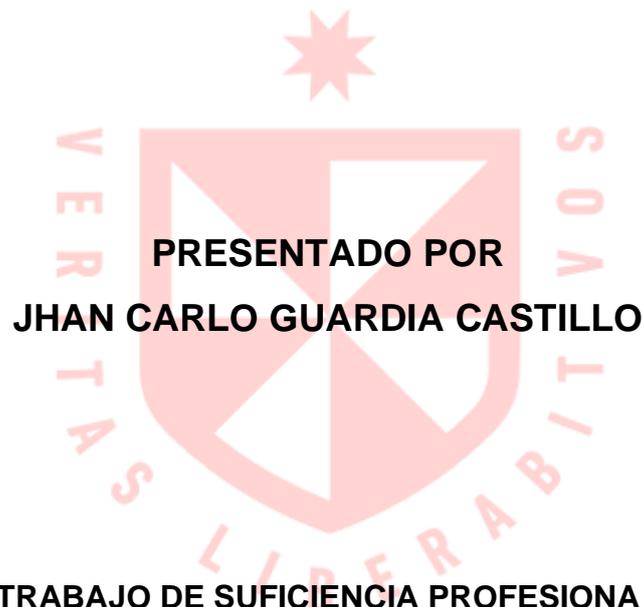




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE MACERADO DE PISCO CON  
AGUAYMANTO HACIA NEW JERSEY  
ESTADOS UNIDOS**



**PRESENTADO POR  
JHAN CARLO GUARDIA CASTILLO**

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

**LIMA - PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

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

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**EXPORTACIÓN DE MACERADO DE PISCO CON AGUAYMANTO HACIA  
NEW JERSEY ESTADOS UNIDOS**

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

**PRESENTADO POR:**

**JHAN CARLO GUARDIA CASTILLO**

**LIMA, PERÚ**

**2018**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>14</b>
2.1 Nombre o razón social .....	14
2.2 Actividad Económica o codificación internacional (CIU). .....	14
2.3 Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial .....	15
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en marcha.....	17
2.5Características de Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa	
19	
2.6 Estructura orgánica. ....	20
2.7 Cuadro de asignación de personal. ....	23
2.8 Forma jurídica empresa empresarial .....	23
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPY.....	25
2.10 Requisitos y Trámites Municipales .....	25
2.11Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	26
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	27
2.13 Régimen Laboral espacial y general laboral.....	28
2.14 Modalidades de contratos laborales .....	28
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas. ....	29
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>30</b>
3.1 Descripción del Producto .....	30
3.1.1 Clasificación arancelaria .....	30
3.1.2 Propuesta de valor .....	31

3.1.3	Ficha técnica comercial .....	32
3.2	Investigación del Mercado de objetivo.....	33
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo.....	36
3.2.2	Tendencias de consumo.....	38
3.3	Análisis de la oferta y la demanda.....	40
3.3.1	Análisis de la oferta .....	40
3.3.2	Análisis de la demanda.....	42
3.4	Estrategias de venta y distribución .....	47
3.4.1	Estrategias de segmentación.....	47
3.4.2	Estrategias de posicionamiento .....	47
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado.....	48
3.4.4	Estrategias de distribución comercial.....	48
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....</b>		<b>52</b>
4.1	Envases, empaques y embalajes .....	52
4.2	Diseño del etiquetado, rotulado y marcado .....	52
4.2.1	Diseño del Rotulado .....	52
4.2.2	Diseño del mercado.....	54
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga .....	55
4.4	Cadena de DFI de exportación/importación .....	56
4.5	Seguro de Mercancías .....	60
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>		<b>61</b>
5.1	Fijación de precios .....	61
5.1.1	Costos y precios.....	62

5.2 Contrato de compra venta internacional (exportación) .....	65
5.3 Elección y aplicación del INCOTERM .....	68
5.4 Determinación del medio de pago y cobro .....	68
5.5 Elección del régimen de exportación .....	69
5.6 Gestión Aduanera del comercio internacional .....	71
5.7 Gestión de las operaciones de exportación.....	73
<b>CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>77</b>
6.1 Inversión fija.....	77
6.2 Capital de trabajo .....	78
6.3 Inversión total * .....	79
6.4 Estructura de inversión y financiamiento .....	79
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	79
6.6 Presupuesto de costos.....	80
6.7 Punto de equilibrio .....	82
6.8 Tributación de la exportación .....	82
6.9 Presupuesto de ingresos.....	83
6.10 Presupuesto de egresos.....	83
6.11 Flujo de caja Proyectado .....	84
6.12 Estado de Ganancias y Perdidas.....	85
6.13 Evaluación de la inversión .....	85
6.14 Evaluación del costo de oportunidad de capital de trabajo .....	87
6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	88
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>89</b>

**RECOMENDACIONES** ..... 90

**REFERENCIAS** ..... ¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición cartográfica con ubicación del local comercial con ubicación de distrito de Miraflores. ....	17
Figura 2. Estructura orgánica de Exportaciones Castillo S.A.C .....	20
Figura 3. Tipos de contrato .....	29
Figura 4. Número de pobladores peruanos en EEUU.... ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 5. Exportación con la partida 2208709000 de Perú hacia EEUU, en los últimos tres años.Fuente:(TRADEMAP, 2018).....	41
Figura 6. Porcentaje de participación de exportaciones en el año .....	41
Figura 7. Estrategia de segmentación de mercado .....	47
Figura 8. Canal de distribución. Elaboración: Propia.....	48
Figura 9. Participación en Ferias Internacionales .....	50
Figura 10. Datos básicos de Bodega turística el catador S.R.L.....	51
Figura 11. Etiquetas finales del producto .....	53
Figura 12. Pictogramas obligatorios .....	54
Figura 13. Caja para embalaje de botellas .....	54
Figura 14. Unitarización de la carga .....	55
Figura 15. Cadena productiva del aguaymanto .....	57
Figura 16. DFI de exportación .....	58
Figura 17. Commercial Invoice .....	65
Figura 18. Packing List .....	66

<b>Figura 19. Incoterm.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 20. Flujograma. Gestión Aduanera del comercio internacional.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 21. Gestión de operaciones de exportación.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 22. Procedimiento de compra nacional y despacho.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de distritos .....	16
Tabla 2. Cuadro de asignación de personal. Exportaciones CASTILLO S.A.C. ...	23
Tabla 3. Cuadro aporte de capital por socio .....	24
Tabla 4. Referencias laborales .....	28
Tabla 5. Clasificación arancelaria .....	31
Tabla 6. Ficha técnica comercial.....	32
Tabla 7. Producto: 220870 Licores .....	33
Tabla 8. Principales países destino de exportaciones peruanas para la partida 2208709000. Producto: 2208. Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes. Miles de dólares americanos..	34
Tabla 9. Matriz de selección de país.....	35
Tabla 10. Datos generales EEUU .....	36
Tabla 11. Población de latinos en Nueva York y Nueva Jersey .....	37
Tabla 12. Cuadro de consumo por estado para la partida 220870 .....	39
Tabla 13. Lista de mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos en 2017. Producto: 220870 Licores .....	42
Tabla 14. Gastos de exportación .....	599
Tabla 15. Estructura de costos .....	6161
Tabla 16. Costo de producto (Expresado en dólares) .....	62
Tabla 17. Costo Exportación (Expresado en dólares) .....	63
Tabla 18. Gasto de personal (Expresado en Soles).....	63
Tabla 19. Gastos fijos (Expresado en Soles) .....	64
Tabla 20. Gastos administrativos. Útiles de oficina. (Expresado en soles) .....	64

<b>Tabla 21. Gasto venta total (Expresada en dólares) .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 22. Costos Variables.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 23. Costos Fijos .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 24. Costos Totales .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 25. Activos tangibles .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 26. Activos intangibles .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 27. Capital de trabajo.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 28. Inversión total .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 29. Estructura de financiamiento de la inversión ¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla 30. Amortización de la deuda .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 31. Costo de Producto (Expresado en dólares).....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 32. Costo Exportación (Expresado en soles).....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 33. Gasto de personal (Expresado en Soles).....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 34. Gastos fijos (Expresado en Soles) .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 35. Gastos administrativos. Útiles de oficina. (Expresado en soles) .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 36. Gasto venta total (Expresada en dólares) .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 37. Costos variables (Expresada en dólares) .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 38. Costos fijos (Expresada en soles).....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 39. Costos totales (Expresada en soles).....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 40. Presupuesto de ingresos .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 41. Presupuesto de egresos .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 42. Flujo de caja operativo .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 43. Flujo de caja de capital.....</b>	<b>87</b>

<b>Tabla 44. Flujo de caja económico .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 45. Flujo de caja financiero .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 46. Estado de Ganancias y Pérdidas .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 47. Evaluación económica .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 48. Evaluación financiera .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 49. Riesgo del tipo de cambio.....</b>	<b>92</b>

NOMBRE DEL TRABAJO

**62. PLAN DE NEGOCIOS - GUARDIA.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**11571 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**62703 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**92 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**7.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 21, 2023 9:30 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 21, 2023 9:31 AM GMT-5****● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)





**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE REVISOR	CORREO DEL DOCENTE
18/04/2023	MG. CARLOS ESCUDERO CIPRIANI	CESCUDEROC@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
EXPORTACIÓN DE MACERADO DE PISCO CON AGUAYMANTO HACIA NEW JERSEY ESTADOS UNIDOS

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
JHAN CARLO GUARDIA CASTILLO	jhan_guardia@usmp.pe	Administración de Negocios Internacionales

**RESULTADO:**

19% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)
---------------------------------------

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.
---

JHAN CARLO GUARDIA CASTILLO .....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI .....44091582.....

