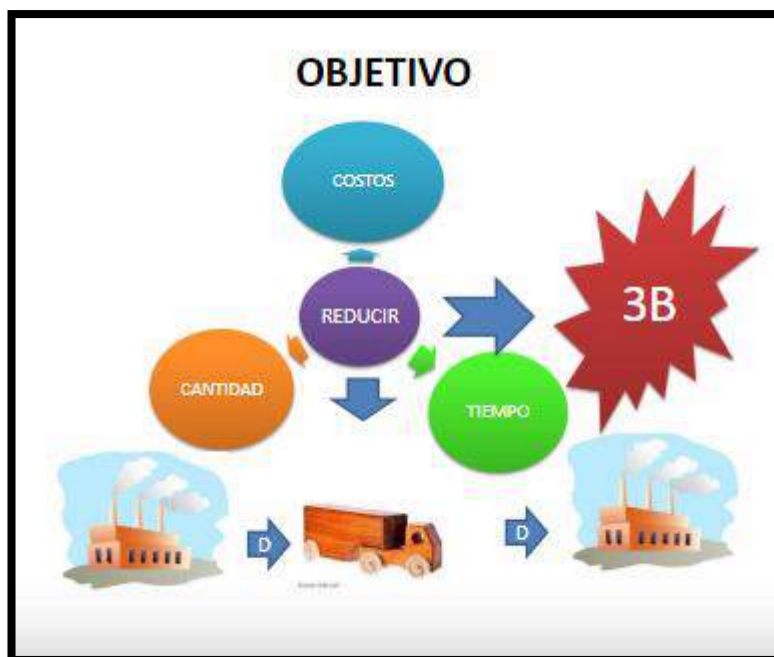


Figura 51. Objetivo de la DFI

A continuación, se realizará un análisis de la cadena de DFI del producto en base a cada uno de los actores participantes.

4.4.1. El exportador

Las distintas actividades básicas del sistema logístico que VIÑA NUEVA S.A.C empleará, son las siguientes:

✚ Determinación de requerimiento de insumos

VIÑA NUEVA S.A.C no realizará el proceso de maquila, sin embargo, suministrará a la empresa encargada de la producción del pisco el insumo principal, es decir el arándano azul, esto a modo de asegurar que los insumos que se utilicen en la fabricación del producto sean de calidad. Para el requerimiento del insumo de materia prima, se evaluaron a los principales proveedores de arándano.

Tabla 59. Empresas proveedoras de arándano azul

Empresa	Ruc	Teléfono	Web	Lugar de entrega	Capacidad de producción kg	Precio \$
INVERSIONES ACEPAL E.I.R.L	20601428408	948326203	www.inversionesA.Cepal.com	Parcela 42 KM 2.44- Cañete-Lima	10000	5.50
BLUEBERRIES - PERU VIVEROS INTERNACIONAL ES S.R.L.	205211556644	4229489	www.blueberriesperu.com , victor.vilchez@visonsperu.com	Vivero, Fundo Puente Tabla, Cerro Azul, cañete.	5000	7.00
APU ECOLOGDE S.A.C.	20551027326	995194288	www.apuecolodge.com ecastillo@apuecolodge.com	A 469 km de Lima, Caraz(km 269).	10000	8.00

Fuente: Sierra Exportadora

Elaboración: Propia

Se realizará una homologación de productoras de arándano azul con las 03 empresas seleccionadas.

Tabla 60. Matriz de homologación proveedores de arándanos

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –5 (excelente)

Factor	Peso	Inversiones Acepall E.I.R.L		Blueberries - Perú Viveros Internacionales S.R.L.		Apu Ecolodge S.A.C.	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.6
Precio	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.8
Capacidad de abastecimiento	0.25	3	0.75	2	0.50	2	0.5
Facilidad de pago	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Lugar de entrega	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.4
Total	1.0		4.0		2.7		2.75

Fuente: Elaboración propia

En base a los distintos criterios evaluados, se llega a la conclusión que la empresa encargada de suministrar el insumo principal para la elaboración del producto será INVERSIONES ACEPAL EIRL.

Esta empresa se dedica solo al rubro de exportación de arándano azul, siendo su producto de alta calidad en el mercado internacional. VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido entablar una alianza comercial, acordando comprar la producción que se considera como "descarte" a un precio menor al del mercado. Obteniendo de esta manera una estrategia en costos de abastecimiento y un insumo considerado A1 para ser usado en la maceración del pisco.

✚ Estrategias de suministro

VIÑA NUEVA S.A.C contará con un proveedor de materia prima y tercerizará el proceso productivo del producto pisco macerado en arándano azul, para ello cotizará entre los principales productores de pisco tomando como consideraciones importantes para la selección de proveedor que estos cuenten con las respectivas certificaciones de calidad e inocuidad del pisco. Posteriormente, se realizará el etiquetado y el envasado secundario del mismo para luego ser transferido a los almacenes para el proceso de embalado y paletizado. Concluido el proceso se consolidará la carga para su posterior envío por el puerto del Callao para su exportación.

Tabla 61. Empresas productoras de pisco

Empresas productoras de pisco						
Empre sa	Teléfono	Web	Contac to	Lugar de entrega	Ruc	Preci o \$
Bodega El Sol S.A.C.	01- 3248400	http://www.piscohijodelsol.com/hijo_del_sol.html	Sr. Martínez Green Alfredo Hugo	Nro. S/n Anexo Langla (Carretera a Lunahuan á Km.35.20 0)	204913061 91	3.23
Bodega Gran Cruz S.A.C	01- 4428021	http://www.bodegagrancruz.com	Sr. Álvaro Planas Musso	Calle Luis Felipe Villarán 395 San Isidro Lima	205187768 36	3.65
Viña Los Reyes S.A.C	(51-1) 435- 5940	http://www.vinosypiscoslosreyes.com/weblosreyes/contenidos.html	Sr. Gonzale s del Valle Juan Carlos	Calle Plutón N° 245 Urb. Olimpo - Salamanc a Lima	205122047 17	4.00

Fuente: Elaboración propia

Se realizará una homologación de productoras de pisco con las 03 empresas seleccionadas.

Tabla 62. Matriz de homologación productoras de pisco

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –5 (excelente)

Factor	Peso	Bodega El Sol S.A.C.		Vitivinícola "El Olimpo" S.A.C		Viña Los Reyes S.A.C	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Calidad	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.6
Precio	0.20	5	1.0	3	0.60	4	0.8
Capacidad de abastecimiento	0.25	4	1.0	4	1.0	4	1.0
Facilidad de pago	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Lugar de entrega	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.4
Total	1.0		3.30		2.9		3.1

Fuente: Elaboración propia

En esta oportunidad se trabaja con la empresa BODEGA EL SOL S.A.C, la cual será la productora de pisco, ya que al cumplir con ciertos criterios elaborados por la empresa es el

Empresas proveedores de envase de vidrio						
Empresa	Ruc	Teléfono	Web	Dirección	Lugar de entrega	Precio \$
ECOGLOSS DEL PERU S.A.C	20538271285	3760845	http://www.ecoglassperu.com	Malecón de la reserva # 245	Av. Lurigancho 1020 Zarate san juan de Lurigancho	\$ 1.00
CORK PERU S.A	20506982465	7177790	http://www.corkperu.com/	Calle general Vidal 309 Miraflores-lima	Calle tumi 175- Urb. San Juan Bautista Chorrillos- lima	\$0.8
SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C	20503376009	2424668	http://www.solemS.A.C.com/	Calle Manuel arribarren 1112 surquillo- lima	Calle Manuel arribarren 1112 surquillo- lima	\$0.8

proveedor que más conviene.

Tabla 63. Empresas proveedores de botellas de vidrio

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará una homologación de proveedores de botellas de vidrio con las 03 empresas seleccionadas.

Tabla 64. Matriz de homologación proveedores de botellas de pisco

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –5 (excelente)

Factor	Peso	Ecoglass del Perú S.A.C		Cork Perú S.A		Soluciones de empaque S.A.C	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Calidad	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.8
Precio	0.20	4	0.8	3	0.60	3	0.6
Capacidad de abastecimiento	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Facilidad de pago	0.15	3	0.45	4	0.60	5	0.75
Lugar de entrega	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.4
Total	1.0		3.0		2.9		3.3

Fuente: Elaboración Propia

Al observar los distintos criterios evaluados, se trabajará con la empresa SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C, ya que es una empresa que cumple con la mayoría de los requisitos requeridos.

Tabla 65. Empresas proveedoras de envases tubulares de cartón

Empresas proveedoras de envases tubulares de cartón						
Empresa	Ruc	Teléfono	Web	Dirección	Precio Unitario \$	
Cartonería y Envases Piura S.A.C.	2051703570	521-0829 536-3356 713-1388 713-1389	http://www.cartepsa.com.p e info@cartepsa.com.pe	Mz. A Lt. 23 – Urb. Pro-Industrial Noveno (Sector San Martín de Porras - Lima)	0.68	
Cartones Packing Box S.A.C.	2055344205	(01)324748 1	https://www.facebook.com /cartonespackingbox http://www.cartonespack.c om/	Av. México Nro. 1944 (La Victoria)	0.90	
Tubocart S.A.C.	2051900286	5284359	http://www.tubocart.com	Jr. San Lino Nro. 6296(Los Olivos)	0.90	

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará una homologación de proveedores de envases tubulares de cartón con las 03 empresas seleccionadas.

Tabla 66. Matriz de homologación proveedores de envases tubulares de cartón.

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –5 (excelente)

Factor	Peso	Cartonería y envases Piura S.A.C.		Cartones Packing Box S.A.C.		Tubocart S.A.C.	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Calidad	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.8
Precio	0.25	4	1.0	3	0.75	3	0.75
Capacidad de abastecimiento	0.20	3	0.60	2	0.60	3	0.60
Facilidad de pago	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Lugar de entrega	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.4
Total	1.0		3.40		3.15		3.0

Fuente: Elaboración propia

Al observar los distintos criterios evaluados, se trabajará con la empresa CARTONERIA Y ENVASES PIURA S.A.C, ya que es una empresa que cumple con la mayoría de los requisitos.

✚ Determinación del proceso productivo

Pese a que no se realizará el proceso de maquila, es importante como empresa que se conozcan todas las etapas del proceso productivo para el producto pisco macerado en arándano azul. A continuación, se muestra el flujo del proceso:

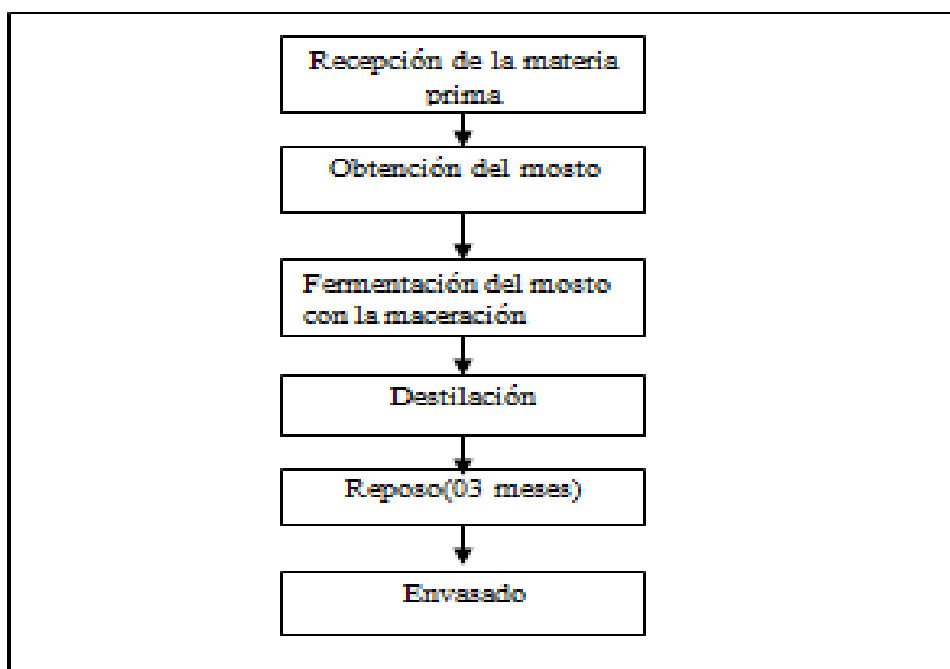


Figura 52. Proceso productivo pisco macerado en arándano azul

4.4.2. El operador logístico

La contratación del agente de carga internacional va a depender del Incoterm que se aplique dentro del contrato de compra y venta internacional, sin embargo, VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido analizar tres posibles opciones de agente de carga: Gamma Cargo, Alianca Lines, Partner Logistic. Los factores a considerar para la elección del agente de carga son los siguientes:

Factores:

*Reconocimiento en el mercado

*Tarifa

*Tiempo de respuesta

*Periodos de salida

*Días de sobreestadia en origen

* Gastos operativos

A continuación, se presenta la evaluación con las ponderaciones asignadas:

Tabla 67. Criterio de selección de agencias de carga internacional

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –5 (excelente)

Factor	Peso	Gamma Cargo		Alianca lines		Partner Logistic	
		Calificac ión	Ponderac ión	Calificac ión	Ponderac ión	Calificac ión	Ponderac ión
Reconocimiento en el mercado	0.20	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Tarifa	0.30	4	1.2	4	1.2	3	0.9
Tiempo de respuesta	0.20	5	1.0	1	0.2	4	0.8
Periodos de salida	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Días de sobreestadia en origen	0.10	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Gastos operativos	0.10	4	0.4	5	0.5	3	0.3
Total	1.00		3.9		3.1		3.6

Fuente: Elaboración propia

Al observar los distintos criterios evaluados, se llega a la conclusión que, si está bajo la potestad elegir o sugerir un agente de carga al cliente, se trabajará con la empresa GAMMA CARGO S.A.C, ya que es una empresa que cumple con la mayoría de los requisitos.

4.4.3. Agencia de aduanas

Actualmente, la participación del agente de aduana comprende todas las fases del traslado de la mercancía comercializada, es por ello que los demás operadores de comercio exterior coordinan con el agente de aduana el traslado de la mercancía y el desarrollo de la transacción comercial de manera rápida y eficiente.

VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido analizar tres posibles opciones de agente de aduana: Buena Vista S.A.C, García Pérsico S.A.C, Adualink S.A.C. Los factores a considerar para la elección del agente de carga son los siguientes:

Factores:

*Experiencia en el comercio internacional

*Nivel de servicio

*Costos

*Personal capacitado

A continuación, se presenta la evaluación con las ponderaciones asignadas:

Tabla 68. Criterio de selección de agencias de carga internacional

Ponderación: Rango de 0 (muy malo) –5 (excelente)

Factor	Peso	Buena Vista S.A.C		Garsia Persico S.A.C		Adualink S.A.C	
		Califica ción	Pondera ción	Califica ción	Pondera ción	Califica ción	Pondera ción
Experiencia en el comercio internacional	0.20	4	0.8	5	1.0	4	0.8
Nivel de servicio	0.30	2	0.6	4	1.2	4	1.2
Costos	0.30	3	0.3	3	0.9	4	1.2
Personal capacitado	0.20	2	0.6	4	0.8	3	0.6
Total	1.00		2.3		3.9		3.8

Fuente: Elaboración propia

Al observar los distintos criterios evaluados, se llega a la conclusión que se trabaja con la empresa GARSIA PERSICO S.A.C, ya que es la agencia de aduanas que cumple con la mayoría de los requisitos.

4.4.4. Transporte internacional

Se ha considerado a los modos de transporte más utilizados para ser evaluados y poder determinar cuál de ellos resulta más favorable y beneficioso para el transporte internacional del producto.

Tabla 69. Ventajas y desventajas del transporte marítimo/ aéreo

Modos de transporte	Marítimo	Aéreo
Ventajas	<p>Capacidad: Tiene un alto volumen de carga.</p> <p>Competitividad: Fletes más bajos por el alto volumen de carga.</p> <p>Flexibilidad: Gran variedad modalidades disponibles.</p> <p>Continuidad: Seguridad al planificar el transporte.</p>	<p>Rapidez: Genera un buen servicio en la entrega, oportuno para productos perecederos.</p> <p>Embalaje: No tienen que ser especializados y son más livianos.</p> <p>Inventarios Bajos: Debido a la alta frecuencia de los viajes.</p>
Desventajas	<p>Accesibilidad: Los buques solo están disponibles en los puertos.</p> <p>Embalaje: Debe ser duradero y resistente por ende más costoso.</p> <p>Lentitud: Debido a la velocidad de los buques.</p> <p>Frecuencia: En menor escala porque las cargas son grandes.</p>	<p>Limites en su capacidad: Capacidad máxima para naves de cargueros hasta 105 TM.</p> <p>Costo unitario: Fletes muy costosos.</p> <p>Artículos peligrosos: Gran dificultad para ser trasladados bajo esta modalidad.</p>

Fuente:SIICEX.

Elaboración :Propia

La empresa opto por el medio marítimo debido al factor capacidad y la competitividad que ofrece, además de adquirir ventaja con un flete más bajo y la seguridad en el traslado del producto (considerada carga peligrosa). Debido a que se usará el transporte marítimo como modo de transporte para el producto Pisco macerado en arándano azul, es importante tener conocimiento de la ruta marítima que se realizará y los tiempos de transito estimados para la llegada de la carga.servicio consolidado (LCL), ya que el peso y volumen de la carga está en función al peso y volumen de la mercancía a embarcar. VIÑA NUEVA S.A.C

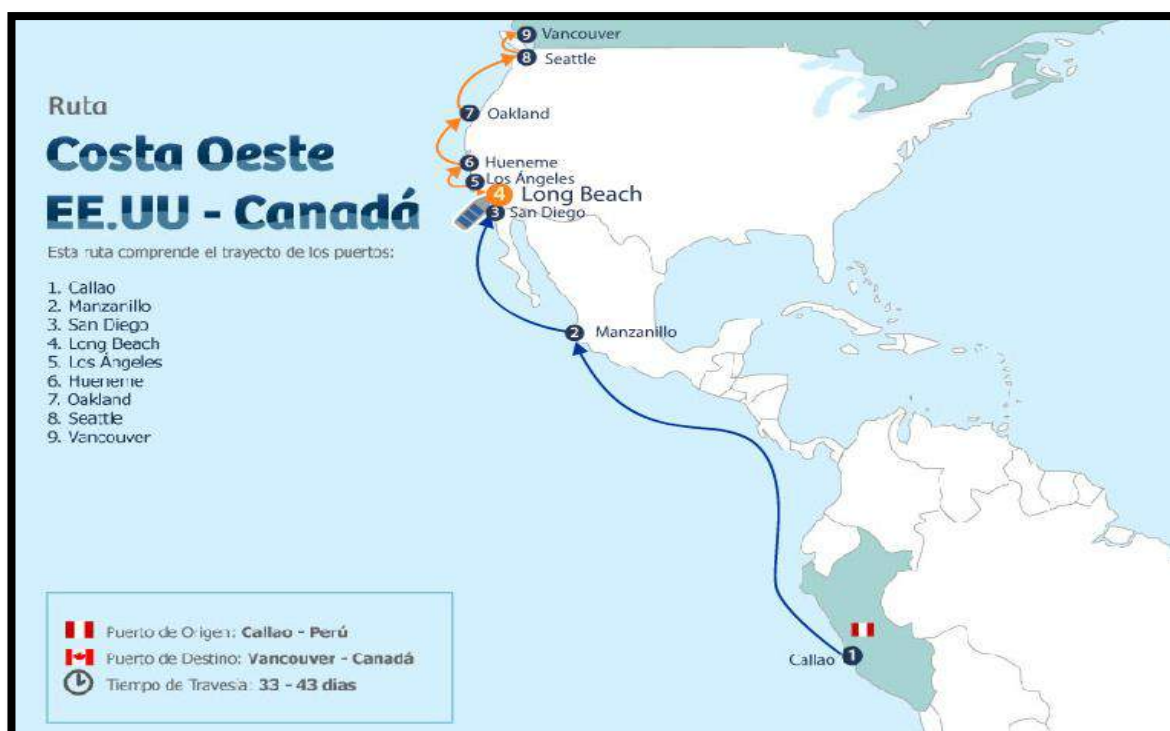


Figura 53. Ruta marítima Callao-Los Ángeles

Como se ve en la Figura N° 53, para que el producto llegue al puerto de Los Ángeles, primero debe hacer transbordo obligatorio en el puerto de Manzanillo, dependiendo de la línea con la que se trabaje también se pueden realizar transbordos en los puertos de San Diego y Long Beach. El tiempo de tránsito estimado es el siguiente

Tabla 70. Días de tránsito ruta Callao-Los Ángeles

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)
Callao (Perú)	Manzanillo (México)	7	Semanal
Callao (Perú)	San Diego (Estados Unidos)	20	Semanal
Callao (Perú)	Long Beach (Estados Unidos)	22	Semanal
Callao (Perú)	Los Ángeles (Estados Unidos)	19	Semanal

Fuente: SIICEX.

Elaboración: Propia

Las líneas navieras con llegada al puerto de Los Ángeles son mencionadas a continuación:

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	25	SEMANAL
MSC	MSC PERU	LICSA	22	SEMANAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	19	SEMANAL
Hamburg Sud	COSMOS	LICSA	18	SEMANAL
NYK	TRANSMERIDIAM	DPWC	12	SEMANAL

Figura 54. Líneas navieras con llegada al puerto de Los Ángeles

Como se ve en la figura N° 54, las líneas navieras que trabajan la ruta Callao- Los Ángeles son Evergreen, MSC, Maersk Lines, Hamburg Sud y NYK. El tiempo de tránsito promedio es de 19 días.

Esta información es relevante, ya que sirve para cuantificar los días de demora que puede tomar hacer llegar el producto a destino.

En base a la urgencia del pedido del cliente se puede solicitar a la agencia de carga trabajar con una línea en específico. Para todas las líneas navieras mencionadas la frecuencia de salida es semanal y el precio promedio para el envío de mercadería consolidada es de \$80 Tm/m³.

4.5 Seguro de la mercancía

La seguridad es un factor primordial en el transporte de mercancías. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga. (Grupo Cabeza, 2019)

“El Seguro de transporte de mercancías, es aquel contrato por medio del cual, el Asegurador, asume, es decir, se compromete con indemnizar (pagar), por los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a los objetos transportados, en caso de traslado o viaje por vía marítima (acuática), aérea o terrestre...”.

Los tipos de pólizas que existen dentro del transporte internacional son las siguientes:

Tabla 71. Tipos de póliza de seguro

Término	Concepto
Especiales o por viajes	Se encargan de cubrir el transporte o envío de determinada mercancía que envuelve también a buques aeronaves y vagones. La garantía del seguro termina en cuanto los bienes asegurados llegan a su lugar de destino. Estos bienes asegurados tiene que ir dirigidos a un único cliente realizando un único viaje.
Pólizas abiertas	Dan cobertura a una determinada mercancía dirigida a un único cliente pero que realiza más de un viaje. En estas pólizas se llega a cubrir todo el recorrido de los varios viajes, es decir, desde el origen hasta el lugar de destino.
Pólizas flotantes	Este tipo de póliza cubre el transporte de diferentes mercancías que van dirigidas a distintos clientes, realizando distintos viajes, durante un tiempo determinado. En las pólizas flotantes se cubre la totalidad del recorrido de los distintos viajes, con inclusión de escalas, transbordos, almacenamiento, paralizaciones del medio de transporte.
Pólizas "Forfait" o Término	Cubre un capital determinado y fijo en una serie de viajes sucesivos e indeterminados durante el período previsto. Se utiliza por las empresas de transporte para cubrir sus responsabilidades obligatorias marcadas por leyes o convenios internacionales.

Fuente: MAPFRE

Elaboración: Propia

Debido a que la elección del Incoterm a aplicar por parte de VIÑA NUEVA S.A.C es el Incoterm FOB 2020, dentro de las obligaciones que presenta el vendedor no se contempla la contratación de un seguro de transporte internacional, sin embargo, debido a las necesidades de la empresa por una reducción de riesgos, VIÑA NUEVA S.A.C hará uso de un seguro de transporte nacional utilizando el tipo de póliza denominada "Especiales o por viaje".

El seguro de transporte nacional que solicitará la empresa será del almacén (Calle La Milla 103) hasta que se encuentre a bordo del buque. La cobertura del seguro será la siguiente:

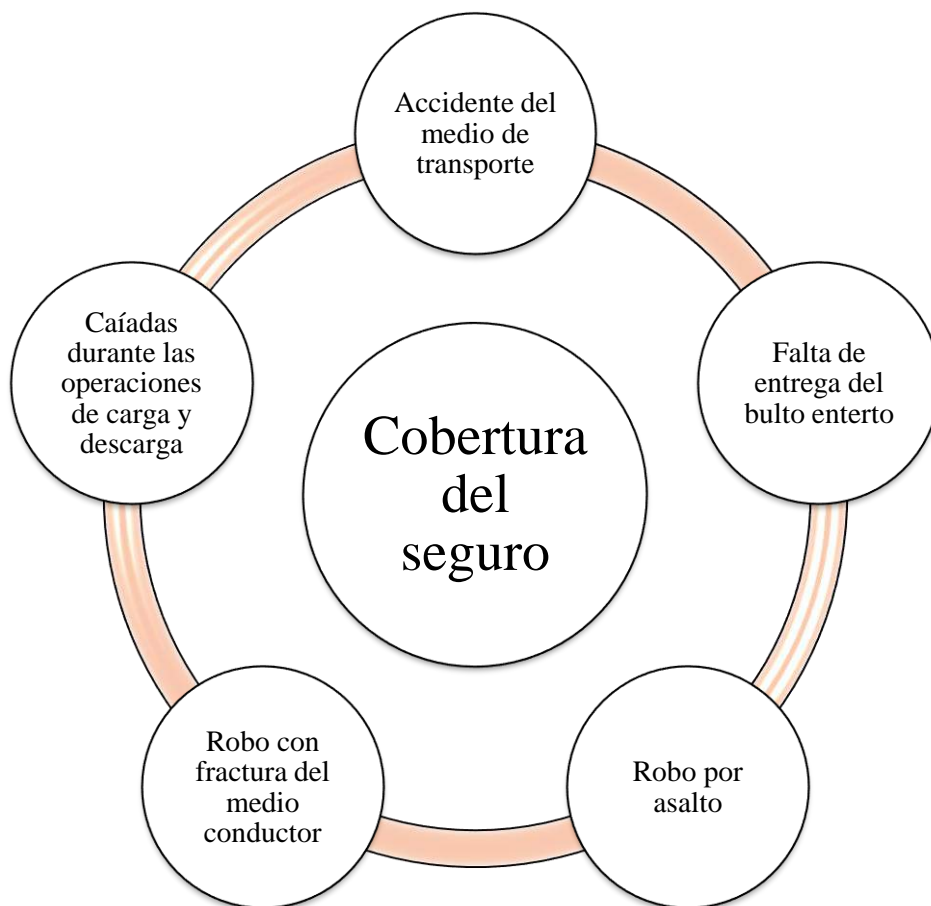


Figura 55. Cobertura del seguro de transporte nacional

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

Para la fijación del precio de exportación para el producto pisco macerado en arándano azul, VIÑA NUEVA S.A.C realizará el siguiente procedimiento:

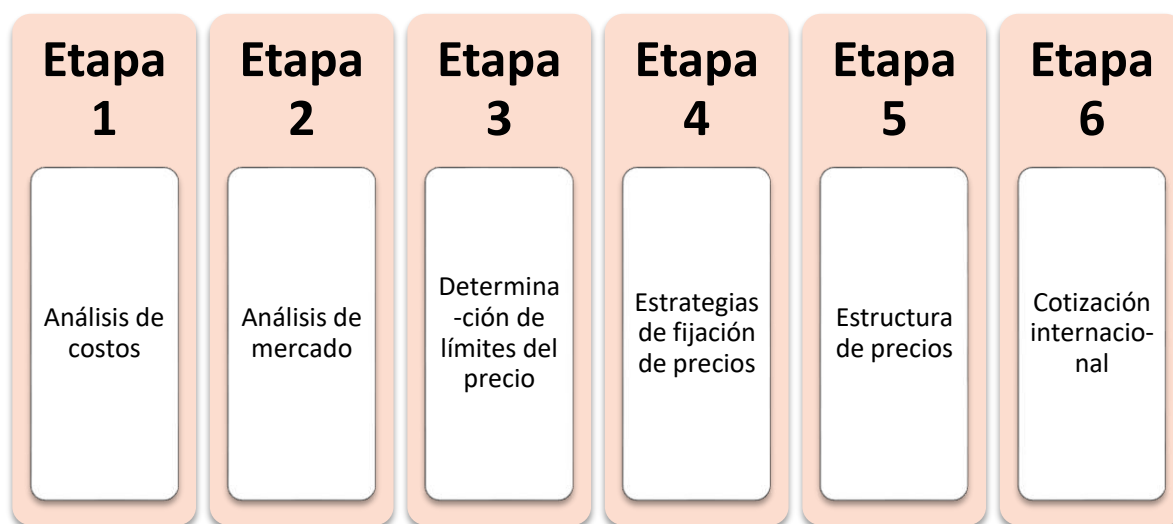








Figura 56. Método de fijación de precio de exportación

5.1.1. Análisis de costos

El costo del producto representa todos los costos asociados al proceso de transformación de materia prima en producto terminado. Está conformado por los costos directos y costos indirectos.

Costos directos:

Los costos directos del producto pisco macerado en arándano azul de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C están conformados por los siguientes componentes:

-  Unitarización (palatización, consolidación)
-  Manipuleo (mano de obra, equipos)
-  Transporte y Seguro local
-  Almacenamiento
-  Aduaneros (costo trámite de aduana)
-  Agentes

A continuación, se muestra el detalle de cada uno de ellos:

Tabla 72. Costos del producto tercerizado.

(Expresado en soles)

Producto	Costo Unitario	Unidad	Cantidad kg Por embarque	Cantidad kg Anual	Costo Por embarque	Costo Anual
Materia Prima Arándano Azul	S/.18.00	KG	1,260	8,820	S/.22,680	S/.158,760
Transporte de materia prima	S/.0.40	KG	1,260	8,820	S/.504	S/.2,875
Costo de producto tercerizado	S/.10.50	C/U	5,040	35,280	S/.52,920	S/.370,440
Botella capacidad 750 ml	S/.2.60	C/U	5,040	35,280	S/.13,104	S/.91,728
Envase cilíndrico de cartón	S/.2.20	C/U	5,040	35,280	S/.11,088	S/.77,616
Etiquetas	S/.0.20	C/U	5,040	35,280	S/.1,008	S/.7,056
Corchos	S/.0.20	C/U	5,040	35,280	S/.1,008	S/.7,056
Divisiones de cartón (2 ondas)	S/.0.90	C/U	420	2,940	S/.378	S/.2,646
Caja cartón corrugado	S/.1.30	C/U	420	2,940	S/.546	S/.3,822
Embalaje	S/.14.60	PALLET	7	49	S/.102.20	S/.715.40
Total					S/.103,338	S/.723,366
Costo unitario					S/.20.50	

Fuente: Elaboración Propia

El costo de producción unitario de Pisco macerado en arándano azul en presentación de 750 ml es de S/.20.50 soles o \$6.28 dólares americanos por unidad.

Tabla 73. Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	Costo por embarque	Costo Anual
Gastos Operativos	S/.159.70	S/.1118
Conducción y Tracción	S/.217	S/.1519
Transporte interno	S/.245	S/.1712
Seguro de transporte interno	S/.196	S/.1370
Comisión del Agente	S/.294	S/.2054
Visto buenos	S/.261	S/.1826
Aforo físico	S/.78	S/.548
Derecho de embarque	S/.179	S/.1255

Emisión B/L	S/.163	S/.1141
AMS transmisión	S/.170	S/.1187
Emisión de certificado de origen	S/. 43	S/.301
Carta de crédito	S/.385	S/.2693
Total	S/. 2,390.70	S/. 16,724
Costo por unidad	S/. 0.47	

Fuente: Elaboración Propia

El costo unitario de exportación del producto pisco macerado en arándano azul en presentación de 750 ml es de S/.0.47 nuevos soles o \$0.14 dólares americanos por unidad.

Costos indirectos:

Los costos indirectos del producto pisco macerado en arándano azul de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C, se muestran a continuación:

Tabla 74. Pagos al personal de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C

(Expresado en soles)

Descripción	Pago mensual	Pago anual	Cts 1/2	² gratificación 1/2 sueldo	Vacaciones 15 días	Sub Total	ESSALUD 9%	Total Anual
Gerente general	2,500	30,000	1,250	2,500	1,250	35,000	3,150	38,150
Asistente de compras y logística	1,800	21,600	900	1,800	900	25,200	2,268	27,468
Asistentes de ventas	1,800	21,600	900	1,800	900	25,200	2,268	27,468
Personal de embalaje	850	10,200	425	850	425	11,900	1,071	12,971
Total	6,950	83,400	3,475	6,950	3,475	97,300	8,757	106,057

Elaboración: Propio

Tabla 75. Trabajadores independientes (Renta de cuarta categoría)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Total anual
Auxiliar Contable	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 3600.00
Total				S/. 3,600.00

Elaboración: Propia

Tabla 76. Gasto de distribución

Concepto	Costo por embarque	Costo anual
Comisión de ventas broker	S/. 3,018.00	S/. 21,126.00
Total	S/. 3,018.00	S/. 21,126.00

Elaboración: Propia

Tabla 77. Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Descripción	Costo Unitario	Cantidad semestral	Costo Semestral	Costo anual
Lapiceros	S/. 2.50	24	S/. 60.00	S/. 120.00
Engrapador	S/. 11.00	10	S/. 110.00	S/. 220.00
Perforador	S/. 9.00	10	S/. 90.00	S/. 180.00
Papel bond	S/. 15.00	24	S/. 360.00	S/. 720.00
Resaltadores	S/. 2.50	24	S/. 60.00	S/. 120.00
Folfer A4	S/. 2.80	25	S/. 70.00	S/. 140.00
Pioners	S/. 4.00	5	S/. 20.00	S/. 40.00
Facturas en blanco	S/. 40.00	1	S/. 40.00	S/. 80.00
Tinta de impresora	S/. 48.00	5	S/. 240.00	S/. 480.00
Total			S/. 1,050.00	S/. 2,100.00

Elaboración: Propia

Tabla 78. Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 400 M ²	S/. 2,800.00	S/. 33,600.00
Servicios básicos(luz, agua, teléfono e internet)	S/. 400.00	S/. 4,800.00
Total, Gastos Fijos	S/. 3,200.00	S/. 38,400.00

Elaboración: Propia

Tabla 79. Gastos de ventas

(Expresado en soles)

	Evento	Expo alimentaria	Rueda multisectorial Miami
Ferias	Espacio en feria	S/. 9,454.00	S/. 0.00
	Decoración	S/. 3,260.00	S/. 0.00
	Pasajes aéreos	S/. 0.00	S/. 5,216.00
	Viáticos	S/. 603.00	S/. 2,446.00
	Merchandising	S/. 800.00	S/. 800.00
	Sub total	S/. 14,117.00	S/. 8,462.00
	Total		S/. 22,579.00

Página web	Diseño Página Web	S/. 280.00
Gastos de ventas y distribución	Total, gastos adm. Y ventas	S/. 22,859.00

Fuente: PROMPERU/CCL

Tabla 80. Costos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Total, S/.
Gastos del personal contratado	S/. 106,057.00
Gastos del personal externo	S/. 3,600.00
Gasto de distribución y ventas	S/.21,126.00
Gastos administrativos	S/. 2,100.00
Gastos fijos	S/. 38,400.00
Gasto de ventas	S/. 22,859.00
Total, Costos Fijos	S/. 194,142.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 80, se muestran los costos fijos anuales en los que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C incurrirá para poder sustentar las actividades de producción (tercerizada) y ventas.

El costo fijo de la empresa está compuesto por los gastos del personal contratado, gastos del personal externo, gastos administrativos, gastos fijos y los gastos de ventas. El monto asciende a S/. 194,142.00 soles y el periodo es anual.