**REVISADO POR:** MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



## RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de este documento, es fundamentar la propuesta de comercialización en la exportación de macerado de pisco, un producto vinculado al licor bandera del Perú, que es el pisco peruano. El macerado de pisco constituye un producto novedoso, con potencial de crecimiento en el mercado de Estados Unidos, su propuesta basada en la combinación del sabor del pisco con el macerado de frutas, expande el público al que puede llegar, puesto que dicha combinación lo convierte en una bebida más suave, más apropiada para un segmento más amplio de un mercado urbano y exigente como el de Estados Unidos.

La elección de Estados Unidos y específicamente en la zona de la costa este como lo es la conformada por los Estados de Nueva York - Nueva Jersey atiende a la combinación de varios aspectos favorables. El hecho de que exista un tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Perú, impone desde el punto de vista comercial condiciones arancelarias óptimas, a ese aspecto fundamental se le añade la relativa cercanía del mercado objetivo.

Estados Unidos, por otra parte, es uno de los principales mercados para la exportación de bebidas espirituosas, siendo uno de los principales destinos de los productos peruanos de este rubro, esto se debe entre otras cosas a una fuerte presencia, principalmente en esta zona de la costa este de una importante población peruana, así como también de una numerosa comunidad latina, lo que hace que el sabor del pisco no sea desconocido en dicho mercado, contando por el contrario con un alto grado de aceptación.

A continuación, el importe de inversión y otros datos importantes del plan de negocios:

- Inversión de \$ 112958,88.
- Resultado de la proyección: Valor Actual Neto (VAN) de \$ 108,494 y Tasa Interna de Retorno (TIR) del 149%.

## **CAPÍTULO I**

### **ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

La empresa Exportaciones Castillo S.A.C. se propone la exportación del macerado de aguaymanto a Estados Unidos, el cual es un licor diferenciado, debido al sabor del fruto de aguaymanto, que crea una variante muy atractiva del tradicional pisco puro. A la fecha, los tragos enfrutados de pisco son un producto innovador que se ofrece en el mercado internacional y nacional. Asimismo, existe una oportunidad de negocio internacional que pocas empresas productoras nacionales han identificado.

Esta empresa, ubicada en el distrito de Miraflores del departamento de Lima, ha sido constituida como una sociedad anónima cerrada, de este modo Exportaciones CASTILLO S.A.C. debe su nombre a los apellidos de los socios. Asimismo, el nombre es fácil de identificar para nuestros, clientes y proveedores.

Como resultado del estudio de mercado realizado, se concluye que Estados Unidos es uno de los principales compradores de partida arancelaria correspondiente y uno de los principales receptores de las exportaciones de pisco que realizan las empresas del Perú.

En cuanto al plan logístico el proveedor de la bebida será Bodega Turística El Catador y nos brindará el producto final envasado y etiquetado. No obstante, se contará con un proveedor de cajas para el embalaje de exportación. Exportaciones CASTILLO S.A.C exportará en condiciones FOB, la mercancía se entrega al transportista principal (a bordo del buque) indicado por la persona que compra la mercancía, en este caso el exportador corre el costo de origen y determina el riesgo y las responsabilidades cuando la mercancía se encuentra en el buque.

Teniendo en cuenta el análisis económico-financiero, se aprecia resulta viable ejecutar el plan de negocio, el mismo contará con una inversión de \$ 111883,66 y, según las

proyecciones elaboradas, se tendrá un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 108, 494 y Tasa Interna de Retorno (TIR) del 149 %.

## **CAPÍTULO II**

### **ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

#### **2.1 Nombre o razón social**

El nombre o razón social de la empresa es Exportaciones Castillo S.A.C. Este nombre se debe a los apellidos de los socios. Asimismo, el nombre es fácil de identificar para nuestros clientes y proveedores.

#### **2.2 Actividad Económica o codificación internacional (CIU).**

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), la empresa Exportaciones Castillo S.A.C. contaría con el siguiente código de la actividad económica:

- Sección g: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- División 46: comercio al por mayor, excepto de los vehículos de motor y las motocicletas.
- Clase 4630: venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Se designó esta clasificación por que el giro de negocio es comercializar pisco macerado con Aguaymanto, mas no la elaboración de la misma, debido a que contamos con un socio estratégico quien nos proveerá del producto final envasado.

## 2.3 Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial

Escoger el lugar adecuado para iniciar las actividades es muy importante ya que este debe ser analizado por varios aspectos y ser escogido bajo una metodología adecuada. Por ello es que se consideró analizar lo siguiente:

### a. Análisis de ubicación:

En cuanto a la ubicación de la empresa, se tomó los siguientes criterios:

- **Cercanía con terminal portuario y aeroportuario:** Es importante considerar dicho aspecto ya que esto influye en tiempo y costo de transporte. En la actualidad el tráfico de vehículos livianos y pesados aumentaron entre 6 y 5% respectivamente debido a un incremento en las actividades del sector de comercio, construcción y manufacturero.
- **Bajo costo de Alquiler:** El precio de alquiler va a depender del distrito dónde se ubique la oficina y el espacio. Para el presente proyecto se ha previsto tener un local de 100 a 115 m<sup>2</sup>.
- **Seguridad de la zona:** Este aspecto es muy importante ya que debe ser muy precavido con la mercadería y existencias de la oficina.
- **Cercanía con la agencia de aduana:** Este aspecto está relacionado con el primer punto ya que mientras más cerca se encuentre la oficina de la agencia de aduana, tendrá repercusión en el tiempo y costo de flete.
- **Zona Comercial:** Es un punto importante a tomar en cuenta debido a que influye en la imagen ante nuestros clientes y socios estratégicos.

### b. Criterio de calificación:

Para escoger la ubicación idónea de la oficina, se realizó un cuadro de ponderación y puntuación que siguió el siguiente criterio de calificación:

En primer lugar, se consideró tres distritos para su evaluación, Miraflores, San Miguel y San Martín.

Luego a cada criterio, que se consideró líneas arriba, se dio una nota de importancia (valor en décima), de modo que su total sumara 1.

Luego cada criterio se le dio una puntuación del 1 al 5 siendo del muy malo a muy Bueno respectivamente.

Los valores obtenidos se multiplican y el distrito que tenga mayor valor será el escogido.

A continuación, se muestra la matriz de selección del distrito idóneo:

*Tabla 1. Cuadro comparativo de distritos*

CRITERIOS	Nota de importancia	Puntaje	Miraflores	Puntaje	San Martín de Porres	Puntaje	San Miguel	Puntaje	Callao
Zona comercial	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4	3	0.6
Cercanía con agencia de aduana	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Seguridad de la zona	0.3	4	1.2	2	0.6	3	0.9	1	0.3
Bajo costo de alquiler	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75	4	1
Cercanía a Puerto/aeropuerto	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45	4	0.6
<b>PUNTAJE TOTAL</b>	1		3.05		2.3		2.8		2.9

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

De acuerdo a los datos analizados, se obtuvo como resultado el distrito de Miraflores, ya que tiene mayor puntaje. Un factor muy importante es la seguridad de la zona ya que en la oficina se va incluir un espacio exclusivo para almacenar el producto, además de las existencias que deben estar protegidos. Líneas abajo los detalles:

#### **UBICACIÓN:**

- Departamento: Lima
- Distrito: Miraflores

- Dirección: Av. del Ejército 749, Miraflores, Lima
- Área total: 102m<sup>2</sup>
- Dormitorios: 4
- Baños: 1
- Garaje: 1
- Precio de alquiler: s/ 2,300.00
- Forma de pago: 2 meses de garantía y 1 mes adelantado.
- ZONA COMERCIAL: Cerca a bancos BBVA, BCP, SCOTIABANK, INTERBANK y restaurantes como La Mar, La Panka, Rasyon, entre otros.