Tabla 81. Costos variables

(Expresado en soles)

Descripción	Total, S/.
Costo de producción tercerizado	S/.723,366.00
Costo de exportación	S/.16,724.00
Total, costos variables	S/.740,090.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 81, se muestran los costos variables anuales en los que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C incurrirá para poder realizar la producción (tercerizada) del Pisco macerado en arándano azul. El costo fijo de la empresa está compuesto por los costos de producción y los costos de exportación. El monto asciende a S/. 740,090.00 soles y el periodo es anual.

Tabla 82. Costos Totales

(Expresado en soles)

Descripción	Total \$
Costo fijo	S/. 194,142.00
Costo variable	S/.740,090.00
Costo Total	S/. 934,232.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 82, se muestran los costos totales que VIÑA NUEVA S.A.C asumirá para la fabricación y distribución del producto. El costo total está conformado por el costo fijo y costo variable. El monto asciende a S/. 934,232.00 soles y el periodo es anual.

5.1.2. Análisis de mercado

Para establecer el precio de exportación del producto, VIÑA NUEVA S.A.C realizará un análisis del mercado utilizando el enfoque de "fijación de precios basada en la competencia" (Kotler 2003:183).

Como referencia se tomará el precio de exportación de los competidores nacionales e internacionales.

Tabla 83. Principales precios de exportación de empresas peruanas que exportan en la partida 22.08.20.21.00 hacia EEUU.

(Expresado en soles)

Exportadores	Valor Fob unitario (2017)	Valor Fob unitario (2018)	Valor Fob unitario (2019)
Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C	\$13.03	\$12.05	\$12.05
Destilería la Caravedo SRL	\$14.34	\$13.45	\$13.45
Bodegas San Isidro S.A.C	\$11.65	\$10.00	\$12.00
Valor Fob Promedio	\$13.01	\$11.83	\$12.05

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 83, se muestra el precio promedio de exportación de las principales empresas peruanas exportadoras de Pisco al mercado de Estados Unidos. El precio unitario promedio en valor FOB durante el periodo 2019 es de \$12.05.

Tabla 84. Precio de exportación de pisco de Chile hacia EEUU
(Expresado en soles)

País	Valor Fob unitario (2017)	Valor Fob unitario (2018)	Valor Fob unitario (2019)
Chile	\$6.8	\$6.05	\$6.03
Valor Fob promedio	\$6.8	\$6.05	\$6.03

Fuente: PROCHILE.

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 84, se muestra el valor FOB unitario del principal competidor a nivel internacional (Chile). El precio unitario promedio en valor FOB durante el periodo 2019 es de \$6.03.

No se consideró a los demás países debido a que su volumen de exportaciones de pisco es mínimo y solo abarcan el 0.15% del mercado internacional.

5.1.3. Determinación de límites del precio

El límite de precio para el producto Pisco macerado en arándano azul está conformado de la siguiente manera:

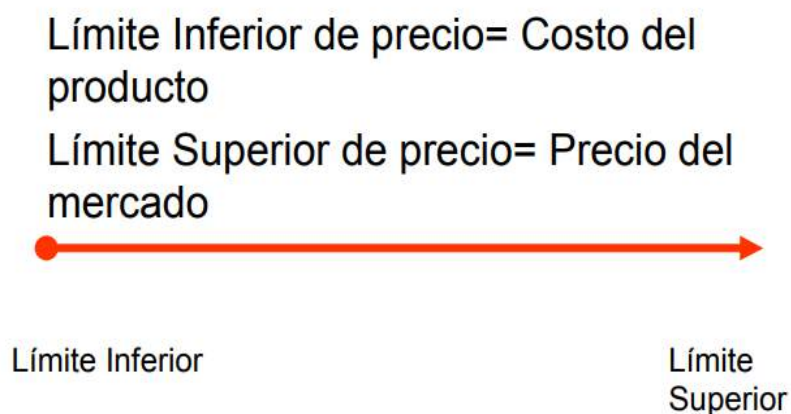


Figura 57. Determinación del límite del precio

Como se ve en la Figura N° 57, el precio mínimo para el Pisco macerado en arándano azul es el costo del producto. Por otro lado, el precio máximo que puede tener el producto es el precio del mercado.

5.1.4. Estrategias de fijación de precios

La estrategia de fijación de precios que aplicará VIÑA NUEVA S.A.C estará en función al costo unitario que genera cada botella de 750 ml de Pisco macerado en arándano azul, al cual se le adicionará el margen de ganancia establecido por la empresa con el fin de obtener beneficios económicos y poder solventar las actividades de producción (tercerizada) y comercialización.

Se tomará en cuenta el valor FOB unitario de los principales competidores a nivel nacional para determinar el margen de ganancia esperado.

5.1.5. Estructura de precios

La estructura de precios para el producto se muestra a continuación:

Tabla 85. Estructura de precio

(Expresado en soles)

Estructura de precio	
CVU	S/. 20.98
CFU	S/. 5.96
Costo unitario	S/. 26.94
Margen de ganancia (35%)	S/. 9.29
Valor de venta	S/. 36.23
IGV	0.00
Precio de venta FOB	S/. 36.23
Punto de equilibrio en cantidad	12,731
Punto de equilibrio en dinero	461,230.47

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 85, se muestra el precio FOB unitario que la empresa VIÑA NUEVA S.A.C ha fijado para el producto pisco macerado en arándano azul. El monto asciende a \$11.11 dólares americanos o S/. 36.23 soles por botella de 750 ml.

5.1.6. Cotización internacional

Para el envío de la cotización es necesario que se realicen previamente las siguientes acciones:

- ✚ Contacto con el cliente potencial
- ✚ Envío de la información del producto que se ofrece (Ficha técnica comercial)
- ✚ Envío de muestras (bajo requerimiento)
- ✚ Negociación de forma de pago y elección del agente de carga
- ✚ Envío de cotización a espera de conformidad.

La cotización enviada al cliente contará con los siguientes elementos:

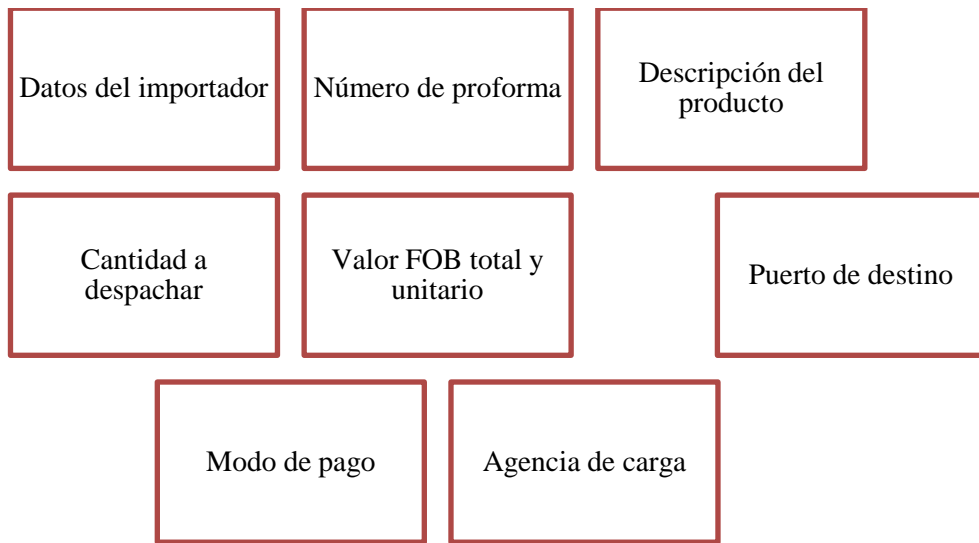


Figura 58. Elementos de la cotización

A continuación, se presenta el modelo de cotización de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C:

VIÑA NUEVA S.A.C
 CALLE LA MILLA 103
 LIMA-SAN MARTIN DE PORRES
 PERÚ

BILL TO: Branded Spirits USA Ltd.
 500 Sansome Street, Suite 600
 San Francisco, California
 United States of America



PROFORMA: **BS 0117 SC 01**

DATE: 13/09/2017

Products	Cantidad (und)	Boxes	P.o.	Description	Fob / und	Total, FOB	# pallets
PISCO	5,040	420	2021	PISCO MACERATED IN BLUEBERRY	\$11.11	\$ 55,994.00	7
Total						\$ 55,994.00	7

Total KG 6,720

Total FOB: \$ 55,994.00

FREIGHT & INSURANCE: BY IMPORTER
 PAYMENT TERMS: LETTER OF CREDIT
 LOADING PORT: CALLAO
 UNLOADING PORT: LOS ANGELES
 SHIPPING COMPANY: GAMMA CARGO
 DEPARTURE DATE: READY TO SHI

5.2. Contratos de compraventa internacional y sus documentos

5.2.1. Contrato de compraventa internacional

Según (EAE Business School, 2018), el contrato de compraventa internacional, es el acuerdo entre las partes (importador y exportador) quienes se encuentran domiciliados en dos países distintos y se comprometen al intercambio de un producto por el precio de un pago.

En un contrato de compraventa, se debe detallar el precio, cantidad, Incoterm, calidad, especificaciones técnicas, puertos de destino etc.

En base a esta definición el tipo de contrato que suscribirá VIÑA NUEVA S.A.C será un contrato de compraventa internacional.

Las características que el contrato de compraventa internacional debe presentar, son las siguientes:

Tabla 86. Características del contrato compraventa internacional

Características del contrato compraventa internacional	
Consensual	Acuerdo de dos voluntades (importador-exportador) que deben convenir en la integridad de las cláusulas del contrato, entre ella lo referido a: mercadería, precio, plazo, obligaciones, responsabilidades ,etc.
Bilateral	Es la presencia de dos prestaciones: prestación y contraprestación.
Oneroso	Reposa en la ventaja que otorga el contrato original, siendo oneroso y lucrativo para ambas partes.
Conmutativo	El valor de la mercancía debe ser equivalente al precio pactado.
Principal	El contrato de compraventa internacional tiene existencia propia y de ella pueden emerger otros contratos accesorios.
Nominado	Es regulado de modo preciso e inconfundible por la Convención.
De libre discusión	Cada parte actúa en defensa de sus propios intereses y tienen la oportunidad de discutir, analizar, contra-ofertar.
De ejecución instantánea	Las obligaciones emergentes del contrato se cumplen de una sola vez, en un solo momento, el vendedor transfiere el dominio y el comprador adquiere la mercancía.

Fuente: MINCETUR.

Elaboración: Propia

Asimismo, los elementos que contendrá el contrato de compraventa internacional suscrito por VIÑA NUEVA S.A.C, se indican a continuación:



Figura 59. Elementos del contrato de compraventa internacional

La celebración del contrato se dará una vez que el cliente haya aceptado la proforma remita por la empresa VIÑA NUEVA S.A.C.

A continuación, se presenta el modelo de contrato de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: VIÑA NUEVA S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por KIARA TALAVERA PAICO, con Documento de Identidad N° 47510668, domiciliado en su Oficina principal ubicado en CALLE LA MILLA 103, EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte BRANDED SPIRITS USA LTD., señalando domicilio para efectos del presente contrato en 500 SANSOME STREET, SUITE 600, SAN FRANCISCO-CALIFORNIA ,debidamente representada por el señor FRANK OLIVER WONG , identificado con National ID number TAY/JD/231.569.80, según poder inscrito en Estados Unidos, a quien en adelante se le denominará **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes condiciones generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un contrato de compraventa internacional entre las dos partes aquí nominadas.

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

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

a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en ingles) y,

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del país donde el vendedor tiene su lugar usual de negocios.

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. La mercadería a vender es Pisco macerado en arándano azul en presentación de Botella de vidrio modelo “bordelesa” de 750ml, alta y cilíndrica, hombros marcados y cuello alargado con envase secundario cilíndrico de cantón.

2.2. Embalado en cajas de cartón conteniendo 12 envases secundarios.

2.3 Cantidad total del producto a despachar es de **5,040** envases de Pisco macerado en arándano azul dentro de 420 cajas de cartón.

2.3. Rotulado y etiquetado conforme a las muestras aceptadas.

2.4 Parihuelas debidamente fumigadas.

2.5 Se exige que el producto conste con certificado de origen.

OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

CLAUSULA TERCERA:

Son obligaciones de **EL VENDEDOR**

- 1 **EL VENDEDOR** se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El comprador”
- 2 **EL VENDEDOR** debe dar a **EL COMPRADOR** aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
- 3 **EL VENDEDOR** debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

- 4 **EL VENDEDOR** debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a **EL VENDEDOR** antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
- 5 **EL VENDEDOR** debe presentar a **EL COMPRADOR** con riesgo de este último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que **EL COMPRADOR** pueda requerir para la importación de la mercadería y, si es necesario para su tránsito en cualquier país.
- 6 **EL VENDEDOR** debe proporcionar, a pedido de **EL COMPRADOR**”, la información necesaria para obtener un seguro.

OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

CLAUSULA CUARTA:

1. **EL COMPRADOR** debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.
2. **EL COMPRADOR** debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
3. **EL COMPRADOR** deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
4. **EL COMPRADOR** debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.
5. **EL COMPRADOR** debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por **EL VENDEDOR** al prestar su ayuda al respecto.

TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD

CLAUSULA QUINTA:

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del **FOB (Free on Board)**, donde **EL VENDEDOR** realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, **EL COMPRADOR** debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. **EL VENDEDOR** debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por **EL COMPRADOR** en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

EL VENDEDOR debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

EL COMPRADOR debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

EL COMPRADOR debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA SEXTA:

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

PRECIO/ MODALIDAD DE PAGO

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes acuerdan el precio por el envío del producto de conformidad con la cotización recibida por el comprador. A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) y el envío se hará por vía marítima.

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de US\$ 55,994.00 el cual será cancelado por **EL COMPRADOR** al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello,

EL COMPRADOR, deberá confirmar a **EL VENDEDOR** la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, **EL COMPRADOR** deberá otorgar a **EL VENDEDOR** una Carta de Crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha Carta de Crédito será por el monto de US\$ 55,994.00 / DÓLARES AMERICANOS, de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 30 días, emitida por el Banco BBVA Continental, El monto de la Carta de Crédito incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3%.

En caso de que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de **EL VENDEDOR** a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por **EL COMPRADOR**.

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

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO CLAUSULA OCTAVA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al DOS POR CIENTO (2 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de CATORCE PORCIENTO (14%) del total de este contrato.

RETRASO DE ENVIOS CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Toda Controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo, serán sometidas a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado de este tercer arbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de LIMA -PERU, a los 15 Días del mes de OCTUBRE de 2017.



.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.2.2. Documentos de exportación

VIÑA NUEVA S.A.C pondrá a disposición del comprador (IMPORTADOR) los siguientes documentos:

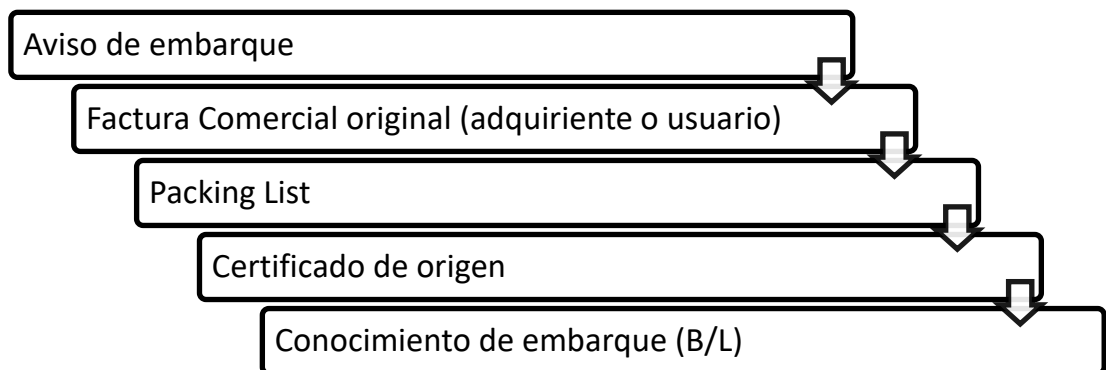


Figura 60. Documentos de exportación

A continuación, se realiza el desglose de cada uno de ellos:

- ✚ **Aviso de embarque:** Documento requerido por la aduana en los Estados Unidos donde se realiza la declaración de seguridad del importador, por lo menos 48 horas antes del zarpe de la nave en el país de origen. Este requerimiento aplica solo a carga que va a entrar a los Estados Unidos por vía marítima y no por otros medios de transporte. El aviso de embarque es también conocido como el formulario “10+2”. Los elementos que conforman el aviso de embarque son:

- Vendedor
- Comprador
- Importador
- Consignatario
- Fabricante
- Destinatario
- País de origen
- Código de clasificación arancelaria (HTSUS)

El modelo de aviso de embarque enviado por VIÑA NUEVA S.A.C, es el siguiente:

VIÑA NUEVA SAC	SHIPMENT ADVISE	VER. 008
TO : BRANDED SPIRITS USA LTD ATTE : KIARA TALAVERA DATE : 21/09/2017		
<hr/> IF FAX IS NOT LEGIBLE PLEASE ADVISE TO FAX NUMBER (511) 614 0300 OR TO PHONE NUMBER (511) 614 9201. EMAIL sales@vina nueva.com.pe		
Dear Sirs		
PO# : PO# 2021 Invoice Nbr : E001-0045 Ammount : \$ 55,188.00 Product : PISCO MACERATED IN BLUEBERRY Gross Weight : 6.94 TM Net Weight : 6.72 TM. Mark : PO# 2021 shipping Co. : COSCO SHIPPING LINES (PERU) S.A VESSEL : JULIANA 0729-035N Container No. : CBHU 435685-6 / ETS Callao : 24/09/2017 Discharge Port : CALLAO - PERU For Delivery to : LOS ANGELES - UNITED STATES Estimated Delivery : 18/10/2017 Courier : 5531456280		
We confirm the shipment of your PO of the reference under the specifications of this document		
Best regards, VIÑA NUEVA SAC		

Figura 61. Aviso de embarque

✚ **Factura comercial:** Documento mediante el cual se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. El contenido de la factura comercial emitida por VIÑA NUEVA S.A.C es el siguiente:

- ✓ Nombre y dirección completa del exportador
- ✓ Información de la localización
- ✓ Número, lugar y fecha de emisión
- ✓ Consignatario. Información completa
- ✓ Número de pedido
- ✓ Cantidad
- ✓ Descripción del producto
- ✓ Precio unitario
- ✓ Importe (moneda de transacción)
- ✓ Forma de envío de mercaderías
- ✓ Firma

El modelo de factura enviada por VIÑA NUEVA S.A.C, es el siguiente:

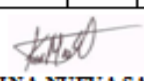
Calle la Merced 103 San Martín de Porras Lima Perú T (511) 614 9200 F (511) 614 9201		sales@vina nueva.com.pe ventas@vina nueva.com.pe www.vina nueva.com.pe		R.U.C. 20100105423 FACTURA INVOICE E001-0045	
Lima, 27 De SEPTIEMBRE del 2017					
Setores : BRANDED SPIRITS USA LTD. Mensura. Dirección: 500 SANSOME STREET, SUITE 600 Address CALIFORNIA País : UNITED STATES Country			REFERENCIA Year Order PO# 2021	PEDIDO Our Order SC 01	CONDICION VTA. Sale Condition FOB
PUERTO DE EMBARQUE / Shipping Port CALLAO - PERU PUERTO DESTINO / Part of Destination LOS ANGELES - UNITED STATES NAVIERA / Line GAMMA CARGO VAPOR / Vessel JULIANA 0729-035N			BANCO / Bank CARTA DE CREDITO / Letter of Credit BANCO LOCAL / Bank BANCO CONTINENTAL CARTA DE CREDITO / Letter of Credit		
FORMA DE PAGO / Payment Terms 30 DAYS ARRIVAL WAREHOUSE					
DESCRIPTION Description PISCO MACERATED IN BLUEBERRY			UNID. Unit. btl	CANTIDAD Quantity 5,040	PRECIO UNIT. Unit. Price \$10.95
					VALOR \$55,188
MARKS: PO# 2121			 VINA NUEVA SAC		VALOR FOB
BULTOS Boxes 420	PESO BRUTO Gross Weight 6,720	PESO NETO Net Weight 6,040			TOTAL Total Value US\$ 55,188
FIFTY-FIVE THOUSAND HUNDRED AND EIGHTY-EIGHT DOLLARS					
MADE IN PERU			FOB LOS ANGELES - UNITED STATES		

Figura 62. Factura de exportación

✚ **Packing list:** Documento que acompaña a la factura comercial para poder realizar el proceso de nacionalización en el país de destino, brinda información sobre el embalaje, número de bultos o paquetes.