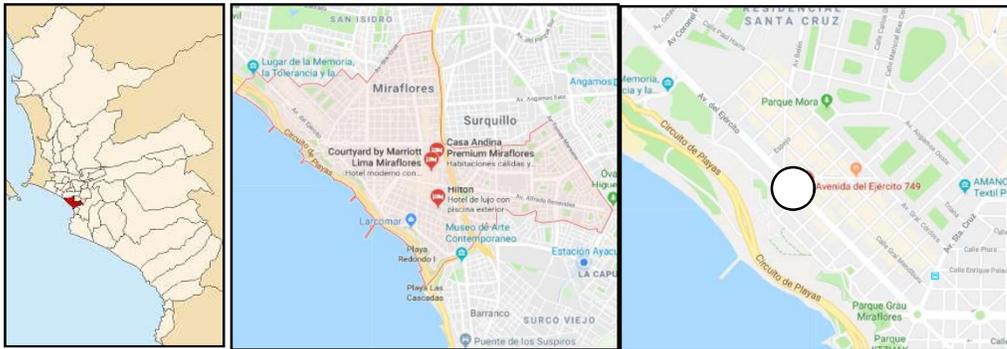


Figura 1 Composición cartográfica con ubicación del local comercial con ubicación de distrito de Miraflores, Vista del distrito y localización exacta del local.

Fuente: Elaboración propia sobre base cartografía Google Maps, 2018.

## 2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en marcha.

### Misión

Nuestra empresa tiene como misión satisfacer la necesidad de nuestros clientes ofreciendo unos licores innovadores hecho de forma artesanal, cumpliendo con los estándares de calidad.

## Visión

Posicionarnos a nivel internacional como una marca reconocida por nuestra calidad en productos innovadores de lico de pisco.

## Valores

- **Puntualidad:** La organización apuesta por el valor de la puntualidad ya que es importante inculcar la política de *just in time* con la entrega de pedidos hacia nuestro cliente.
- **Honestidad:** Ser claros y transparentes desde el primer momento con nuestro cliente es lo que identificará como empresa ya que esto genera tener una relación de confianza con el clientes y socios estratégicos.
- **Amabilidad:** El buen trato con nuestros colaboradores, socios y sobre todo clientes es fundamental, ya que gracias a ello se obtiene un buen clima laboral.
- **Responsabilidad:** Cumplir con lo acordado en el contrato con nuestros clientes, socios y colaboradores.

## Objetivos:

- Posicionar la marca en el mercado de New Jersey.
- Expandir nuestro producto hacia toda la costa este de EEUU.
- Alcanzar el volumen de ventas planificado para los próximos 5 años.
- Diferenciar el producto de los demás sustitutos, por nuestra imagen, elaboración artesanal.

## Principios

- **Servicio de Calidad:** Estamos comprometidos a brindar un servicio de calidad basado en nuestro tiempo de entrega del producto, estipulado en el contrato de compra y venta.

- **Economía de Escala:** Nuestro producto al ser elaborado de forma artesanal, sus costos de producción son bajos, esto nos permite tener una mayor flexibilidad de la política de precios en el mercado destino.
- **Mejora constante:** En la actualidad, el ciclo de vida del producto va evolucionando rápidamente, llegando a su declive si es que no se toma las medidas preventivas. Por ello, es importante recoger información nuestros clientes, socios estratégicos, colaboradores y consumidores que nos permita tener una retroalimentación de nuestros procedimientos y producto, de modo que permita mejorar de acuerdo a las exigencias del mercado.
- **Eficiencia:** El uso adecuado de nuestros recursos es importante. Por ejemplo, en nuestro capital humano se designará adecuadamente las labores de acuerdo al puesto asignado. Asimismo, los recursos de materiales serán distribuidos de acuerdo a las necesidades de cada área.

## 2.5 Características de la Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa-

Exportaciones Castillo S.A.C. se constituirá bajo Ley 28015 – Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la cual tiene como finalidad promover la competitividad, formación y progreso de la micro y pequeña empresa.

Para ejecutar el presente plan de exportación, la organización se constituirá bajo una micro empresa, ya que, por inicio de actividades, tendrá como máximo 10 trabajadores y su venta anual no superará las 150 UIT (S/. 4,150.00).

Con respecto al régimen laboral especial, la ley indica que se debe cumplir con lo siguiente:

- Remuneración mínima vital.
- Jornada laboral de 8 horas bajo un horario de trabajo de 48 horas semanales.
- Trabajo de sobre tiempo, las cuales deben ser compensadas.

- Descansos semanal, feriado y vacacional (15 días calendario mínimos).
- Protección contra despido injustificado.
- Seguro de trabajo en EsSalud.
- Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad, equivalentes a media remuneración.
- Pago de CTS - compensación de tiempo de servicio.

## 2.6 Estructura orgánica.

Tener una estructura organizacional definida es fundamental para el funcionamiento de toda empresa ya que con ella se organiza la autoridad, jerarquía y departamentos de la empresa.

La estructura de empresa Exportaciones Castillo S.A.C., será de tipo funcional, ya que las actividades serán distribuidas por cada departamento. Debido que la empresa recién va a comenzar actividades solo se contará con los departamentos fundamentales y conforme vaya creciendo la empresa y de acuerdo a sus necesidades se irá añadiendo nuevos departamentos.

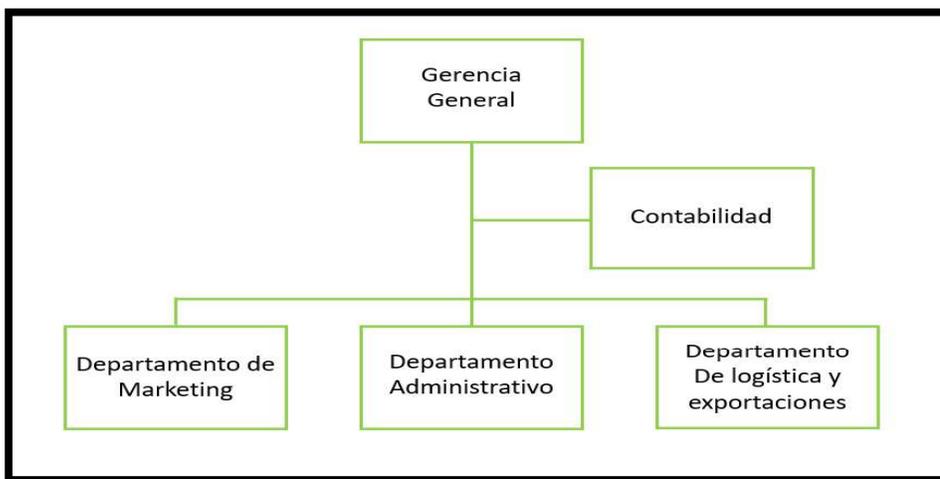


Figura 2. Estructura orgánica de Exportaciones Castillo S.A.C

Dado que la organización está constituida como una sociedad anónima cerrada (SAC), no va necesitar de un directorio para poder funcionar. A continuación, se detalla el perfil por cada puesto.

- **Gerente general:** Representante legal de Exportaciones Castillo S.A.C., quien se encarga de planificar, organizar, direccionar, coordinar y ejecutar las actividades necesarias para cumplir los objetivos de la empresa. Asimismo, es quien establece las metas y objetivos de la organización, analizando el entorno de oportunidad de apertura en nuevos mercados.

**Requisitos:**

- ❖ Titulado en la carrera de Administración y carreras afines.
- ❖ Contar con mínimo 5 años de experiencia en cargos similares.
- ❖ Conocimiento de inglés.
- **Asistente de marketing:** Quien se encargará de la política de precios, captación y fidelización de clientes empleando las estrategias adecuadas para la penetración de mercados. Asimismo, tendrá como función plantear y ejecutar estrategias de publicidad del producto mediante redes sociales y otros medios publicitarios.