El modelo de factura enviada por VIÑA NUEVA S.A.C, es el siguiente:

VIÑA NUEVA SAC.		PACKING LIST		Page: 1		
Date of Packing List:		2017/09/27				
Product	PISCO MACERATED IN BLUEBERRY ROUND COPPER BARS COPPER SHAPE COPPER STRIPS					
Container	: CBHU 435685-6					
Consignee	: BRANDED SPIRITS USA LTD.		Ship To:	BRANDED SPIRITS USA LTD. 500 SANSOME STREET, SUITE 600 LOS ANGELES CALIFORNIA UNITED STATES TEL.: 205 787-9898 FAX.: 205 787-9974		
Viña Nueva Seal	:					
Customs Seal	: APX9501					
MARKS	: PO# 2021		Vessel	: JULIANA 0729-035N		
Port Destination	: LOS ANGELES - UNITED STATES		Loading Port	: CALLAO - PERU		
Your Order	: PO# 2021		Wgt. Unit.	: BTLL		
ITEM	CONT.	NET. WGT.	UND.	BOXES	P/O	UNITS
01	CBHU 43568!	6,720	5,040	60	PO# 2021	5,040
		6,720	5,040	60	5,040	

Figura 63. Packing list

- Certificado de origen:** Documento que se caracteriza básicamente por tres aspectos:
1. Sirve para determinar la procedencia de la mercancía.
 2. Sirve para acceder a preferencias arancelarias si existe algún acuerdo firmado con el país al cual se le está exportando.
 3. En algunos países es un requisito para la nacionalización de la mercancía.

El modelo de certificado de origen enviado por VIÑA NUEVA S.A.C, es el siguiente:

United States - Peru Trade Promotion Agreement CERTIFICATE OF ORIGIN (Instructions on reverse, according to US-Peru TPA Implementation instructions)		Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al reverso, según instrucciones para la implementación del APC Perú- EE.UU.)	
1. Importer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del importador BRANDED SPIRITS USA LTD. 500 SANSOME STREET, SUITE 600 LOS ANGELES CALIFORNIA TEL.: 205 787-9898 FAX.: 205 787-9974		2. Exporter's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: VIÑA NUEVA SAC Calle la Milla 103-SAN MARTIN DE PORRES LIMA 31, PERU Tel (511) 614 0300 Fax (511) 614 9201 E-mail:ventas@winanueva.com.pe	
3. Producer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: BODEGA EL SOL S.A.C. (Carretera a Lunahuana Km.35.200) ICA, PERU Tel (511) 715 6800 Fax (511) 715 9523		4. Blanket Period: / Período que cubre: From: / Desde: CALLAO*PERU To: / Hasta: LOS ANGELES*EEUU	
5. Description of good: / Descripción de la Mercancía: PISCO MACERATED IN BLUEBERRY			
6. Tariff Classification: / Clasificación Arancelaria: 22082010			
7. Preference Criterion: / Criterio preferencial:			
8. Invoice Number: / Número de la Factura E001-0045			
9. Country of Origin: / País de Origen PERU			
I certify that: - The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document; - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certification; - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Peru Trade Promotion Agreement. There has been no further production or any other operation outside the territories of the parties, other than unloading, reloading, or any other operations necessary to preserve the good, and goods have remained under customs control; - This certification consists of 1 page, including all attachments.		Yo certifico que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o con relación al presente documento; - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo; - Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos. No ha habido otro procesamiento ulterior o ninguna otra operación fuera de los territorios de las Partes, con excepción de la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buenas condiciones, y las mercancías han permanecido bajo control aduanero; - Esta certificación se compone de 1 hoja, incluyendo todos sus anexos.	
Authorized Signature: / Firma autorizada:		Enterprise: / Empresa: VIÑA NUEVA SAC	
Name: / Nombre: KIARA TALAVERA PAICO		Title: / Cargo: GERENTE GENERAL	
Date: / Fecha: 27/09/2017	Telephone: / Teléfono: 51-1-614 0300	Fax: / Fax: 51-1-614 9201	
11. Remarks: / Observaciones:			

Figura 64. Certificado de origen

- ✚ **Documento de embarque (B/L):** Documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del contrato de transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga.

5.3. Elección y aplicación del Incoterm 2020

Según (SANTANDER TRADE, 2020) Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, están regidos por la cámara de comercio internacional, y determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Estos también se denominan cláusulas de precio, ya que cada uno permite determinar los costos que los componen.

Los Incoterms determinan:

- ✚ El alcance del precio.
- ✚ En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ✚ El lugar de entrega de la mercadería.
- ✚ Quien contrata y paga el transporte.
- ✚ Quien contrata y paga el seguro.

Para el caso de la comercialización de Pisco macerado en arándano azul, y tratándose de una pequeña empresa nueva dentro del mercado internacional, VIÑA NUEVA S.A.C utilizará la versión actualizada de los INCOTERMS® 2020 y se operará en base a el INCOTERM® 2020 FOB (FREE ON BOARD). Las obligaciones por parte del vendedor y comprador dentro de este INCOTERM® 2020 FOB (FREE ON BOARD), son las siguientes:

Tabla 87. Características del contrato compraventa internacional

Obligación	Vendedor	Comprador
Entrega	La entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía a bordo del buque.	
Riesgos	Soporta los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta que la mercancía es guardada y estibada dentro de la bodega del buque.	Soporta todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde que la mercancía es guardada y estibada dentro de la bodega del buque.
Costos	Asume los costos relativos hasta que la mercancía es guardada y estibada dentro de la bodega del buque.	Asume los costos que se generen desde que la mercancía es guardada y estibada dentro de la bodega del buque.

Fuente: PROMPERU

A continuación, se presenta el flujograma de exportación en base al Incoterm elegido por la empresa VIÑA NUEVA S.A.C:

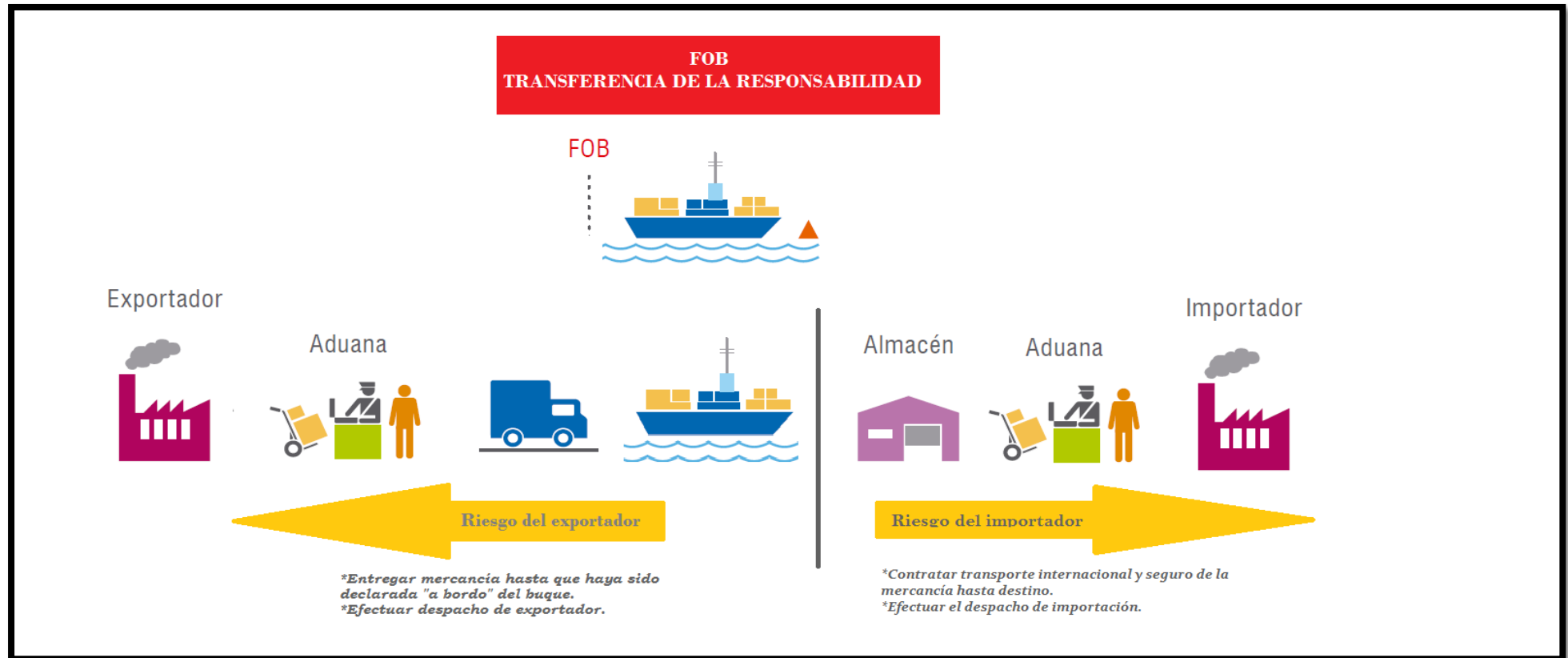


Figura 65. Flujo grama de exportación Incoterm FOB 2020

Fuente: PROMPERÚ

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Según (SANTANDER TRADE, 2020) menciona que cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente, el plazo de cobro, el tipo de cliente, el grado de relación existente entre comprador y vendedor, el país en el que está el comprador, las costumbres de pago en el sector o en el país, etc. Ninguna empresa que exporte regularmente y a varios países, utiliza siempre el mismo medio de cobro.

Para la elección del medio de pago se realizó una investigación sobre los instrumentos de pago existentes en el comercio internacional. A continuación, se muestra un cuadro comparativo:

Tabla 88. Medios de pago en el comercio internacional

Tipo	Definición	Clasificación
Transferencia internacional	El comprador inicia los trámites en un banco de su localidad y solicita un formato de transferencia al exterior previamente definido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta abierta 2. Pago anticipado
Cobranza internacional	Los bancos se encargan de la tramitación de documentos asociados a la venta internacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cobranza simple 2. Cobranza documentaria 3. Cobranza avalada
Carta de crédito	Conocida como crédito documentario, la carta de crédito se considera uno de los medios de pago más seguro en el comercio internacional.	<p>Por su compromiso de pago:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Irrevocable 2. Avisada 3. Confirmada 4. Por su forma de pago: 5. A la vista 6. A plazo <p>Con cláusulas especiales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cláusula roja 2. Cláusula verde 3. Rotativa 4. Transferible

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

De la investigación realizada se determinó que el instrumento financiero más conveniente para VIÑA NUEVA S.A.C es la carta de crédito irrevocable. Las características más resaltantes de este medio de pago son las siguientes:

- ✚ Puede ser utilizado como un sustento de financiamiento pre y post embarque.
- ✚ Es el medio de pago más seguro para el exportador y es generalmente utilizado cuando no existe confianza con el importador.

- ✚ Es aperturada por el importador
- ✚ El cobro de una carta de crédito es a través de la presentación de documentos y no de mercancías.

El contenido mínimo de una carta de crédito y los documentos que se deben presentar son los siguientes:

Tabla 89. Contenido y documentación de la carta de crédito

Contenido mínimo	Documentos
Ordenante(importador) y su dirección	Factura comercial
Beneficiario(exportsador) y su dirección	Letra de cambio
Tipo de carta de crédito	Packing list
Moneda, importe e INCOTERM	B/L
Vigencia	Certificado de origen
Forma de pago y plazo	Póliza o certificado de seguro
Descripción de la mercancía	Otros según acuerdo de las partes
Detalle del transporte	
Origen y destino del embarque	

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

Se optó por la elección de este instrumento financiero debido a que, como pequeña empresa nueva en el comercio internacional, lo que se busca es minimizar los riesgos para ambas partes en los primeros despachos y que mediante la continuidad de las operaciones de compra venta los lazos comerciales vayan estrechándose.

Debido a que el tipo de la carta de crédito elegida por la empresa es irrevocable, esta no podrá ser modificada o cancelada por ninguna de las partes intervinientes unilateralmente.

A continuación, se presenta una tabla con las ventajas ofrecidas por la carta de crédito para el exportador y el importador.

A continuación, se presenta gráficamente el flujo de la carta de crédito utilizada por VIÑA NUEVA S.A.C.

Flujograma de carta de crédito

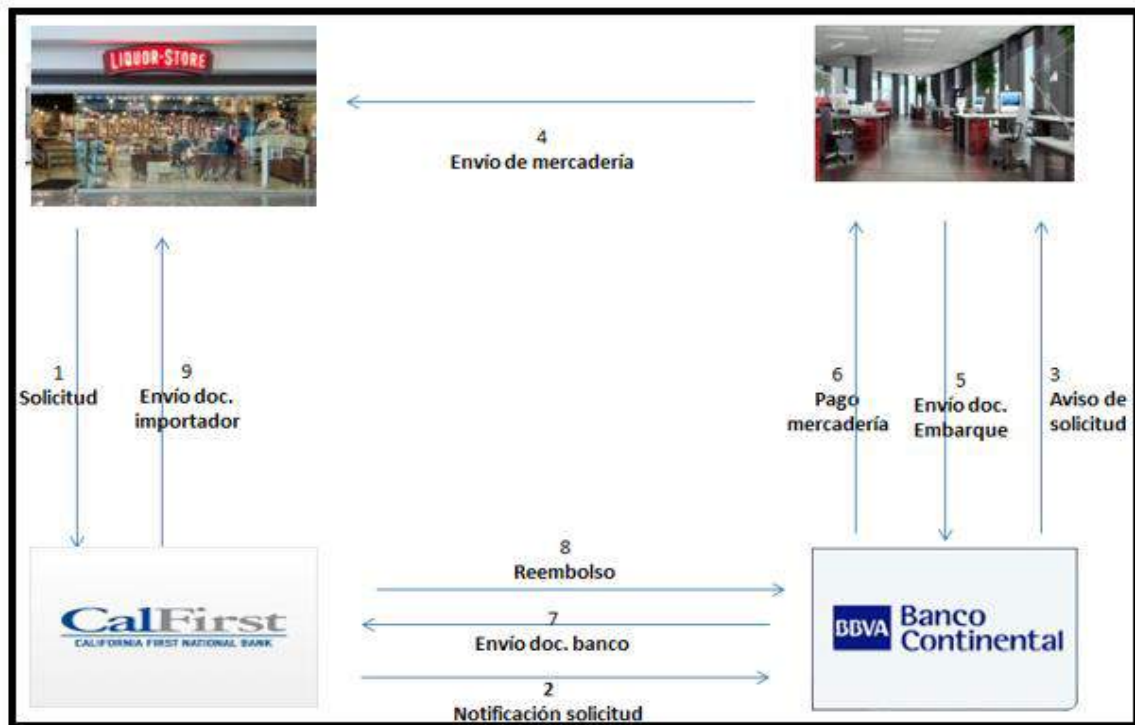


Figura 66. Flujo grama de carta de crédito

5.5. Elección del régimen de exportación

Según (SUNAT, 2020) para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido. Las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros, solo bajo las siguientes condiciones:

El régimen de exportación elegido por VIÑA NUEVA S.A.C es la exportación definitiva. Previa a la elección del régimen de exportación, se realizó un análisis en base a las modalidades de exportación definitiva existentes.

Tabla 90. Diferencias principales entre Despacho simplificado de Exportación y Exportación definitiva.

	Despacho simplificado de exportación	Exportación definitiva
Valor de mercancía FOB	No exceda los \$5,000.00	No hay tope máximo.
Persona que realiza el trámite en aduanas	Puede ser el mismo exportador.	Obligatoriamente se necesita contratar a una agencia de aduanas.
Documento de Aduana	Declaración simplificada.	Declaración Aduanera de Mercancía(DAM).

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

De acuerdo a la información proporcionada en la tabla N° 90, la destinación aduanera del producto Pisco macerado en arándano azul es la exportación definitiva porque este régimen permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacional para su consumo definitivo en el exterior (Estados Unidos-California) y no está afecto a ningún tributo. Debido a que el valor de la carga supera los USD 5000,00 dólares americanos, se contratarán los servicios de una agencia de aduanas para los trámites de exportación. La agencia de aduanas seleccionado por VIÑA NUEVA S.A.C es García Pérsico S.A.C.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Según (SUNAT, 2020) Indica que el trámite del régimen de exportación definitiva se tiene los siguientes pasos:

1. El agente de aduana recibe las instrucciones de exportación, copia de la factura comercial, la reserva de espacio y la autorización para mercancía restringida.
2. El agente de aduana coordina con el exportador para declarar en la DAM los regímenes vinculados al régimen de exportación definitiva como el drawback.
3. El agente de aduana completa la DAM y la transmite electrónicamente.
4. El agente de aduana coordina con el exportador para el ingreso de la carga hasta el almacén aduanero.
5. El almacén aduanero recibe la carga y transmite electrónicamente a la aduana la recepción de la carga.
6. La aduana asigna el canal de control (Rojo/Naranja).

7. Con la autorización del embarque por parte de la aduana, el transportista marítimo procederá a cargar las mercancías para trasladarla a su destino final.
8. El agente de aduana procede a gestionar el conocimiento de embarque y debe pagar a los agentes marítimos por los servicios portuarios (vistos buenos).
9. El agente de aduana tiene 30 días calendario a partir del día siguiente de la fecha de embarque para regularizar la DAM con datos complementarios.

5.7. Gestión de las operaciones de exportación

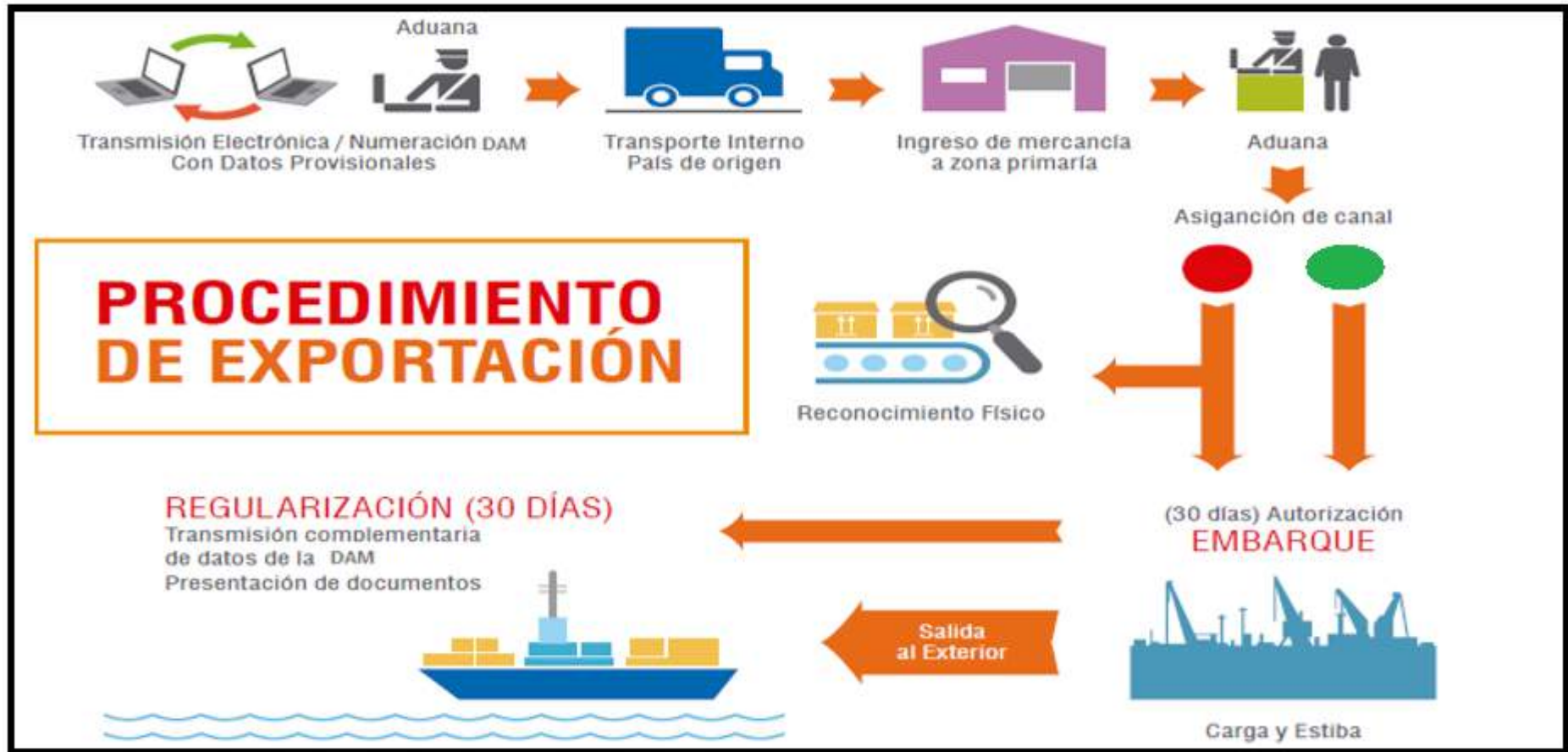


Figura 67. Flujograma de exportación definitiva

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 91. Activos tangibles

(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Muebles y enseres			
Escritorios	4	S/. 240.00	S/. 960.00
Sillas giratorias	4	S/. 90.00	S/. 360.00
Librero	2	S/. 350.00	S/. 700.00
Juego de muebles (recepción)	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Equipos			
Computadoras	4	S/. 1,200.00	S/. 4,800.00
Ventiladores	3	S/. 70.00	S/. 210.00
Impresora multifuncional	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Teléfonos intercomunicadores	3	S/. 259.00	S/. 777.00
Microondas	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Total		S/. 5,259.00	S/. 10,857.00

Elaboración: Propia

En la tabla N° 91, se observa que la inversión en activos tangible que se va a realizar para el proyecto está constituida por los muebles, enseres y equipos y el monto total asciende a S/. 10,857.00 soles.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 92. Remodelación del local

(Expresado en soles)

Descripción	Área m ²	Soles por m ²	Subtotal
Remodelación Área administrativa	90	S/. 30.00	S/. 2,700.00
Total			S/. 2,700.00

Elaboración: Propia

Tabla 93. Demás inversión fija intangible

(Expresado en soles)

Descripción	S/.
Constitución de la empresa en notaria	S/. 480.00
Licencia de funcionamiento	S/. 121.70
Inscripción en el registro sanitario	S/. 81.00
Certificación de Libre comercialización	S/. 202.50
Tramite en SUNAT - Elaboración de Facturas	S/. 100.00
Libro de contabilidad y legalización ante notario	S/. 240.00
Inscripción de contratos laborales	S/. 53.60
Registro de marca	S/. 562.95
Total	S/. 1,841.75

Elaboración: Propia

En las tablas N° 92 y 93, se observa la inversión en activos intangibles, siendo estos aquellos bienes que no pueden ser percibidos físicamente, con la finalidad de poder constituir la empresa de acuerdo a la legislación peruana y así poder dar inicio las operaciones de VIÑA NUEVA S.A.C.

6.2. Capital de trabajo**Tabla 94. Capital de trabajo**

(Expresado en soles)

Concepto	Costo unitario	Costo anual	Costo trimestral
Inventario			
Costo del producto tercerizado	S/. 20.50	S/. 723,366.00	S/. 241,122.00
Costo de exportación	S/. 0.47	S/. 16,724.00	S/. 5,574.67
Gasto del personal		S/. 109,657.00	S/. 36,552.33
Gastos fijos		S/. 38,400.00	S/. 12,800.00
Gastos administrativos		S/. 2,100.00	S/. 700.00
Gastos de distribución		S/. 21,126.00	S/. 7,042.00
Gastos de ventas		S/. 22,859.00	S/. 7,619.67
Caja y bancos			
Caja		S/. 36,000.00	S/. 12,000.00
Total, Capital De Trabajo			S/. 323,410.67

Elaboración: Propia

En la tabla N° 94, se puede observar que, al cálculo de la inversión en capital de trabajo, lo cual supone determinar cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 4 meses.

6.3. Inversión total

Tabla 95. Inversión Total

(Expresado en soles)

Inversión	
Inversión fija tangible	S/. 10,857.00
Escritorios	S/. 960.00
Sillas giratorias	S/. 360.00
Librero	S/. 700.00
Juego de muebles (recepción)	S/. 1,800.00
Computadoras	S/. 4,800.00
Ventiladores	S/. 210.00
Impresora multifuncional	S/. 1,000.00
Teléfonos intercomunicadores	S/. 777.00
Microondas	S/. 250.00
Inversión Fija Intangible	S/. 4,541.75
Remodelación área administrativa	S/. 2,700.00
Constitución de la empresa en notaria	S/. 480.00
Licencia de funcionamiento	S/. 121.70
Inscripción en el Registro Sanitario	S/. 81.00
Certificación de Libre comercialización	S/. 202.50
Tramite en SUNAT - Elaboración de Facturas	S/. 100.00
Libro de Contabilidad y Legalización ante Notario	S/. 240.00
Inscripción de contratos laborales	S/. 53.60
Registro de marca	S/. 562.95
Capital De Trabajo	S/. 323,410.67
Total, Inversión	S/. 338,809.42

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 95, se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto pisco macerado en arándano azul.

Los montos están expresados en soles. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de S/. 10,857.00 soles, la inversión en activo intangible es de S/. 4,541.75 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar de S/. 323,410.67 soles.

La inversión total requerida para poder llevar a cabo el proyecto es de S/338,809.42.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 96. Estructura de financiamiento de la inversión

(Expresado en soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	30%
% Financiado	70%
Préstamo a mediano plazo	S/. 238,809.40
Aporte propio	S/. 100,000.00
Total	S/. 338,809.40

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 96, se observa que el aporte de capital propio por parte de los socios es de 30%, siendo el restante financiado con un préstamo y representando el 70% del total de la inversión. El aporte de capital propio es de S/. 100,000.00 soles mientras que el financiado con un préstamo bancario es de S/. 238,809.40 soles.

Tabla 97. Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Cuota	Fecha	Días	Deuda	Amortización	Intereses	Cuota Financiada	ITF	Cuota a pagar
0	01/11/2017	0	240000	0	0	0	0	0
1	30/12/2017	59	239698.76	301.24	5287	5588.25	0.25	5588.5
2	30/01/2018	31	236870.59	2828.16	2760.08	5588.25	0.25	5588.5
3	28/02/2018	29	233832.95	3037.64	2550.6	5588.25	0.25	5588.5
4	30/03/2018	30	230849.9	2983.05	2605.2	5588.25	0.25	5588.5
5	30/04/2018	31	227919.85	2930.06	2658.19	5588.25	0.25	5588.5
6	30/05/2018	30	224870.92	3048.93	2539.32	5588.25	0.25	5588.5
7	30/06/2018	31	221872.02	2998.9	2589.34	5588.25	0.25	5588.5

8	30/07/2018	30	218755.71	3116.31	2471.94	5588.25	0.25	5588.5
9	30/08/2018	31	215686.39	3069.32	2518.93	5588.25	0.25	5588.5
10	30/09/2018	31	212581.73	3104.66	2483.59	5588.25	0.25	5588.5
11	30/10/2018	30	209361.92	3219.81	2368.44	5588.25	0.25	5588.5
12	30/11/2018	31	206184.43	3177.49	2410.76	5588.25	0.25	5588.5
13	30/12/2018	30	202893.35	3291.09	2297.16	5588.25	0.25	5588.5
14	30/01/2019	31	199641.37	3251.97	2336.28	5588.25	0.25	5588.5
15	28/02/2019	29	196202.85	3438.52	2149.72	5588.25	0.25	5588.5
16	30/03/2019	30	192800.56	3402.29	2185.95	5588.25	0.25	5588.5
17	30/04/2019	31	189432.37	3368.19	2220.06	5588.25	0.25	5588.5
18	30/05/2019	30	185954.64	3477.73	2110.52	5588.25	0.25	5588.5
19	30/06/2019	31	182507.63	3447.02	2141.23	5588.25	0.25	5588.5
20	30/07/2019	30	178952.75	3554.88	2033.37	5588.25	0.25	5588.5
21	30/08/2019	31	175425.11	3527.64	2060.6	5588.25	0.25	5588.5
22	30/09/2019	31	171856.85	3568.26	2019.98	5588.25	0.25	5588.5
23	30/10/2019	30	168183.31	3673.54	1914.71	5588.25	0.25	5588.5
24	30/11/2019	31	164531.66	3651.65	1936.6	5588.25	0.25	5588.5
25	30/12/2019	30	160776.5	3755.15	1833.1	5588.25	0.25	5588.5
26	30/01/2020	31	157039.57	3736.94	1851.31	5588.25	0.25	5588.5
27	28/02/2020	29	153142.31	3897.26	1690.99	5588.25	0.25	5588.5
28	30/03/2020	31	149317.46	3824.84	1763.4	5588.25	0.25	5588.5
29	30/04/2020	31	145448.58	3868.89	1719.36	5588.25	0.25	5588.5
30	30/05/2020	30	141480.81	3967.76	1620.49	5588.25	0.25	5588.5
31	30/06/2020	31	137521.69	3959.12	1629.12	5588.25	0.25	5588.5
32	30/07/2020	30	133465.61	4056.08	1532.17	5588.25	0.25	5588.5
33	30/08/2020	31	129414.2	4051.42	1536.83	5588.25	0.25	5588.5
34	30/09/2020	31	125316.13	4098.07	1490.18	5588.25	0.25	5588.5
35	30/10/2020	30	121124.06	4192.06	1396.18	5588.25	0.25	5588.5
36	30/11/2020	31	116930.54	4193.53	1394.72	5588.25	0.25	5588.5
37	30/12/2020	30	112645.05	4285.49	1302.76	5588.25	0.25	5588.5
38	30/01/2021	31	108353.88	4291.16	1297.09	5588.25	0.25	5588.5
39	28/02/2021	29	103932.38	4421.5	1166.75	5588.25	0.25	5588.5
40	30/03/2021	30	99502.08	4430.31	1157.94	5588.25	0.25	5588.5
41	30/04/2021	31	95059.57	4442.5	1145.75	5588.25	0.25	5588.5
42	30/05/2021	30	90530.41	4529.16	1059.09	5588.25	0.25	5588.5
43	30/06/2021	31	85984.61	4545.81	1042.44	5588.25	0.25	5588.5
44	30/07/2021	30	81354.34	4630.27	957.98	5588.25	0.25	5588.5
45	30/08/2021	31	76702.87	4651.47	936.78	5588.25	0.25	5588.5
46	30/09/2021	31	71997.84	4705.03	883.22	5588.25	0.25	5588.5
47	30/10/2021	30	67211.74	4786.1	802.15	5588.25	0.25	5588.5
48	30/11/2021	31	62397.43	4814.32	773.93	5588.25	0.25	5588.5

49	30/12/2021	30	57504.37	4893.06	695.19	5588.25	0.25	5588.5
50	30/01/2022	31	52578.27	4926.1	662.15	5588.25	0.25	5588.5
51	28/02/2022	29	47556.18	5022.09	566.16	5588.25	0.25	5588.5
52	30/03/2022	30	42497.77	5058.41	529.84	5588.25	0.25	5588.5
53	30/04/2022	31	37398.88	5098.89	489.35	5588.25	0.25	5588.5
54	30/05/2022	30	32227.3	5171.58	416.67	5588.25	0.25	5588.5
55	30/06/2022	31	27010.15	5217.16	371.09	5588.25	0.25	5588.5
56	30/07/2022	30	21722.83	5287.32	300.93	5588.25	0.25	5588.5
57	30/08/2022	31	16384.71	5338.11	250.13	5588.25	0.25	5588.5
58	30/09/2022	31	10985.13	5399.58	188.67	5588.25	0.25	5588.5
59	30/10/2022	30	5519.27	5465.86	122.39	5588.25	0.25	5588.5
60	30/11/2022	31	0	5524.69	63.55	5588.25	0.25	5588.5

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 97, se observa el flujo caja de deuda del préstamo que solicitará la empresa al banco. La deuda se asumirá bajo un periodo de pago de 60 meses, siendo 5 años los compromisos financieros asumidos por VIÑA NUEVA S.A.C para poder cubrir el monto faltante para poner el proyecto en marcha.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Financia Hasta	Costos y Seguros		
		TEA	TCEA		Cargos Fijos	Desgra-vamen	Seg. Inmueble
 Crédito Hipotecario para vivienda	S/ 5,506.25	14.22%	14.22%	100%	S/ 0.00	0.000%	0.000%
 CasaPlus	S/ 5,594.29	13.35%	15.02%	100%	S/ 0.00	0.093%	0.019%
 Casa Facil	S/ 5,628.80	14.03% (desde 12.55%)	15.34%	100%	S/ 0.00	0.040%	0.035%
 Hipotecaja	S/ 6,043.14	17.80% (desde 13.49%)	19.10%	100%	S/ 7.00	0.050%	0.034%
 Crédito Hipotecario Caja casa	S/ 7,028.77	27.10% (desde 13.35%)	27.93%	100%	S/ 0.00	0.020%	0.025%
 Credicasa	S/ 7,235.36	26.82% (desde 13.00%)	29.78%	100%	S/ 3.00	0.077%	0.083%

Actualizado al 13 noviembre

Figura 68. Fuente de financiamiento

Fuente: comparabien.com

En la figura N° 68, se investigó las tasas efectivas de las principales entidades financieras dentro del mercado nacional, la entidad bancaria elegida por VIÑA NUEVA S.A.C es Caja Arequipa.