**Requisitos:**

- ❖ Profesional titulado en la carrera de Marketing.
- ❖ Mínimo 3 años de experiencia en el cargo.
- ❖ Conocimiento de inglés.

❖ Curso de publicidad.

• **Asistente de logística y exportaciones:** La persona quien ocupe este puesto tiene las funciones de coordinar directamente con nuestro socio estratégico, quien nos proveerá del producto final y envasado, asimismo, deberá coordinar con el proveedor de cajas. Será responsable coordinar con marketing directamente la cantidad a ordenar por cada pedido, supervisor las entradas y salidas del almacén a través de un inventario periódicamente y optimizar el uso de espacio del almacén. Por último, manejará todo el procedimiento de exportación, es decir coordinar con el agente de carga y aduana para realizar la entrega del producto a tiempo.

**Requisitos:**

❖ Profesional universitario con estudios concluidos en la carrera de Administración de negocios internacionales.

❖ Mínimo 4 años de experiencia en exportaciones y dos años en almacenes.

❖ Estudio del idioma inglés a nivel avanzado.

❖ Contar con conocimiento en almacén, inventario y compras nacionales.

• **Asistente de administración:** Tendrá como función velar por el cumplimiento laboral según a la Ley 28015 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Asimismo, se encargará de distribuir adecuadamente los recursos y el pago de las obligaciones que la empresa tenga.

Requisitos:

❖ Estudiante o egresado de la carrera de Administración y

## Recursos Humanos

- ❖ Tener 3 años de experiencia laboral en el puesto.
- ❖ Tener con experiencia del manejo del personal.
- ❖ Tener conocimiento de legislación laboral.

### 2.7 Cuadro de asignación de personal.

Tabla 2. Cuadro de asignación de personal. Exportaciones CASTILLO S.A.C.

Cod.	Cargo	SUELDO	PAGO ANUAL	VACACIONES	GRATIFICACION	CTS	EsSalud	TOTAL PAGAR
1	Gerente General	S/1,200.00	S/14,400.00	S/ 600.00	S/1,200.00	S/ 600.00	S/108.00	S/16,908.00
2	Asistente de Marketing	S/930.00	S/11,160.00	S/ 465.00	S/930.00	S/ 465.00	S/83.70	S/13,103.70
3	Asistente de Admistración	S/930.00	S/11,160.00	S/ 465.00	S/930.00	S/ 465.00	S/83.70	S/13,103.70
4	Asistente de logística y exportaciones	S/930.00	S/11,160.00	S/ 465.00	S/930.00	S/ 465.00	S/83.70	S/13,103.70
		<b>S/3,990.00</b>					<b>S/359.10</b>	<b>S/56,219.10</b>

### 2.8 Forma jurídica empresa empresarial

Como indica la razón social "Exportaciones Castillo S.A.C." se constituirá como "Sociedad Anónima Cerrada". Asimismo, la empresa se conformará por tres socios con aporte de capital y bienes. A continuación, el detalle de aporte por cada socio:

*Tabla 3. Cuadro aporte de capital por socio*

Nombre del socio	Capital social	Porcentaje de participación
Gustavo Castillo Fernández	S/. 7,000.00	35%
Jhan Carlo Guardia Castillo	S/. 6,500.00	32.5%
José Castillo Márquez	S/. 6,500.00	32.5%
Total	S/. 20,000.00	100%

Como se puede observar en la tabla anterior, el aporte total de los tres socios es de S/. 20,000.00. Este aporte cubre la inversión para iniciar actividades como gastos para adquirir el producto, pago de alquiler, garantía, servicios y trámites administrativos necesarios para poder constituir la empresa.

Se consideró que la empresa sea una Sociedad Anónima Cerrada, ya que cumple con los siguientes parámetros establecidos por la ley:

- Debe tener mínimo 2 accionistas y máximo 20, es muy usada para empresas familiares.
- El aporte monetario y en bienes por cada socio, está representado por acciones.
- En caso de que la empresa incurra en deudas, la empresa responde con sus propios aportes y existencia. Los socios no intervienen.

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

El registro de marcas está regulado en el Decreto Legislativo N° 1075 – Ley de Propiedad Industrial.

Considerando que ya se tiene la marca que se desea proteger, se tiene la opción de realizar la búsqueda de antecedentes Registrales a fin de conocer si ya existen otros signos semejantes o iguales a Mayta-Pisco Golden Berry y de esta manera evitar confusión o inducir a error al consumidor, posterior a ello se debe completar el Formulario de “Solicitud de Registro de marca de Producto/Servicio y Multiclase”, el mismo que se encuentra en la página web de INDECOPI y realizar el pago de la tasa correspondiente la cual asciende a S/ 534.99.

Cabe precisar que dicho trámite es realizado ante la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, el plazo para que dicha entidad resuelva la solicitud es de 180 días hábiles y los requisitos están establecidos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de dicha Dirección.

## **2.10 Requisitos y Trámites Municipales**

La oficina administrativa está situada en el distrito de Miraflores y tiene un área de 102 m<sup>2</sup>.

Lo primero que se debe realizar es obtener la Licencia de Funcionamiento y el Certificado de Defensa Civil. Para ello, se requiere presentar ante la Sub-Gerencia de Comercialización de la Municipalidad de Miraflores lo siguiente:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada.

- Declaración Jurada del representante legal de la empresa, en la cual declare que sus facultades se encuentran vigentes, señale el número de Partida Electrónica de la empresa y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP.
- Declaración Jurada de que las edificaciones son de riesgo bajo y que se cumple con las condiciones de seguridad exigidas.
- Pago del importe de S/. 242.90.

Una vez que se ha obtenido la licencia de funcionamiento coma y como ya se ha mencionado coma se debe tramitar el certificado de Defensa Civil ante la Sub-Gerencia de Defensa Civil de la Municipalidad de Miraflores presentando los siguientes requisitos:

- Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones - ITSE, detallando el número de comprobante de pago y la fecha en que se realizó el pago. Además, se debe indicar el número del Reporte de nivel de Riesgo.
- Declaración Jurada de Cumplimiento de Condiciones de Seguridad en la Edificación, detallando el número de comprobante de pago y la fecha en que se realizó el pago
- Pago del importe de S/. 145.30

## **2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades**

Exportaciones Castillo S.A.C. se encuentra legalmente constituida, por lo que se debe realizar su inscripción como contribuyente ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria -SUNAT, quien otorga el Registro Único de Contribuyentes – RUC, el cual consta de 11 dígitos, siendo los requisitos para obtenerlo los siguientes:

- DNI del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, emitida con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.

- Documento privado o público que deje constancia la dirección del domicilio fiscal de la empresa.

Los siguientes formularios debidamente completados:

- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
  - Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos (sólo en caso de requerir establecimiento adicional para sus actividades).
  - Formulario 2054: Representantes Legales, directores, Miembros Del Consejo Directivo.
  - Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.
- En caso el trámite sea realizado por una persona distinta al representante legal de la empresa, debe presentar una Carta Poder con firma legalizada ante Notario Público o autenticada por un fedatario de SUNAT.

Con dicho registro, SUNAT otorgará una clave sol.

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

La planilla Electrónica es un medio creado por SUNAT la cual permite registrar información a los empleadores y tiene dos (2) componentes:

- Planilla Electrónica T-REGISTRO: Permite registrar a los empleados, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.
  - Planilla electrónica PLAME: Permite consignar información laboral, de seguridad social e ingresos de los trabajadores y derechohabientes.

## 2.13 Régimen Laboral espacial y general laboral

La Legislación Laboral Nacional contempla el Régimen Laboral General y Especial.

Características de cada una de ellas:

Tabla 4. Referencias laborales

Obligaciones	Régimen Laboral	
	General	Especial
Remuneración Mínima		
Vital	S/. 930.00	S/. 930.00
Vacaciones	30 días por año completo de servicio	15 días por año completo de servicio
CTS	1 remuneración anual por cada año completo de servicios pagadas en 2 partes.	15 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios (Máximo 90 remuneraciones diarias)
Gratificaciones	2 gratificaciones equivalentes anuales de 1 sueldo cada una.	2 gratificaciones equivalentes anuales de medio sueldo cada una.
Asignación Familiar	Si (10% de la remuneración mínima vital)	No
Utilidades	Si	Si
Indemnización por despido arbitrario.	1 remuneración y media mensual por cada año completo de servicios con un máximo de 12 remuneraciones.	20 remuneraciones diarias por año completo de servicios (máximo 120 remuneraciones diarias)

El régimen laboral de la empresa Exportaciones Castillo S.A.C. es el especial.

## 2.14 Modalidades de contratos laborales

El Decreto Supremo N° 003-97-TR hace mención a los siguientes tipos de contratos:

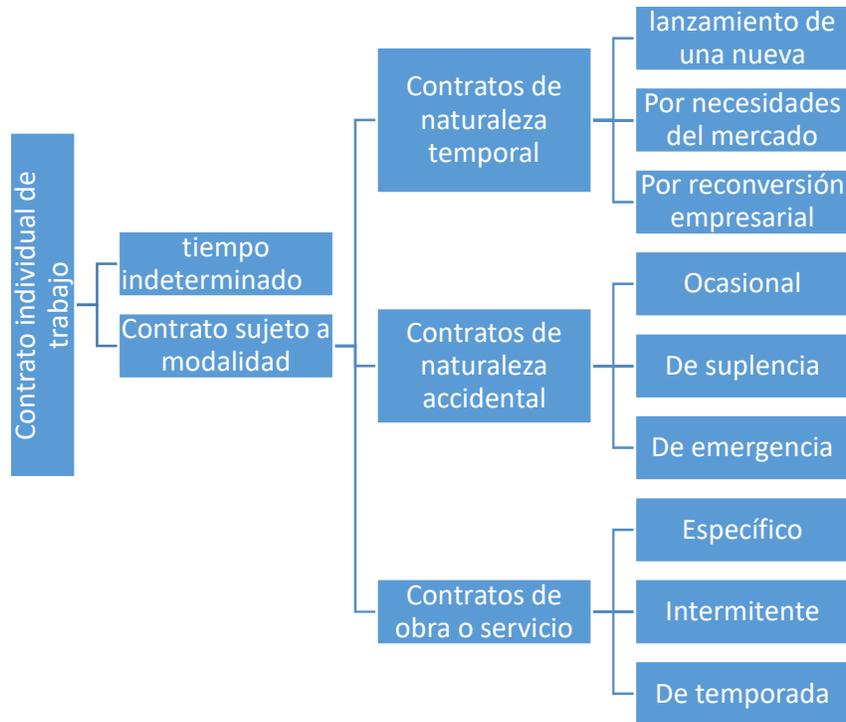


Figura 3. Tipos de contrato

Para el inicio de actividades de la empresa Exportaciones Castillo S.A.C. el contrato a suscribir con el personal será uno por inicio o lanzamiento de una nueva actividad, cuya naturaleza es temporal de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 57 del Decreto Supremo N° 003-97-TR.

## 2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.

Exportaciones Castillo S.A.C. realizará contratos comerciales con un socio estratégico y clientes extranjeros. Para la relación comercial con el primero de ellos, se adjuntará junto a sus pedidos de compra Condiciones Generales de Contratación para la relación comercial con sus clientes se utilizará un contrato de compra-venta internacional.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

#### **3.1 Descripción del Producto**

Exportaciones Castillo S.A.C. exportará el producto denominado MACERADO DE PISCO DE AGUAYMANTO. Esta elaborado artesanalmente bajo todos los procedimientos y estándares de calidad.

Su presentación es en botella de vidrio pavonado y etiquetado con la marca y logo del producto. Su envase secundario es en cajas de cartón corrugado conteniendo 6 botellas.

El macerado de pisco con aguaymanto es una bebida para consumirlo como aperitivo durante reuniones familiares, fiestas, en bares y discotecas.

##### **3.1.1 Clasificación arancelaria**

La partida arancelaria para el mercado de pisco de aguaymanto es 2208709000 cuya descripción es Licores Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80%, a continuación, su clasificación arancelaria:

Tabla 5. Clasificación arancelaria

	<b>Sección Clasificación</b>	<b>Partida y Descripción</b>
<b>Capítulo</b>	20	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
<b>Partida del sistema armonizado</b>	22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas (exc. preparaciones alcohólicas compuestas de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas)
<b>Subpartida del sistema armonizado</b>	22.08.70	Los demás
<b>Subpartida Nacional</b>	22.08.70.90.00	Los demás

Fuente: (trademap, 2018).

### 3.1.2 Propuesta de valor

El macerado de pisco de aguaymanto es un licor diferenciado, debido al sabor del fruto de aguaymanto, crea una variante muy atractiva del tradicional pisco puro. En los últimos años ha ido adquiriendo presencia en el mercado internacional y en la actualidad, los tragos enfrutados de pisco son un producto innovador que se ofrece en el mercado nacional. Asimismo, existe una oportunidad de negocio internacional que pocas empresas productoras nacionales han identificado. Por ello, el cliente va preferir el producto porque es innovador en su sabor.

Asimismo, existen diversas formas de tomar el pisco, como sour, chilcanos, Perú libre, entre otros. Por tal motivo, el macerado de aguaymanto es un producto que tendrá aceptación ya que ambos insumos son productos ya conocidos en el mercado internacional. Tiene una importante ventaja competitiva derivada de un proceso productivo que otorga una clara ventaja en términos de costos. De igual forma, agregar el fruto en el licor reposando sobre

este por un determinado tiempo, le otorga un sabor y color peculiar. Este último constituye el elemento central de la diferenciación del mismo respecto a otras alternativas.

### 3.1.3 Ficha técnica comercial

Tabla 6. *Ficha técnica comercial*

#### Macerado de Pisco con Aguaymanto



	Macerado de Pisco de Aguaymanto
	Partida Arancelaria: 2208.70.90.00
	Descripción Arancelaria: Demás licores y bebidas espirituosas
	Nombre comercial: Macerado de pisco de aguaymanto
	Marca: EL Mayta "Pisco Golden Berry"
Descripción del producto	Licor elaborado artesanalmente con pisco 18°, pulpa de aguaymanto y miel de abeja. No contiene preservantes, químicos y aditivos.
Lugar de elaboración	Elaborado en la Viña Bodega El catador Ica.
Insumos	*Pisco 300ml *Pulpa de Quebranta de aguaymanto 150gr *Miel de abeja 50ml
Características organolépticas	Color: Licor de color amarillo uniforme, sabor agridulce con un porcentaje de 18° de alcohol.
Presentación	Botella de vidrio pavonado de 750 ml. Tapa tipo corcho con precinto y etiquetado serigrafiado
Empaque	Caja de cartón de 2 ondas conteniendo 12 unidades, con separadores de cartón en su interior.
Consumo	De forma directa o para elaborar otros cocteles.
Tiempo de uso	1 año cerrado, 3 semanas una vez abierto.

Fuente: (SIICEX 2018).

### 3.2 Investigación del Mercado de objetivo

Con respecto a la investigación de mercado, lo primero que se realizó fue la clasificación arancelaria del producto. La partida arancelaria para el macerado de pisco de aguaymanto es 2208709000 debido a que es un licor con base de aguardiente espirituoso. Luego, se procedió a consultar con las herramientas de investigación TRADEMAP y SIICEX para obtener información respecto a los principales países que importan dicha partida.

*Tabla 7. Producto: 220870 Licores. Importadores mundiales de la partida 220870 (Miles de dólares)*

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Estados Unidos de América	1037194	919341	921781	922013	928770
Alemania	359918	322800	268251	292712	313827
Reino Unido	244756	248583	218196	183950	193800
Canadá	163476	165518	144570	134537	142061
Japón	134523	164351	132188	132307	126229

Fuente: (Trademap, 2018)

Como se aprecia en el cuadro, Estados Unidos lidera como importador de la partida durante los últimos cinco años. En el 2013 fue el año con mayor volumen de importación, a pesar de que tuvo un ligero decrecimiento, pero luego se mantiene en crecimiento. Los demás que siguen son Alemania, Reino Unido, Canadá y Japón, en dichos países sus importaciones han ido cayendo en los últimos 4 años.

A continuación, se analizan los principales países a los que Perú exporta con la partida 2208709000.

*Tabla 8. Principales países destino de exportaciones peruanas para la partida 2208709000. Producto: 2208. Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes. Miles de dólares americanos.*

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Chile	1370	1965	3045	3599	3430
Estados Unidos de América	2915	1975	3426	2743	2721
Países Bajos	266	579	847	1365	1698
España	189	383	387	565	781
Francia	26	103	264	313	331

Fuente: (Trademap, 2018)

Con respecto al cuadro de líneas arriba, se consideró los 5 primeros países que Perú exporta. Dichos mercados son Chile, EEUU, Países Bajos, España y Francia. Con respecto a los dos primeros, presentó un comportamiento ligeramente variable, sin embargo, se puede determinar que existe una estabilidad en las exportaciones peruanas.