Debido a que somos una empresa pequeña que recién entrará en actividad no se cuenta con un historial crediticio, siendo complicado que una entidad financiera decida otorgar un préstamo. Para ello VIÑA NUEVA S.A.C ha decidido solicitar el préstamo con aval financiero de uno de los socios siendo la persona elegida Karla Castro Paico, ya que por ser la única socia con una empresa en paralelo es cliente financiera y presenta un buen historial crediticio siendo la estrategia idónea para poder financiar la inversión que se requiere para la empresa. Los requisitos que solicita caja Arequipa para otorgar el préstamo son los siguientes:

1. Copia de RUC y copia del documento de identidad del titular del préstamo.
2. Licencia de funcionamiento.
3. Copia del último recibo de luz, agua o teléfono.
4. Copia del documento de propiedad de vivienda del aval.

Con la otorgación del préstamo, las obligaciones financieras asumidas por la empresa son las siguientes:

Tabla 98. Flujo de caja de deuda

(Expresado en soles)

Resumen	
Primer Año	
Amortización	S/. 33,815.57
Intereses	S/. 33,243.39
Segundo Año	
Amortización	S/. 41,652.78
Intereses	S/. 25,406.18
Tercer Año	
Amortización	S/. 47,601.12
Intereses	S/. 19,457.85
Cuarto Año	
Amortización	S/. 54,533.12
Intereses	S/. 12,525.88
Quinto Año	
Amortización	S/. 62,402.85
Intereses	S/. 4,656.12

Elaboración: Propia

En la Tabla N ° 98, se observa las características de la deuda asumida por la empresa, en donde se muestra que durante el primer año la empresa deberá cancelar S/. 33,815.57 soles de amortización de la deuda y S.33,243.39 soles de intereses.

Durante el segundo periodo el monto de amortización será de S/. 41,652.78 soles y de intereses S/. 25,406.18 soles. En el tercer periodo de pago la amortización de la deuda será de S/. 47,601.12 soles y S/. 19,457.85 soles de intereses, durante el cuarto periodo la amortización de la deuda será de S/.54,533012 soles y S/.12,525.88 soles de intereses. En el último pedido de deuda la amortización será de S/. 62,402.85 soles y S/. 4,656.12 soles de intereses cancelando así la deuda total asumida por la empresa para poder dar inicio a sus operaciones comerciales.

6.6.- Presupuesto de costos

✚ Costos directos:

Tabla 99. Costos del producto tercerizado

(Expresado en soles)

Producto	Costo Unitario	Unidad	Cantidad kg Por embarque	Cantidad kg Anual	Costo Por embarque	Costo Anual
Materia Prima Arándano Azul	S/.18.00	KG	1,260	8,820	S/.22,680	S/.158,760
Transporte de materia prima	S/.0.40	KG	1,260	8,820	S/.504	S/.2,875
Costo de producto tercerizado	S/.10.50	C/U	5,040	35,280	S/.52,920	S/.370,440
Botella capacidad 750 ml	S/.2.60	C/U	5,040	35,280	S/.13,104	S/.91,728
Envase cilíndrico de cartón	S/.2.20	C/U	5,040	35,280	S/.11,088	S/.77,616
Etiquetas	S/.0.20	C/U	5,040	35,280	S/.1,008	S/.7,056
Corchos	S/.0.20	C/U	5,040	35,280	S/.1,008	S/.7,056
Divisiones de cartón (2 ondas)	S/.0.90	C/U	420	2,940	S/.378	S/.2,646
Caja cartón corrugado	S/.1.30	C/U	420	2,940	S/.546	S/.3,822
Embalaje	S/.14.60	Pallet	7	49	S/.102.20	S/.715.40
Total					S/.103,338	S/.723,366

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 100. Costos de exportación

(Expresado en soles)

Descripción	Costo por embarque	Costo anual
Gastos Operativos	S/.159.70	S/.1118
Conducción y Tracción	S/.217	S/.1519
Transporte interno	S/.245	S/.1712
Seguro de transporte interno	S/.196	S/.1370
Comisión del Agente	S/.294	S/.2054
Visto buenos	S/.261	S/.1826
Aforo físico	S/.78	S/.548
Derecho de embarque	S/.179	S/.1255
Emisión B/L	S/.163	S/.1141
AMS transmisión	S/.170	S/.1187
Emisión de certificado de origen	S/. 43	S/.301
Carta de crédito	S/.385	S/.2693
Total	S/. 2,390.70	S/. 16,724
Costo por unidad	S/. 0.47	

Fuente: Elaboración propia

 **Costos indirectos:**

Tabla 101. Pagos al personal de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C

(Expresado en soles)

Descripción	Pago mensual	Pago anual	Cts. 1/2 Sueldo	2 Gratificación 1/2 sueldo	Vacaciones 15 días	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	2,500	30,000	1,250	2,500	1,250	35,000	3,150	38,150
Asistente de compras y logística	1,800	21,600	900	1,800	900	25,200	2,268	27,468
Asistentes de ventas	1,800	21,600	900	1,800	900	25,200	2,268	27,468
Personal de embalaje	850	10,200	425	850	425	11,900	1,071	12,971
Total	6,950	83,400	3,475	6,950	3,475	97,300	8,757	106,057

Elaboración: Propia

Tabla 102. Trabajadores independientes (Renta de cuarta categoría)

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Total anual
Auxiliar Contable	1	300	3600
Total			3600

Elaboración: Propia

Tabla 103. Gastos de distribución

Concepto	Costo por embarque	Costo anual
Comisión de ventas broker	S/. 3,018.00	S/. 21,126.00
Total	S/. 3,018.00	S/. 21,126.00

Elaboración: Propia

Tabla 104. Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Descripción	Costo Unitario	Cantidad semestral	Costo Semestral	Costo anual
Lapiceros	S/. 2.50	24	S/. 60.00	S/. 120.00
Engrapador	S/. 11.00	10	S/. 110.00	S/. 220.00
Perforador	S/. 9.00	10	S/. 90.00	S/. 180.00
Papel bond	S/. 15.00	24	S/. 360.00	S/. 720.00
Resaltadores	S/. 2.50	24	S/. 60.00	S/. 120.00
Folfer A4	S/. 2.80	25	S/. 70.00	S/. 140.00
Pioners	S/. 4.00	5	S/. 20.00	S/. 40.00
Facturas en blanco	S/. 40.00	1	S/. 40.00	S/. 80.00
Tinta de impresora	S/. 48.00	5	S/. 240.00	S/. 480.00
Total			S/. 1,050.00	S/. 2,100.00

Elaboración: Propia

Tabla 105. Gastos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 400 M ²	S/. 2,800.00	S/. 33,600.00
Servicios básicos(luz, agua, teléfono e internet)	S/. 400.00	S/. 4,800.00
Total, gastos fijos	S/. 3,200.00	S/. 38,400.00

Elaboración: Propia

Tabla 106. Gastos de ventas

(Expresado en soles)

	Evento	Expo alimentaria	Rueda multisectorial Miami
Ferias	Espacio en feria	S/. 9,454.00	S/. 0.00
	Decoración	S/. 3,260.00	S/. 0.00
	Pasajes aéreos	S/. 0.00	S/. 5,216.00
	Viáticos	S/. 603.00	S/. 2,446.00
	Merchandising	S/. 800.00	S/. 800.00

	Sub total	S/. 14,117.00	S/. 8,462.00
	Total		S/. 22,579.00
Página web	Diseño Pagina Web		S/. 280.00
Gastos de ventas y distribución	Total, gastos adm. Y ventas		S/. 22,859.00

Fuente: PROMPERU/CCL

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 107. Costos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Total, S/.
Gastos del personal contratado	S/. 106,057.00
Gastos del personal externo	S/. 3,600.00
Gasto de distribución	S/.21,126.00
Gastos administrativos	S/. 2,100.00
Gastos fijos	S/. 38,400.00
Gasto de ventas	S/. 22,859.00
Total, Costos Fijos	S/. 194,142.00

Elaboración: Propia

Tabla 108. Costos variables

(Expresado en soles)

Descripción	Total, S/.
Costo de producción tercerizado	S/.723,366.00
Costo de exportación	S/.16,724.00
Total, Costos Variables	S/.740,090.00

Elaboración: Propia

Tabla 109. Costos Totales

(Expresado en soles)

Descripción	Total \$
Costo fijo	S/. 194,142.00
Costo variable	S/.740,090.00
Costo Total	S/. 934,232.00

Elaboración: Propia

Tabla 110. Estructura de precio

(Expresado en soles)

Estructura de precio	
CVU	S/. 20.98
CFU	S/. 5.96
Costo Unitario	S/. 26.94
Margen de ganancia (35%)	S/. 9.29
Valor de venta	S/. 36.23
IGV	0.00
Precio De Venta Fob	S/. 36.23
Punto de equilibrio en cantidad	12,731
Punto de equilibrio en dinero	461,230.47

Elaboración: Propia

A continuación, se calcula el punto de equilibrio para el producto pisco macerado en arándano azul.

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo total}}{(\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

Para desarrollar la fórmula estos son los datos a considerar:

1. Costo fijo total: S/. 194,142
2. Precio de venta unitario: S/. 36.23
3. Costo Variable unitario = S/. 20.98

Desarrollando con la fórmula:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{194,142.00}{(36.23-20.98)}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = 12,731 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, el punto equilibrio de la empresa para no ganar ni perder es de 12,731 botellas de pisco macerado en arándano azul. Siendo esta la cantidad mínima que se debe comercializar para que los ingresos sean iguales a los egresos y no se generen pérdidas económicas.

6.8. Tributación a la exportación

Las exportaciones se encuentran exentas del pago de tributos, sin embargo, existen beneficios al exportador a los cuales una empresa puede acogerse. Debido a que la producción de VIÑA NUEVA S.A.C es tercerizada en su totalidad, la empresa ha determinado que el beneficio al cual se acogerá al Saldo a favor del exportador. A continuación, se presenta el resumen de devoluciones anuales que tendrá que realizar la SUNAT a favor de VIÑA NUEVA S.A.C:

Tabla 111. Saldo a favor del exportador

(Expresado en soles)

Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costo de compra producto tercerizado	723,366.00	745,919.93	767,776.74	789,120.95	815,160.49
IGV de ventas 18%	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV de compras 18%	130,205.88	134,265.59	138,199.81	142,041.77	146,728.89
Límite de exportaciones 18% embarcadas con DAM	230,074.99	237,248.53	244,200.34	250,989.12	259,271.30
Devolución del IGV	130,205.88	134,265.59	138,199.81	142,041.77	146,728.89

Elaboración: Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 112. Presupuesto de ingresos periodos del 2021 al 2025

(Expresado en soles)

Periodo	Demandado	Ventas	Devolución del IGV	Total de ingresos
2021	35,280	S/. 1,278,194.40	S/. 130,205.88	S/1,408,400.28
2022	36,380	S/. 1,318,047.40	S/. 134,265.59	S/1,452,312.99
2023	37,446	S/. 1,356,668.58	S/. 138,199.81	S/1,494,868.39
2024	38,487	S/. 1,394,384.01	S/. 142,041.77	S/1,536,425.78
2025	39,757	S/. 1,440,396.11	S/. 146,728.89	S/1,587,125.00

Elaboración: Propia

Según la Tabla N° 112; el valor de los ingresos durante el primer año de actividad es S/. 1,408,400.28, dicho valor está conformado por el ingreso neto de las ventas y el saldo a favor del exportador conformado por la devolución del IGV.

6.10. Presupuesto de egresos

Tabla 113. Costos variables

(Expresado en soles)

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costo de compra producto tercerizado	S/. 723,366.00	S/. 745,919.93	S/. 767,776.74	S/. 789,120.95	S/. 815,160.49
Costo de exportación	S/. 16,724.00	S/. 17,245.44	S/. 17,750.76	S/. 18,244.23	S/. 18,846.26
Costo de Venta	S/.740,090.00	S/. 763,165.37	S/.785,527.50	S/.807,365.18	S/.834,006.75

Elaboración: Propia

Tabla 114. Presupuesto proyectado de costos fijos

(Expresado en soles)

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos de personal	S/. 109,657.00	S/. 111,457.00	S/. 111,457.00	S/. 113,257.00	S/. 115,057.00
Gastos fijos	S/. 38,400.00	S/. 39,200.00	S/. 40,000.00	S/. 40,800.00	S/. 41,600.00
Gastos administrativos	S/. 2,100.00	S/. 2,400.00	S/. 2,800.00	S/. 3,200.00	S/. 3,600.00
Gastos de distribución	S/. 21,126.00	S/. 21,784.69	S/. 22,423.02	S/. 23,046.38	S/. 23,806.87
Gastos de ventas	S/. 22,859.00	S/. 23,100.00	S/. 23,500.00	S/. 23,900.00	S/. 24,300.00
Total	S/. 194,142.00	S/. 197,941.69	S/. 200,180.02	S/. 204,203.38	S/. 208,363.87

Elaboración: Propia

Tabla 115. Presupuesto de egresos

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos variables	S/. 740,090.00	S/. 763,165.37	S/. 785,527.50	S/. 807,365.18	S/. 834,006.75
Gastos fijos	S/. 194,142.00	S/. 197,941.69	S/. 200,180.02	S/. 204,203.38	S/. 208,363.87
Total	S/. 934,232.00	S/. 961,107.06	S/. 985,707.52	S/. 1,011,568.56	S/. 1,042,370.62

Elaboración: Propia

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite a la empresa poder visualizar el total de los ingresos y egresos sé que han realizado durante sus operaciones. El saldo entre ambos dará un resultado que puede brindar un excedente o deficiente dependiendo si es positivo o negativo.

6.11.1. Flujo de caja económico

Tabla 116. Flujo de caja económico

(Expresado en soles)

Periodo (años)	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos Operativos		1,408,400.28	S/1,452,312.99	1,494,868.39	1,536,425.78	1,587,125.00
Egresos Operativos		934,232.00	961,107.06	985,707.52	1,011,568.56	1,042,370.62
Flujo de Caja operativo		474,168.28	491,205.93	509,160.87	524,857.22	544,754.38
Inversiones en Activo Fijo Tangible	10,857.00					
Inversiones en Activo Fijo Intangible	4,541.75					
Inversiones en Capital de trabajo	323,410.67					
Total, Flujo de inversiones	338,809.42					
Flujo de caja Económico	-38,809.42	474,168.28	491,205.93	509,160.87	524,857.22	544,754.38

Elaboración: Propia

6.11.2. Flujo de caja financiero

Tabla 117. Flujo de caja financiero

(Expresado en soles)

Periodo (años)	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flujo de caja económico	-338,809.42	474,168.28	491,205.93	509,160.87	524,857.22	544,754.38
Ingresos por préstamos	240,000.00	-	-	-	-	-
Egresos por servicio de deuda		67,058.96	67,058.96	67,058.97	67,059.00	67,058.97
Total, flujo de deuda	240,000.00	67,058.96	67,058.96	67,058.97	67,059.00	67,058.97
Total, flujo de caja financiero	-98,809.42	407,109.32	424,146.97	442,101.90	457,798.22	477,695.41

Elaboración: Propia

En el Tabla Nro. 117; se muestra el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda obtenida por el préstamo con caja Arequipa, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado la amortización de la deuda y el pago de los intereses.

6.12. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 118. Estado de ganancias y pérdidas

(Expresado en soles)

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	1,408,400.28	S/1,452,312.99	1,494,868.39	1,536,425.78	1,587,125.00
Costo de venta	740,090.00	763,165.37	785,527.50	807,365.18	834,006.75
Utilidad bruta	668,310.28	689,147.62	709,340.89	729,060.60	753,118.25
Gastos de personal	109,657.00	111,457.00	111,457.00	113,257.00	115,057.00
Gastos de ventas	22,859.00	23,100.00	23,500.00	23,900.00	24,300.00
Gastos de distribución	21,126.00	21,784.69	22,423.02	23,046.38	23,806.87
Gastos fijos	38,400.00	39,200.00	40,000.00	40,800.00	41,600.00
Gastos administrativos	2,100.00	2,400.00	2,800.00	3,200.00	3,600.00
Depreciación y amortización	3,615.38	3,615.38	3,615.38	3,615.38	3,615.38
Utilidad operativa	470,552.90	487,590.55	505,545.49	521,241.84	541,139.00
Gastos Financieros	67,058.96	67,058.96	67,058.97	67,059.00	67,058.97
Utilidad Antes de Impuestos	403,493.94	420,531.59	438,486.52	454,182.84	474,080.03
Impuesto a la renta(29.5%)	197,151.53	203,298.55	209,255.56	215,072.88	222,169.88
Utilidad neta	206,342.41	217,233.04	229,230.96	239,109.96	251,910.15

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 118, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C, iniciando con el ingreso por ventas y siendo reducido por el costo de venta obteniéndose de esta manera la utilidad bruta, siendo el monto resultante de S/. 668,310.28 en el primer año de operaciones.

A continuación, se reducen los costos operativos que incluyen los gastos del personal, gastos de venta, gastos fijos, gastos administrativos y depreciación. La utilidad operativa resultante de S/. 470,552.90, monto que representa la utilidad obtenida por vender los productos más no están considerados los gastos financieros derivados del préstamo obtenido.

Reduciendo las obligaciones financieras la empresa obtuvo durante su primer año de operaciones una utilidad neta que asciende a S/. 403,493.94 antes de impuestos.

Posteriormente, se calculan los impuestos y se deducen para poder determinar la utilidad de la empresa. Debido a que las ganancias antes de impuestos superan las 15 UIT, se debe pagar el 29.5%, dando como resultado que VINA NUEVA S.A.C durante su primer año de operaciones obtenga una rentabilidad de S/. 206,342.41.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

Tabla 119. Resultados económicos

VAN	S/. 1,346,143.21
Tasa De Descuento	15.11%
TIR	41%
B/C	1.87

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 119; se muestran los resultados derivados de la evaluación económica de la empresa VIÑA NUEVA S.A.C, donde se puede concluir que el proyecto es rentable, esto debido a que el flujo de efectivo económico cumple con los requisitos básicos para que un proyecto pueda ser aprobado, siendo su VAN igual a S/. 1,346,143.21, y un TIR de 41%, obteniendo un beneficio / costo de 1.87. Cumpliendo de este modo con la regla básico para considerar que un proyecto es rentable: **VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1.**

Tabla 120. Periodo de recuperación económica

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	S/. 338,809.42	S/. 402,521.45	S/. 416,984.71	S/. 432,226.66	S/. 445,551.29	S/. 462,441.99
FCE Acumulado		S/. 402,521.45	S/. 819,506.17	S/. 1,251,732.83	S/. 1,697,284.12	S/. 2,159,726.12

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 120, se observa el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 15.11%. Considerando que los flujos fueron

actualizados del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 12 meses.

6.13.2. Evaluación financiera

Tabla 121. Resultados financieros

VANF	S/. 1,479,484.06
TIR	64%
B/C(FCE)	2.64

Elaboración: propia

En la Tabla N° 121, se puede concluir que debido a que el flujo de caja financiero el Vanf > Vane, el Tirf > tasa de interés del banco (14.22%) con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a S/. 1,479,484.06, un TIRF de 64 % y un beneficio / costo de 2.64, con lo que se puede observar que el proyecto es altamente rentable. En base al análisis financiero realizado se puede declarar que el proyecto es bueno y se muestra viable.

Tabla 122. Periodo de recuperación financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	S/. 98,809.42	S/. 358,256.20	S/. 373,249.33	S/. 389,049.67	S/. 402,862.43	S/. 420,371.96
FCE Acumulado		S/. 358,256.20	S/. 731,505.53	S/. 1,120,555.21	S/. 1,523,417.64	S/. 1,943,789.60

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 122, se puede observar que el periodo de recuperación de la inversión se da en el primer año, teniendo como CPPK de 12%.

6.13.3. Evaluación social

La empresa VIÑA NUEVA S.A.C. se encarga de la exportación de pisco macerado en arándano azul, generando oportunidades laborales a los peruanos, así como apoyo a la comercialización del arándano azul en la región de Cañete. Se comprobó que no existe ningún conflicto social y que no genera un impacto negativo.

6.13.4. Evaluación ambiental

La empresa VINA NUEVA S.A.C. no produce de manera directa el pisco macerado en arándano azul, sin embargo, verifica que todos sus proveedores cumplan con un plan de desarrollo sostenible y sean amigables con el medioambiente para no generar ningún impacto ambiental negativo.

6.13.5. Evaluación de costo de oportunidad de capital de trabajo

Para el cálculo del costo de oportunidad, se utilizó el Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual vincula la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo.

Para llevar a cabo su cálculo se necesitan los siguientes datos:

$$K_{\text{proy}} = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_P$$

Donde:






-  K_{proy} : Costo de capital propio
-  R_f : Tasa libre de riesgo
-  β : Beta del sector
-  $R_m - R_f$: Prima por riesgo de mercado
-  R_p : Tasa de riesgo país

Tabla 123. Costo de capital propio

Kproy	Costo del capital propio	15.11%	
Rf	Tasa libre de riesgo	4.26	Tasa de bonos de BCRP
B	Beta del sector	1.23	Calculo de Ajuste por riesgo del sector
Rm-Rf	Prima por riesgo del mercado	7.74	
RP	Riesgo país	1.33	Tasa Riesgo País Perú

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 123, se puede observar que de acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se puede dejar de ganar por invertir en este proyecto es

15.11%, por lo tanto, el costo de oportunidad para la empresa VIÑA NUEVA S.A.C por llevar a cabo el negocio de exportación de pisco macerado en arándano azul, es de 15.11%.

A continuación, se determinará el CPPK, el cual es el costo promedio ponderado de los recursos obtenidos por aportes de los accionistas y de los recursos obtenidos vía endeudamiento, para ello se necesitan los siguientes datos:

$$WACC = \frac{D}{D + E} \times K_d(1 - t) + \frac{E}{D + E} \times K_e$$

Donde:

- ✚ CPPK: Costo promedio ponderado de capital
- ✚ D: Deuda
- ✚ E: Capital propio
- ✚ Kd: Costo de la deuda
- ✚ Tx: Imposición fiscal
- ✚ Kproy: Costo de capital propio

Tabla 124. Costo promedio ponderado

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	12%
E	Capital propio	S/. 100,000.00
D	Deuda	S/. 240,000.00
Kd	Costo de la deuda	14.22%
Tx	Imposición fiscal	29.50%
Kproy	Costo de capital propio	15.11%

Elaboración: Propia

El costo promedio ponderado de capital (CPPK) es de 12%

6.13.6. Cuadro de riesgo de tipo de cambio

A continuación, se realiza el análisis de sensibilidad por tipo de cambio al flujo de caja económico, para poder determinar cómo las variaciones en el tipo de cambio pueden afectar a

los ingresos por ventas y los costos. De tal manera se determina cuáles son los escenarios negativos y positivos como exportadores.

Tabla 125. Cuadro de riesgo de tipo de cambio del flujo de caja económico

Flujo de caja económico					
T/C	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3.35	S/. 487,258.82	S/. 504,766.83	S/. 523,217.46	S/. 539,347.14	S/. 559,793.61
3.3	S/. 479,986.30	S/. 497,233.00	S/. 515,408.24	S/. 531,297.19	S/. 551,438.48
3.26	S/. 474,168.28	S/. 491,205.93	S/. 509,160.87	S/. 524,857.22	S/. 544,754.38
3.23	S/. 469,804.77	S/. 486,685.63	S/. 504,475.34	S/. 520,027.25	S/. 539,741.30
3.2	S/. 465,441.26	S/. 482,165.33	S/. 499,789.81	S/. 515,197.27	S/. 534,728.23

Elaboración: Propia

Tabla 126. Análisis de sensibilidad por tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C
3.70	S/. 1,507,925.12	42.21%	2.16
3.65	S/. 1,480,941.16	41.77%	1.95
3.59	S/. 1,346,143.21	41.00%	1.87
3.23	S/. 1,343,163.62	39.69%	1.62
3.20	S/. 1,326,973.25	36.33%	1.47
3.19	S/. 1,251,576.46	36.10%	1.36

Elaboración: Propio

De acuerdo a la Tabla N° 126, se presentan los diferentes escenarios de sensibilidad del proyecto. Evaluando un escenario optimista con un tipo de cambio de \$3.70 se aprecia un TIRE de 42.21% lo cual hace más rentable el proyecto.

Por otra parte, evaluando un escenario pesimista con un tipo de cambio del \$3.19 se aprecia que el valor del TIRE cae en 36.10%. Sin embargo, el valor de ambas TIR son aceptables para la viabilidad del proyecto lo cual garantiza sostenibilidad en un escenario desfavorable.

Es importante resaltar que a pesar de las variaciones del tipo de cambio el proyecto es rentable lo cierto es que, al ser un proyecto de exportación, lo más ventajoso es que el dólar adquiera mayor valor, de esta manera el valor monetario del producto también aumenta, tomando en cuenta que la empresa responde frente a todos sus gastos en soles (planilla, alquileres, costos de producción, costos fijos, costos variables, entre otros).

A continuación, se realiza el análisis de sensibilidad por tipo de cambio al flujo de caja financiero.

Tabla 127. Cuadro de riesgo de tipo de cambio del flujo de caja financiero

Flujo de caja financiero					
T/C	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3.70	S/. 418,348.53	S/. 435,856.55	S/. 454,307.17	S/. 470,436.82	S/. 490,883.32
3.65	S/. 412,104.53	S/. 429,351.23	S/. 447,526.46	S/. 463,415.38	S/. 483,556.70
3.59	S/. 407,109.32	S/. 424,146.97	S/. 442,101.90	S/. 457,798.22	S/. 477,695.41
3.23	S/. 403,362.92	S/. 420,243.78	S/. 438,033.48	S/. 453,585.35	S/. 473,299.44
3.20	S/. 399,616.51	S/. 416,340.58	S/. 433,965.06	S/. 449,372.49	S/. 468,903.47
3.19	S/. 398,367.71	S/. 415,039.52	S/. 432,608.91	S/. 447,968.20	S/. 467,438.15

Elaboración: Propia

Tabla 128. Análisis de sensibilidad por tipo de cambio

Tipo de cambio	VANF	TIRF	B/C
3.70	S/. 1,513,370.69	69.48%	3.11
3.65	S/. 1,487,797.99	65.89%	2.82
3.59	S/. 1,479,484.06	64.00%	2.64
3.23	S/. 1,451,996.22	63.72%	2.32
3.20	S/. 1,336,652.60	63.17%	1.94
3.19	S/. 1,331,538.06	52.20%	1.88

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Tabla N° 128, se presentan los diferentes escenarios de sensibilidad del proyecto. Evaluando un escenario optimista con un tipo de cambio de \$3.70 se aprecia un TIRF de 69.48% lo cual hace más rentable el proyecto.

Por otra parte, evaluando un escenario pesimista con un tipo de cambio del \$3.19 se aprecia que el valor del TIRF cae en 52.20%. Sin embargo, los valores de ambas TIRF son aceptables para la viabilidad del proyecto lo cual garantiza sostenibilidad en un escenario desfavorable.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se constituyó la organización como una pequeña empresa, debido al volumen de ventas estimado y con el fin de aprovechar los beneficios que se otorgan a las MYPE, a fin de que la empresa no se vea afectada por todos los costos y gastos derivados de su operación.
- Se concluyó en base al estudio de mercado realizado que Estados Unidos es el mejor destino para el Pisco macerado en arándano azul, por su tendencia de consumo en bebidas espirituosas y por su rol como uno de los principales importadores del producto a nivel mundial.
- La empresa ha determinado realizar el proceso de maquila debido al nivel de inversión requerida y a los escasos recursos para adecuar la infraestructura, optando por tercerizar el proceso de producción, etiquetado y envasado de Pisco macerado en arándano azul.
- VIÑA NUEVA S.A.C ha concluido que el medio de transporte a usar para el envío de mercancía sería el marítimo y el INCOTERM a aplicar será FOB 2020, esto debido a que no se cuenta con mucha experiencia en el comercio internacional y la empresa quiere minimizar los riesgos derivados de la DFI del producto Pisco macerado en arándano azul.
- De acuerdo al estudio financiero realizado, VIÑA NUEVA S.A.C tendrá ingresos mayores a S/. S/. 1,408,400.28 durante su primer año de operaciones, obteniendo un VANF positivo de S/. S/. 1,479,484.06, un TIRF de 64% y un beneficio/costo de \$ 2.64. Lo cual indica que este proyecto es rentable.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda continuar con la investigación de las exportaciones de Pisco macerado en Arándano azul con la finalidad de aperturar nuevos mercados potenciales como por ejemplo Chile e Italia.
- Se recomienda que las empresas exportadoras que no realizan el proceso de maquila se acojan al beneficio del saldo a favor del exportador, ya que al representar sus compras nacionales un gran porcentaje de sus costos de producción se obtiene un mayor retorno del beneficio otorgado por el estado.
- Es recomendable desarrollar nuevas líneas de productos para poder diversificar los sabores del macerado de pisco. Por ejemplo, combinarlo con otros insumos como uña de gato, aguaymanto, canela, entre otros.
- Se recomienda impulsar la producción de las hectáreas de arándano azul en la región de la Libertad, Ancash u otras regiones para incrementar el volumen de exportación.
- Se recomienda desarrollar nuevos canales de distribución para el ingreso al mercado de Estados Unidos u otros mercados.
- Es recomendable evaluar las nuevas oportunidades generadas en las exportaciones a California-Estados Unidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adex data trade. (2020). *Empresas exportadoras peruanas*. Obtenido de <http://www.adexdatatrade.com/Members/Comercial.aspx>
2. Census Bureau. (2020). *Indicadores demográficos*. Obtenido de <https://2020census.gov/en.html>
3. Centro Peruano de Fomento y Desarrollo de Pymes. (s.f.). *Empresa como persona jurídica*. Obtenido de <https://cepefodes.org.pe/blog/ventajas-de-ser-persona-juridica/>
4. CIBEPYME Plataforma Iberoamericana de Propiedad Industrial Dirigida a Empresas. (s.f.). *Marcas comerciales*. Obtenido de <http://www.cibepyme.com/es/quienes-somos/>
5. ConexiónESAN. (2017). *La importancia de contar con una estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
6. COUTINHO. (2017). *¿Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
7. DELGADO, Hugo. (2019). *Ventajas y beneficios de tener una página web en internet*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
8. Diario del Exportador. (s.f.). *Definición de ficha técnica*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
9. EAE Business School. (29 de Marzo de 2018). *¿Qué es el contrato de compraventa internacional?* Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>
10. El valor de los valores. (s.f.). *El valor organizacional*. Obtenido de <https://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
11. ESCALANTE, Edwin. (2016). *Ley N° 30056*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
12. Euromonitor internacional. (2020). *Estados Unidos: perfil del país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
13. Garcia I. (2018). *La estructura organizativa de la empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>

14. GARCIA, Ivan. (2017). *Visión de una empresa*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>
15. GARCIA, Patricia. (s.f.). *La importancia de tener un buen canal de distribución*. Obtenido de http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en
16. Gestión. (2015). *Junta general de accionista*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/junta-general-accionistas-92044-noticia/>
17. Grupo Cabeza. (04 de Abril de 2019). *¿Debes contratar un seguro de mercancías para transporte internacional?* Obtenido de <https://www.cabeza.com/es/por-que-debes-contratar-un-seguro-de-mercancias/>
18. ICEX. (2014). *Estudio del mercado. El mercado del vino en Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4759752.html>
19. ICEX. (2015). *Estudio del mercado. El mercado del vino en Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4759752.html>
20. ICEX. (2019). *Embalajes de madera/NIMF n° 15*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/tramites-y-gestiones/documentos-certificados-especificos/agroalimentarios/otros-documentos/EST2014344119.html>
21. INDECOPI. (s.f.). *Registro de Marca y Otros Signos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
22. Macmap. (2020). *Arancel en el mercado estadounidense*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=076&partner=604&product=71069100&level=8>
23. MARTINEZ, Jonny. (s.f.). *Liderazgo y mercado*. Obtenido de https://www.liderazgoymercadeo.co/macrosegmentacion/#Criterios_necesarios_para_la_macrosegmentacion_de_mercados
24. MINAGRI. (2019). *Producción de arándanos*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/29490-minagri-produccion-de-arandanos-entre-enero-abril-crecio-en-105-por-mayor-demanda-de-mercados>

25. MOLINS, Alejandro. (2013). *Logística internacional*. Obtenido de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/19250/logistica-internacional>
26. MONDRAGON, Víctor. (s.f.). *¿Para exportar es necesario el envío de muestras?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/07/para-exportar-es-necesario-el-envio-de.html>
27. MONDRAGON, Víctor. (s.f.). *Importancia de participar en ferias*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/02/por-que-participar-en-ferias-misiones-y.htmls>
28. PASCUAL, Bernal. (2012). *Las Ruedas de Negocios (encuentros profesionales de empresas)*. Obtenido de <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>
29. Prochile. (2015). *Estudio de mercado pisco Estados Unidos*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_07_06_11170018.pdf
30. Prochile. (2015). *Estudio del mercado de pisco en Estados Unidos*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_07_06_11170018.pdf
31. PROINVERSIÓN. (2016). *Régimen laboral de la actividad privada en el Perú*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>
32. PROMPEX. (2020). *Aranceles para productos en los mercados internacionales*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
33. RAMIREZ, Walter. (2011). *Dirección general de mype y cooperativas*. Dirección general de mype y cooperativas.
34. RIQUELME, Matias. (2018). *Estrategia Promocional*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
35. SANTANDER TRADE. (2020). *Incoterms*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/encontrar-socios/incoterms#FOB>
36. SANTANDER TRADE. (2020). *Medio de pago internacionales*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/encontrar-socios/espana/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>
37. SERVICOLOR. (2018). *La importancia del embalaje en la logística*. Obtenido de <https://www.servicoloriberia.com/importancia-embalaje-logistica/>

38. SIICEX. (2015). *Guía de mercado Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
39. SIICEX. (2019). *Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.* Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78
40. SUNAT. (2020). *Régimen de Exportación definitiva*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/consideraciones.html>
41. SUNAT. (2020). *Trámite del Régimen de exportación definitiva*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
42. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *¿Cómo me inscribo en el RUC?* Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
43. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *Regímenes tributarios*. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios>
44. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Clasificación internacional industrial uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
45. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
46. Thompson I. (2006). *Misión y Visión*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
47. Trademap. (2020). *Importaciones mundiales*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c220820%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
48. Trademap. (2021). *Exportaciones mundiales*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c220820%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
49. Trademap. (2021). *Exportaciones peruanas a Estados Unidos*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c2208202100%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

FORMULARIO N° 5

5. ACTIVIDAD ECONÓMICA (Describa los giros que desarrollará en el establecimiento de conformidad con el Índice de Uso)

Giro de Actividad	Actividad del Local
1.-	Industria <input type="checkbox"/>
2.-	Comercio <input type="checkbox"/>
3.-	Servicio <input type="checkbox"/>

6. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN (Marcar con X en el casillero que corresponda)

- Poder Vigente del representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos
- Carta Poder con firma legalizada en caso de persona natural
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad
- Certificado de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de Detalle o Multidisciplinaria
- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva, de ser el caso (D.S. N° 006-2013-PCM)
- Copia simple de la autorización expedida por el INC conforme a la Ley N° 28296
- Autorización con firma legalizada, del titular de la Licencia de Funcionamiento del establecimiento en el que se desarrollará la actividad comercial
- Copia fedateada del contrato de Cesión
- Original de la licencia de funcionamiento
- Documento que acredite la nueva razón social
- Documento que sustente los datos a modificar o actualizar
- Documento que acredite legítimo interés, en caso de un tercero

<input type="checkbox"/> Pago por derecho de trámite	Recibo N° <input style="width: 150px;" type="text"/>	Fecha: / / <input style="width: 50px;" type="text"/>
------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

DECLARACION JURADA

Declaro bajo juramento: Que el establecimiento que conduzco se encuentra debidamente acondicionado para el giro que desarrollo, conforme a la Ley N° 28976, D.S. N° 006-2013-PCM, Ordenanza N° 227-MDSMP modificado por la Ordenanza 350-MDSMP art. 22° y Derogatoria de los Artículos 15° (1er Párrafo), 24° y 33° y cumple con las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones y Construcciones. Que tengo conocimiento y cumplo lo establecido en las Ordenanzas N° 045-MDSMP, 214-MDSMP, D.A N° 12-2007/MDSMP, según me corresponda. Que brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes y asumo la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presento, consciente de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444 y de ser el caso me revocaran las Autorizaciones otorgadas.