**Selección del País:** Si bien es cierto que Chile figura como primer destino de exportaciones peruanas de pisco en los últimos años, este país no fue elegido debido a la alta competencia que ha ido en aumento y porque el presente proyecto tiene como objetivo dirigirse un mercado de competencia moderada y con oportunidades de crecimiento. Por ello, se consideró EE.UU, España y Canadá. Estos países fueron analizados bajo una matriz de selección de mercados

internacionales en los cuales se considera varios criterios que fueron ponderados. En la siguiente tabla de muestra el criterio de selección de país.

**Tabla 9. Matriz de selección de país.**

<b>MATRIZ DE SELECCIÓN</b>												
CRITERIOS/PAÍS	Ponderación de criterios	EEUU	Clasificación de alternativas	Puntuación final	ESPAÑA	Clasificación de alternativas	Puntuación final	CANADÁ	Clasificación de alternativas	Puntuación final		
<b>Políticos</b>												
Gobierno	4	Democrático	4	16	Monarquía parlamentaria	2	8	Monarquía parlamentaria	3	12		
Acuerdos Comerciales	5	TLC (ARANCEL CERO)	4	20	TLC (ARANCEL CERO)	4	20	TLC (CON ARANCEL)	2	10		
<b>Económicos</b>												
PBI	6	Crecimiento en los últimos años (USD 19.392 billones en 2017)	4	24	Crecimiento en los últimos 3 años(USD 13.311 billones en el 2017)	2	12	Crecimiento en los últimos 3 años(USD 16.653 billones en el 2017)	3	18		
Importaciones	8	USD 2.721.00 (Miles de dólares)	5	40	USD 331.00 (Miles de dólares)	3	24	USD 170.00 (Miles de dólares)	2	16		
Inflación	6	Tasa de inflación (1.799% en el 2017)	4	24	Tasa de inflación (0.955% en el 2017)	5	30	Tasa de inflación (2.273% en el 2017)	3	18		
<b>Socio Culturales</b>												
Migración Peruana	7	626789 mil peruanos aprox	5	35	71045 mil Peruanos aprox	1	7	249401 mil peruanos aprox	3	21		
Conocimiento Del Producto	9	Conocido	4	36	Regular	2	18	Regular	2	18		
Idioma	5	Inglés	4	20	Español	5	25	Inglés/Francés	2	10		
TOTAL DE PUNTAJE EEUU				215	TOTAL DE PUNTAJE ESPAÑA			144	TOTAL DE PUNTAJE CANADÁ			123

Fuente: (Santander trade 2018)

En cuanto a la selección de país, los criterios que se analizaron fueron los políticos, económicos y socio culturales. Dentro de ellos se evaluó el tipo de gobierno y acuerdos comerciales, PBI, volumen de importaciones, inflación, migración peruana, conocimiento del producto e idioma. A cada factor se dio una ponderación de acuerdo a la importancia con nuestro proyecto. Luego de ello, se le asignó a cada criterio de país, una clasificación del 1

como muy bajo y 5 como muy alto. Como resultado obtenemos que EE.UU cuenta con un puntaje de 215, España de 144 y Canadá de 123. Es decir, el país más adecuado para exportar el producto es Estados Unidos de América.

### 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

A continuación, se va a determinar el segmento de mercado. Para ello debemos analizar el país destino desde su información general hasta llegar al nicho de Mercado. Como contexto general se consideró los siguientes datos de EE.UU:

*Tabla 10. Datos generales EE.UU*

Estados Unidos de América	
Capital	Washington, D.C.
Población total	323.127.513
Población urbana	81.80%
Idioma nativo	Inglés
Segundo Idioma	Español
Gobierno	República Federal Demócrata
Número de Estados	50

Fuente: (Santader Trade: 2018)

Como se puede apreciar, EE.UU cuenta con 81.80% de población urbana. Asimismo, el idioma con más hablantes luego del inglés es el español, esto se debe a la migración de latinos, Su gobierno es democrático lo cual influye en las relaciones comerciales con nuestro país. A continuación, se presenta la cantidad de pobladores peruanos que radican en Estados Unidos.

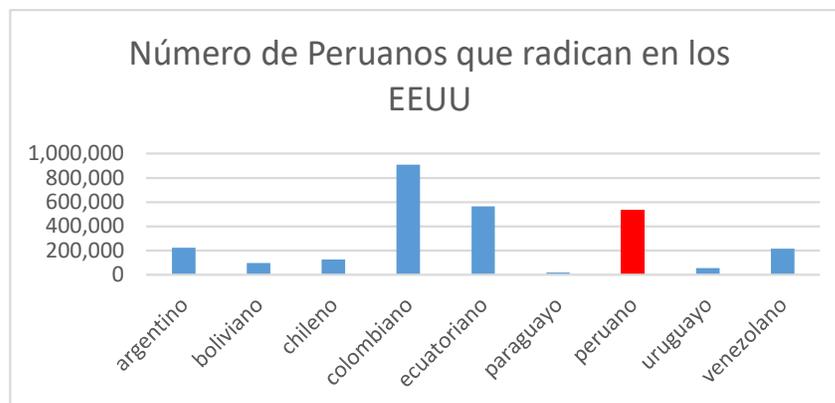


Figura 4. Número de pobladores peruanos en EE.UU Fuente: (Census Bureau: 2018)

Según los datos del censo del 2010 recogido *census.gov*, la población peruana en los EE.UU es de 531,358 y en el año 2015 las aumentó a 646,395. Esto representa un incremento del 21,65%. Como se mencionó anteriormente, el producto va dirigido al público peruano que radica en dicho país, ya que son conocedores del producto. Para ello, se consideró los estados con que albergan mayor cantidad de colonias peruanas los cuales son New York, New Jersey y Washington. No obstante, la cantidad de peruanos es aproximada debido a que integran el grupo de hispano o latinos. A continuación, el siguiente cuadro muestra el número de inmigrantes latinos en algunos de los estados de la costa este:

Tabla 11. Población de latinos en Nueva York y Nueva Jersey

ESTADO	POBLACIÓN HISPANA O LATINA
New Jersey	1,786,669
New York	3,747,614

Fuente: (Census Bureau: 2018)

Según los datos obtenidos, la población con mayor hispano latino es New York, seguida por New Jersey, no obstante, el producto se comercializará en el estado de New Jersey, debido al alto número de inmigrantes peruanos concentrados específicamente en Paterson.

- a. **Público Objetivo:** Nuestro público objetivo está orientado hacia hombres y mujeres entre los 20 a 34 años. Que representa el 31,20% de la población total de New Jersey, cuyas actividades están enfocadas al trabajo, estudios, perteneciente a un segmento trabajador-urbano, abiertos a productos novedosos conocedores y consumidores de distintas variantes de bebidas espirituosas sin duda un nicho de nuestro producto.

### **3.2.2 Tendencias de consumo**

Con respecto a la tendencia de consumo, se analizó el consumo por algunas de las principales de Estados Unidos del último año, el cual dio el último reporte:

Tabla 12. Cuadro de consumo por estado para la partida 220870

Distrito	Total registros	Total US\$ CIF
NEW YORK CITY N.Y.	130	454,504,284
LOS ANGELES CALIF.	45	95,084,965
MIAMI FLA.	24	64,263,110
DETROIT MICH.	14	54,511,362
BALTIMORE M.D.	20	24,378,863
BOSTON MASS.	17	23,721,394
CLEVELAND OHIO	12	7,140,936
SEATTLE WASH.	18	6,540,673
NEW JERKEY	12	5,704,179
TAMPA FLA.	6	3,722,877
OGDENSBURG N.Y.	10	2,394,143
MINNEAPOLIS MINN.	6	1,233,817
LAREDO TEX.	6	670,220
COLUMBIA-SNAKE	5	667,090
WILMINGTON N.C.	3	619,989
BUFFALO N.Y.	7	574,760
PORTLAND MAINE	1	319,141
DALLAS/FORT WORTH, TEXAS	3	65,729
NOGALES ARIZ.	2	49,354
SAN DIEGO CALIF.	1	7,892
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>746174778</b>

Fuente:(VERITRADE, 2018)

Como se aprecia en la tabla anterior, New Jersey está en la posición nueve de los importadores de bebidas espirituosas del año anterior. Esto representa un indicador favorable ya que el consumidor peruano que radica en dicho estado posee conocimiento del producto.

- ❖ **Perfil del Consumidor:** Ya se ha comentado como elemento preponderante en la elección del mercado, la cantidad de inmigrantes peruanos y latinos en general, entre los que nuestro producto puede tener mucha receptividad, sin embargo, también esperamos alcanzar a un público más amplio. Cuando de caracterizar a este consumidor se trata se puede definir como un consumidor urbano, trabajador adulto joven que le gusta de bebidas fuertes, pero también está abierto a probar nuevos tragos, con este consumidor como objetivo, es claro que nuestro producto puede satisfacer las expectativas del mismo.

### 3.3 Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1 Análisis de la oferta

Para ello, se revisó información de los principales países que exportan licores espirituosos hacia EE.UU.

Lista de los exportadores para el producto seleccionado					
Producto: 220870 Licores					
Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.					
Unidad : Dólar Americano miles					
Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
Alemania	548725	523879	458523	459993	485629
Italia	489672	473077	408394	420774	453431
Irlanda	446296	381710	345166	324080	367743
Francia	409476	384455	347738	350761	344115
Reino Unido	249030	310424	259144	238787	253196
Perú	9	14	46	76	170

Fuente:(TRADEMA, 2018)

Como se refleja en la tabla, hay mucha oferta exportable para la partida 22087, a nivel mundial siendo el primer país Alemania, seguido por Italia e Irlanda. Asimismo, se menciona a Perú ya que se encuentra en el puesto 87 de 200, esto refleja que aún, este sector no es muy explotado a pesar de que contamos con todos los recursos para ofrecer un producto de calidad con todos los estándares de calidad.

Con respecto a la oferta nacional, las exportaciones han mostrado un comportamiento favorable hacia EE.UU. como se refleja en la siguiente figura:

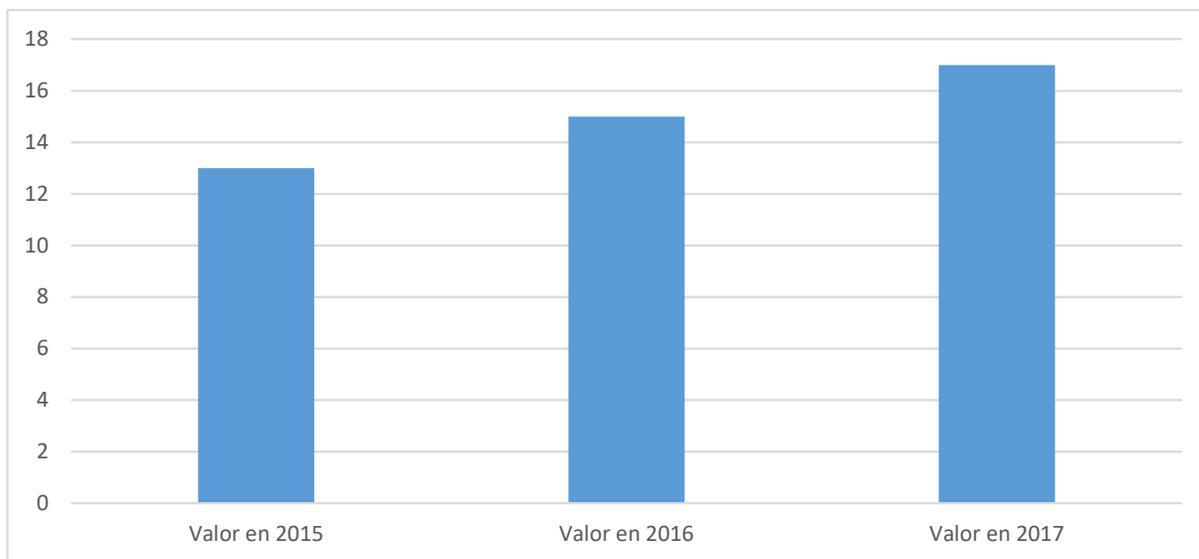


Figura 5. Exportación con la partida 2208709000 de Perú hacia EE.UU, en los últimos tres años. Fuente:(TRADEMAP, 2018).

Como se puede apreciar hay una gran oportunidad en la oferta exportable para la partida 2208709000. A continuación, se muestran los principales exportadores nacionales de dicho producto:

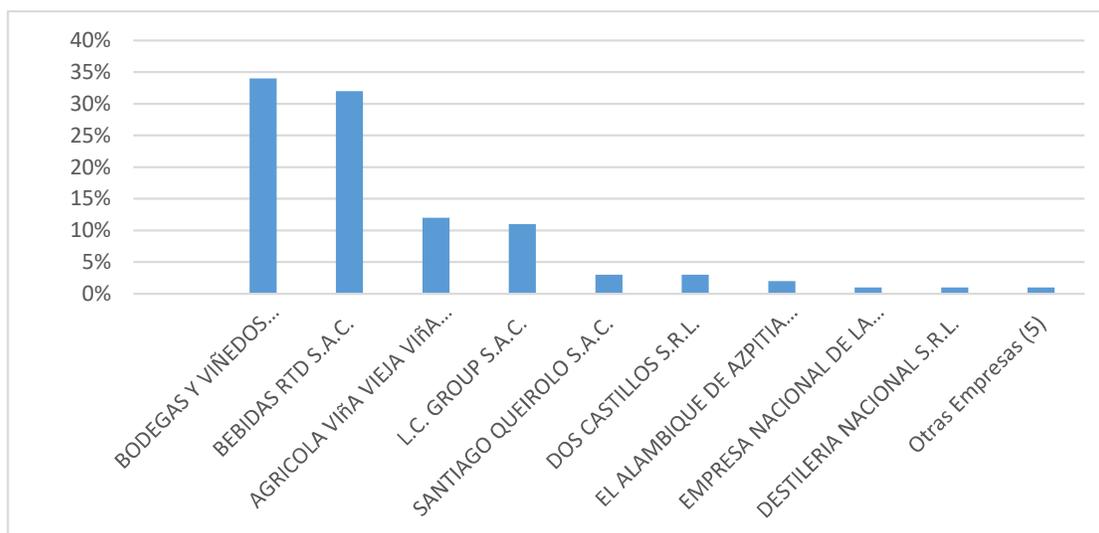


Figura 6. Porcentaje de participación de exportaciones en el año 2017, para la exportación de la partida 2208709000. Fuente:(SIICEX, 2018)

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el principal exportador peruano es Bodegas y Viñedos Tabernero, seguido por bebidas RTD, cuyas participaciones en el 2017 fueron 34y 32% respectivamente.

### 3.3.2 Análisis de la demanda

En lo referente al análisis de la demanda, se presentó los principales países que EEUU demanda productos con la partida 2208709000:

*Tabla 13. Lista de mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos en 2017. Producto: 220870 Licores*

Exportadores	Seleccione sus indicadores					
	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km)	Concentración de las importaciones de los países socios
Irlanda	233644	-233252	25,2	-5	5180	0,28
Francia	216900	-213449	23,4	-4	5613	0,23
Italia	147616	-146897	15,9	-3	3237	0,13
Alemania	132347	-130020	14,2	-4	3244	0,07
Canadá	112406	-76864	12,1	6	1601	0,89
México	39613	-32425	4,3	-15	3271	0,56
Reino Unido	21759	-15604	2,3	-2	4630	0,12
Perú		677		113	4164	0,31

Fuente:(TRADEMAP, 2018)

Se observa que los principales países que exportan licor espirituoso a Estados Unidos son Irlanda, Francia e Italia. Asimismo, se aprecia que, para el 2017, Estados Unidos importa de Perú una cantidad pequeña en comparación a otros países, lo que precisamente muestra la oportunidad que existe para el crecimiento de la exportación de pisco y bebidas relacionadas hacia Estados Unidos por parte de productores peruanos que gozan de la ventaja arancelaria que ofrece, actualmente, el tratado de libre comercio con Estados Unidos.

En referencia al consumo de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, la tendencia del consumidor americano está dirigido en las cervezas y vino debido a que hay mucha demanda y oferta del mismo.

De esta manera, según la encuesta realizada por Gallup sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Estados Unidos; el 36% prefiere beber cervezas, mientras que el 35% vino y el 23% otros licores. Este último porcentaje es relevante, ya que se muestra que el Perú tiene oportunidad para comercializar el pisco peruano y sus tragos derivados de este.

Asimismo, en los últimos años los consumidores de 18 a 49 años han mostrado una tendencia más favorable a los licores que al vino y cervezas.