FECHA

DIA	MES	AÑO
-----	-----	-----

Solicitante

DNI / OE FIRMA

7. EVALUACIÓN DE ZONIFICACIÓN Y COMPATIBILIDAD DE USO


FECHA

DIA	MES	AÑO
-----	-----	-----


Firma del Técnico

8. OBSERVACIONES

ANEXO B. Formulario N°19-Solicitud de inspección técnica de defensa civil

		Municipalidad de San Martín de Porres Gerencia de Seguridad Ciudadana Sub Gerencia de Defensa Civil	
FORMULARIO N° 19			
SOLICITUD - DECLARACION JURADA			
LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)			
1. DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellido Paterno		Apellido Materno	
DNI / CE		E-Mail	
Domicilio:		Teléfono	
Departamento		Provincia	
Distrito		N°	
Urb./Asoc. Vv./Prog. Vv./ AA.HH / Otro		Mz Lote Sub-lote	
Av / Jr / Calle / Pasaje		Int.	
2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Razón Social del Establecimiento		N° Licencia Funcionamiento	
Urb./Asoc. / AA.HH / Otro		Mz Lote Sub-lote	
Av / Jr / Calle / Pasaje		N°	
Int.		N° Certificado Defensa Civil	
3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)			
<input type="checkbox"/> a) INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL EX POST HASTA 100 M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR A 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL			
<input type="checkbox"/> CASO DE DENEGATORIA DE RENOVACIÓN DE CERTIFICADO A LOCAL QUE CUENTE CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO			
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES A MÓDULOS O STANDS QUE FORMEN PARTE DE GALERÍAS O MERCADOS AUTORIZADOS <input type="checkbox"/> OTROS			
<input type="checkbox"/> b) INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL EX ANTE MAYOR A 100 M2 HASTA 500 M2			
<input type="checkbox"/> CASO DE DENEGATORIA DE RENOVACIÓN DE CERTIFICADO A LOCAL QUE CUENTE CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO			
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES A MÓDULOS O STANDS QUE FORMEN PARTE DE GALERÍAS O MERCADOS AUTORIZADOS <input type="checkbox"/> OTROS			
<input type="checkbox"/> RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL			
<input type="checkbox"/> a) RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO ITBSDC EX POST HASTA 100 M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR A 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL			
<input type="checkbox"/> b) RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO ITBSDC EX ANTE MAYOR A 100 M2 HASTA 500 M2			
<input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL			
4. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN: (Marcar con X en el casillero que corresponda)			
<input type="checkbox"/> Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de Seguridad, según formato aprobado por el Reglamento de Inspecciones			
<input type="checkbox"/> Cartilla de seguridad y/o Plan de seguridad en Defensa Civil (incluye plano de Evacuación y Circulación a escala 1/100, 1/200 ó 1/500)			
<input type="checkbox"/> Plano de ubicación <input type="checkbox"/> Plano de Distribución <input type="checkbox"/> Protocolos u otros documentos que hayan perdido vigencia y que forman parte del exp. en poder de la adm.			
5. PARA EL CASO DE RENOVACIÓN O DUPLICADO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)			
<input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento No haber realizado modificación, remodelación o ampliación al inmueble o local objeto de inspección			
<input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento haber sufrido la pérdida del original del Certificado de Inspección Técnica Básica de Seguridad en Defensa Civil			
<input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento haber sufrido el robo del original del Certificado de Inspección Técnica Básica de Seguridad en Defensa Civil			
DEL DERECHO DE TRÁMITE			
<input type="checkbox"/> PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE		<input type="checkbox"/> RECIBO N°	
El suscrito asume la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presentamos, conscientes de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444.			
FECHA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Solicitante	
DIA MES AÑO		FIRMA	
		DNI N°	

ANEXO C. Formulario-Solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:
 DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____
 en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en
 _____ distrito de _____, Provincia de _____
 ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

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

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)


S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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



Lima, _____ de _____ del 20__

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



ANEXO D. Formulario-Solicitud de Registro de marca de Producto o Servicio

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA	
		Tipo de empresa (*) (marcar de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:			
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DN <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RU <input type="checkbox"/>			
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito: Referencias de domicilio:		Provincia:	Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular	
2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)			
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____			
3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)			
N° de comprobante _____		Fecha de pago _____	
4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):			
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)			
5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):			
5.1 Este solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°		5.2 Clase(s)	
(*) De acuerdo con el D.B. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.			
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 Email: accionvirtualdad@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe			
F-MAR-03/03			

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar pasa.html del mismo tipo al correo: marca@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles). Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparezcan en la reproducción adjuntada)</p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

<p align="center">Firma (conforme aparece en su documento de identidad)</p>	<p align="center">Nombre y/o calidad del firmante</p>

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verifica si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

ANEXO E. Cotización tubulares de cartón para Pisco



Lima, 17 de septiembre 2017

Señores
VIÑA NUEVA SAC
Presente.-

De nuestra consideración:

Nos es grato saludarlos, en respuesta a su pedido de cotización remitirles el siguiente presupuesto por el servicio de diseño e impresión del siguiente material:

- ❖ Envase cilíndrico de cartón
Tubulares de cartón , tamaño 32cm x8.5 cm de diametro.
Acabado plastificado mate, troquelado, armado y pegado

PRECIO UNITARIO : S/.2.20
PRECIO TOTAL POR 5040 UNIDADES : S/.11,088.00

- ✓ El precio Incluye IGV
- ✓ Plazo de entrega: 08 días calendarios, aprobado el arte final
- ✓ Forma de pago: 60 días calendarios, presentada la factura.
- ✓ Validez de la propuesta: 30 días calendario.

Atentamente,

SERGIO LAGOS OVALLE
Gerente General

T: 471 9149/471 7766 Directo: 471 1972 C: 999 452 754 RPM® 410255

ANEXO F. Cotización botellas de vidrio 750 ml



Lima, 06 de Junio del 2017
Cotización N° 040995-1-2017

Señores
VIÑA NUEVA SAC

Presente.-

Atención: Gloria Mesias

Referencia: BOTELLAS DE VIDRIO, CAPACIDAD 750 ML

De mi consideración:

Por medio de la presente, nos es grato ofertarles los productos de la referencia, según detalle:

Código	Descripción	Valor Venta
07502	Botella de vidrio "bordelesa" de 750ml, alta y cilíndrica, hombros marcados y cuello alargado.	S/. 2.60

Condiciones de Venta:

- 1.- Al valor de venta incrementar el 18% del IGV.
- 2.- Forma de pago: **LETRA 90 DIAS.**
- 3.- Tolerancia de +/- de 7 % de las cantidades solicitadas.
- 4.- Tiempo entrega a partir de **10 días útiles**, después de recibir su orden de compra y artes aprobados por Uds.
- 5.- Indicamos Nros. BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ CTA CTE DOLARES: **191 2209319 1 62**
6. Validez de cotización: 30 días.

Ing. Fernando Paucar
Gerente Comercial
RPC 998321435

ANEXO G. Cotización flete marítimo Callao - Los Ángeles



Señores
VIÑA NUEVA SAC
Presente.-

De nuestra consideración:

Atendiendo a su requerimiento, a continuación presentamos nuestra propuesta comercial para el envío del producto indicado bajo los siguientes términos:

ORIGEN:	CALLAO	SERVICIO: LCL/LCL
DESTINO:	LOS ANGELES	INCOTERM: FOB

GASTOS LOCALES	
DESCRIPCIÓN	VALORES
BL FEE	USD 50 + IGV
HANDLING	USD 80 + IGV
VB	USD 80 + IGV
CONSOLIDACION	USD 48 + IGV
GASTOS DE TERMINAL	USD 75 + IGV

FLETE INTERNACIONAL	
DESCRIPCIÓN	VALORES
FLETE TN/M3	USD 185 - Mínimo de usd 165
AMS	USD 65

JORGE RIOJA-REPRESENTANTE COMERCIAL

CONTRATO DE AGENTE INTERMEDIARIO

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte:, empresa constituida bajo las leyes de la República, debidamente representada por su, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará **EL PRINCIPAL** y, de otra parte S.A., inscrito en la Partida N° del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°, debidamente representado por su Gerente General don, identificado con DNI N° y señalando domicilio el ubicado en Calle, N°, Urbanización, distrito de, provincia y departamento de, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL AGENTE**, que acuerdan en los siguientes términos:

DECLARATORIA

CLAUSULA PRIMERA:

EL PRINCIPAL desea encomendar al **EL AGENTE** la promoción de sus productos y actuar como representante de las cuentas de **EL PRINCIPAL** en el territorio asignado en este documento y no realizará representaciones, garantías o compromisos en que se obligue a **EL PRINCIPAL** sin el consentimiento previo y por escrito de **EL PRINCIPAL**, todo de conformidad con las condiciones de este contrato.

DEFINICIONES

CLAUSULA SEGUNDA:

En el presente contrato, las siguientes palabras tendrá el significado siguiente:

COMISIONES: Compensación pagada por **EL PRINCIPAL** a **EL AGENTE** en base al volumen de productos vendidos por **EL AGENTE** en el territorio asignado.

DIA DE INICIO: El día en que este contrato sea firmado como valido se entenderá que será válido para ambas partes.

VALOR NETO DE LA VENTAS: El precio de la factura de los productos vendidos por **EL AGENTE** incluido cualquier tipo de deducción realizada.

PARTES: **EL PRINCIPAL** y **EL AGENTE**

PRODUCTOS: Los productos descrito en la lista A (en caso de ser aplicable)

TERRITORIO: El territorio asignado es la de **EL AGENTE** para realizar la distribución.

CLAUSULA TERCERA:

Tanto **EL PRINCIPAL** como **EL AGENTE** acuerdan que el presente documento entrará en vigencia el día de inicio, y será válido por un periodo de un (1) año calendario, de del, 2018 al de 2019.

Este contrato no podrá reducirse sin el consentimiento expreso por escrito de ambas partes.

En caso, la comunicación se deberá de realizar (90) Noventa días antes de la fecha de terminación adelantada.

TERRITORIO

CLAUSULA CUARTA:

El territorio asignado para la ejecución del contrato será en la República del

NATURALEZA DE LA RELACION

CLAUSULA QUINTA:

EL AGENTE actuará como un contratista independiente y será responsable de pagar toda la Seguridad Social aplicable, así como la retención de impuesto de ley de sus empleados.

COMISION

CLAUSULA SEXTA:

EL PRINCIPAL acuerda pagar a **EL AGENTE**, como compensación por sus servicios, una comisión del 1.5% sobre el valor neto facturado de las ventas realizadas a los contratos y clientes que **EL AGENTE** provea a **EL PRINCIPAL** de acuerdo con este contrato.

El porcentaje de la comisión mencionada en este párrafo no podrá ser modificada a menos que se acuerden mutuamente por escrito.

EL PRINCIPAL no hará deducciones de costos o gastos promocionales del valor neto facturado.

ORIGEN DE LA COMISION

CLAUSULA SEPTIMA:

EL AGENTE recibirá su comisión en base a los embarques enviados a los contratos y clientes hechos de conformidad con este contrato.

Las comisiones serán pagadas en base a las ordenes originadas por los clientes que hayan sido contratados por las gestiones realizadas por **EL AGENTE**, y bajo ninguna circunstancia **EL AGENTE** recibirá Comisiones de parte de **EL PRINCIPAL** por aquellas ordenes de clientes que directamente gestione con **EL PRINCIPAL** y sin la asistencia prestada por **EL AGENTE** para recibir dichas órdenes.

MATERIALES PROMOCIONALES

CLAUSULA OCTAVA:

EL PRINCIPAL proporcionara a **EL AGENTE**, sin ningún cargo adicional, todo el material promocional necesario, volantes de propaganda, y cualquier otro material para que haga la promoción de negocios.

Dichos materiales serán proporcionados bajo el plan financiero de **EL PRINCIPAL** y bajo el solo criterio de **EL PRINCIPAL** y **EL AGENTE** no hará ningún reclamo sobre ese punto bajo ninguna circunstancia.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA NOVENA:

EL PRINCIPAL proveerá una lista de precios que **EL AGENTE** deberá promocionar entre los posibles compradores en el mercado de **EL AGENTE** y tendrá todo el derecho de determinar y cambiar el precio de los productos.

EL PRINCIPAL tendrá además el derecho de agregar como productos al listado o de borrarlos. Los precios se entenderán bajo el Incoterm “Free on Board”, FOB.

REGISTROS E INFORME

CLAUSULA DECIMA:

EL DISTRIBUIDOR deberá guardar en su lugar de negocios los registros detallados y actualizados en las cuentas que demuestren la cantidad, la descripción y el valor de los productos vendidos de los contactos y clientes de que se trata en este documento, y tener la capacidad de calcular las comisiones descritas en este contrato, cuando sea solicitado por **EL AGENTE** y bajo la sola discreción de **EL PRINCIPAL**.

EL PRINCIPAL, requerirá información en el territorio asignado.

EL PRINCIPAL tendrá el derecho de solicitar un registro de los contratos y clientes gestionado por **EL AGENTE** en las mismas condiciones antes expresadas.

BALANCE DE LA TERMINACION

CLUSULA DECIMO PRIMERA:

Al finalizar el presente contrato, un balance final será acordado entre las partes.

EL PRINCIPAL deberá mantener un archivo fiable de los libros y registros sobre las comisiones debitadas a **EL AGENTE** a la terminación de este contrato y se cancelarán todas las comisiones a **EL AGENTE** sobre todas las órdenes procesadas y aceptadas.

TERMINACION

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

EL PRINCIPAL tendrá el derecho a terminar el presente contrato, sin responsabilidad alguna, en cualquier momento dando una notificación previa por escrito de 90 días a **EL AGENTE**, en los casos siguientes:

A) En caso de pobre desempeño de parte de **EL AGENTE** en sus obligaciones de obtener órdenes y pedidos de los productos de **EL PRINCIPAL**;

B) Uso indebido de los productos de **EL PRINCIPAL**, sus marcas y nombres comerciales;

C) Si **EL AGENTE** se vuelve insolvente, o si llega a dar una orden o resolución judicial en contra de **EL AGENTE** en relación a sus acreedores, o si sufre de alguna acción análoga derivada de alguna deuda;

D) Si **EL AGENTE** no provee suficiente información cuando se la solicite **EL PRINCIPAL** de conformidad con este documento.

CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR
CLAUSULA DECIMO TERCERA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL PRINCIPAL** ni a **EL AGENTE**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

CONFIDENCIALIDAD
CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Cada una de las partes mantendrá la confidencialidad de cualquier información proporcionada, directa o indirectamente, por la otra parte, incluidos los Secretos Comerciales. Adicionalmente, durante la vigencia de este contrato y por un periodo de un (1) año después del término, ninguna de las partes contratará o utilizará los servicios de ninguno de las partes. Ambas Partes acuerdan que la pérdida de dichos empleados representara un daño irreparable y le otorga el derecho de parte dañada a buscar compensación por daños.

RENUNCIA
CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Cualquier fallo realizado por cualquiera de las partes para la aplicación en cualquier momento de este no constituirá una renuncia de ninguna de las partes al presente contrato.

NO AGENCIA
CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Ninguna de las partes actuará o se presentará como **AGENTES** en representación de la otra parte, ni tendrá derecho a hacer representaciones o a realizar compromisos en nombre y presentación de la otra parte.

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los días del mes de 2020.

ANEXO I: DAM N°076816 -Exportación definitiva empresa Destilería La Caravedo S.R.L

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)			2 REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118						
Nº Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.	Nº Declaración: 076816		
005250		41	0	NORMAL	2017-076816	Fecha Numeración:18/08/2017		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador					Sujeto a: NARANJA REGULARIZADA	
		DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L						
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20524386241				AV. JORGE BASADRE 310 ,SAN ISIDRO,LIMA,LIMA				
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte Código			3.2 Nº Manifiesto		3.3 Vía Transporte Código	
		COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217			2017 - 2158		1 - MARITIMO	
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) Código		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S Código		
24/08/2017		-						
4 ALMACEN		4.1 Depósito Temporal Código			4.2 Depósito A,Autorizado Código		4.3 Plazo Solicitado	
		TRAMARSA - 3636			-		0	
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera Código				5.2 Modalidad Código		
		-				OTRAS FORMAS DE PAGO - 7		
6 VALOR ADUANA		6.1 Valor Clausula de Venta	6.2 Comisión Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)		
		74690.4	0	2393	0	72297.4		
8 DECLARANTE		8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - Razón Social)						
		RUC 20510613652 - A. HARTRODT ADUANAS S.A.C.						
OTROS DATOS DILIGENCIA		Total Peso Neto		Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.Físicas	Total U.Comercial.	
		7200.0		14790.0	1600.0	7200.0	1600.0	

DECLARACION : 118-2017-40-076816-00

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (AI)			2 REGISTRO DE ADUANA				
MARITIMA DEL CALLAO		118									
Nº Orden		Destinación		Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque		Nº Declaración: 076816			
005250		40		1	NORMAL	2017-076816		Fecha Numeración: 18/08/2017			
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L									
1.2 Código y Documento de Identificación		1.3 Dirección de Importador/Exportador				1.4 Cod.Ubi.Geo.					
4 - 20524386241		AV. JORGE BASADRE 310 ,SAN ISIDRO,LIMA,LIMA									
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Nº Serie/Total		7.2 Items Ejemplar B		7.3 Número Declaración Precedente Serie		7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.		
		1									
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte Detalle		7.9 Nº Certificado Origen Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración		
		--/--/----		610-17-05389-610215		0		640	/		
7.12 Cantidad Bultos		7.13. Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equiv./Prod. Unidad		7.18 Item CIP		
1,600		CAJ	2,890.00	5,916.00	2880 - L						
7.19 Subpartida Nacional DV		7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV		7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apli.
22.08.20.21.00			/		0	0	0	0			13
7.29 FOB Moneda Transacción Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$		
0 -		42614.951		0	0				42,614.951		
7.35 Descripción Mercancías		1. PISCO QUEBRANTA PREMIUM									
		2. 750 ML/6									
		3. 43% ALCOHOL BY VOLUME									
		4.									
		5. * NOS ACOGEMOS A LA RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS DS-104-95-EF *									