Tabla 13 Tendencia de consumo de licores

<i>Preferred Drink, by Age</i>			
Based on those who drink alcohol			
	% Beer	% Wine	% Liquor
<b>18- to 29-year-olds</b>			
1992-1994	71	14	13
2012-2013	41	24	28
Change	-30	+10	+15
<b>30- to 49-year-olds</b>			
1992-1994	48	31	17
2012-2013	43	29	24
Change	-5	-2	+7
<b>50+</b>			
1992-1994	28	37	30
2012-2013	29	46	19
Change	+1	+9	-11

Fuente:(Gallup, 2015)

Es por ello que a pesar de que la cerveza y el vino siguen siendo los licores favoritos en Estados Unidos, el consumo de las bebidas espirituosas ha ido en aumento, acortándose la brecha entre ellos en los últimos años, actualmente, se cuenta con el 35%, lo cual es una gran oportunidad para ofrecer nuestro producto de pisco de aguaymanto.

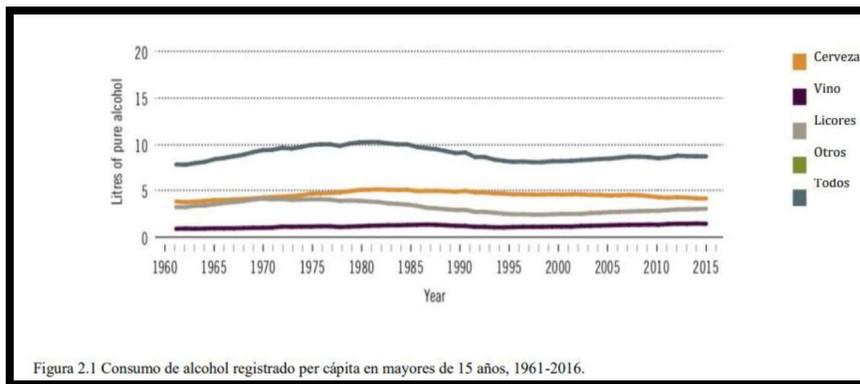


Figura 7. Análisis del mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: exportación de Whisky Mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos. Fuente:( Alumnos del Programa de Maestría en Mercadotecnia. Posgrado de FACPYA. UANL, 2018).

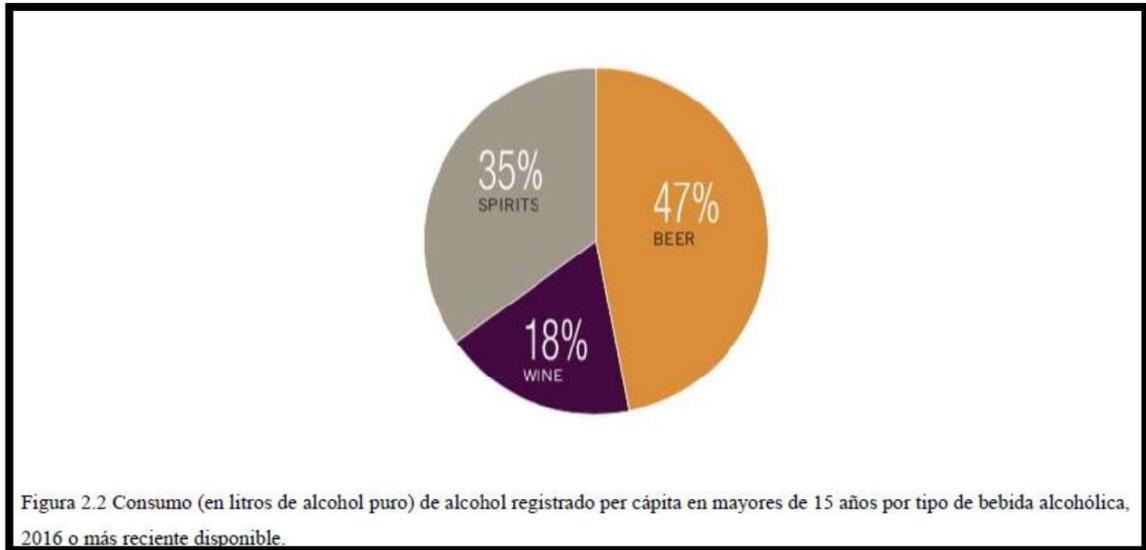


Figura 8. Análisis del mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: exportación de Whisky Mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos. Fuente:( Alumnos del Programa de Maestría en Mercadotecnia. Posgrado de FACPYA. UANL, 2018).

### Cálculo de la demanda

Para calcular la demanda, se procedió a investigar y analizar los datos demográficos del mercado objetivo donde se va comercializar el licor de pisco de aguaymanto y se obtuvo la siguiente información:

Tabla 14: Datos demográficos del mercado objetivo

Población total de New Jersey	Población total en Paterson	Porcentaje población total en Paterson	Poblaciones mayores de edad en Paterson	Porcentaje de consumidores de bebidas alcohólicas	Cantidad de consumidores de bebidas alcohólicas
8,891,730	774,083	8.70%	448,968	44%	197,546

Fuente:( CENSUS.GOV, 2018)

De este modo, la cantidad promedio de consumidores de bebidas espirituosas sería 69, 141 y el precio promedio fluctúa entre los USD 9.00 a USD 15.00 USD, siendo el promedio de USD 12.00.

Asimismo, el consumidor estadounidense bebe de forma casi frecuente, según la encuesta realizada por Gallup, 4 de cada 10 estadounidenses consumen al menos una bebida alcohólica por semana, ya sea en una reunión, discoteca o en casa, es decir, anualmente se estaría consumiendo 208 en promedio.

De esta manera contaríamos con los datos para poder calcular nuestra demanda.

$$Q = n \times p \times q$$

Q = Demanda total de bebidas alcohólicas sería 172, 575,936

n = Cantidad de compradores en el mercado, es decir 69, 141

q = Cantidad promedio comprada por el usuario; 208 botellas en promedio anual.

p = Precio de una unidad promedio es de USD 12.00

La demanda potencial de nuestro producto es de 172, 575,936 botellas anuales. Para el proyecto estaríamos comenzando con una participación de 19, 500 botellas anuales conforme a la capacidad económica y proyectando un crecimiento del 5% cada año.

### 3.4 Estrategias de venta y distribución

#### 3.4.1 Estrategias de segmentación

El licor macerado de pisco de aguaymanto será comercializado con su propia marca. Como se indicó líneas arriba nuestro producto va dirigido hacia principalmente la comunidad peruana y latina en general radicada en el estado de New Jersey, quienes extrañan productos de su país. Por ello se diseñó la siguiente estrategia de segmentación:

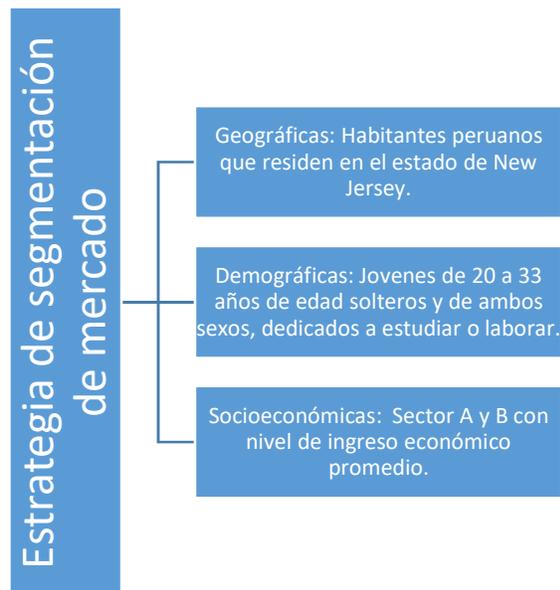


Figura 7. Estrategia de segmentación de mercado

#### 3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Con respecto a este punto, se debe causar una buena impresión al consumidor con el uso de un margen de lujo, sabor exclusivo y calidad. Para ello se tiene claro que el diseño del

envase, etiquetado, nombre de marca y elaboración del producto deben ser en óptimas condiciones. En factores fundamentales servirán para ofrecer un producto diferenciado y que nos ayuda a tener posicionamiento en base a precio y calidad de producto.

**3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado**

**3.4.4 Estrategias de distribución comercial**

La distribución del producto se basa en cuatro canales que permitirá ser versátiles, a continuación, el siguiente cuadro indica el modelo que se seguirá:

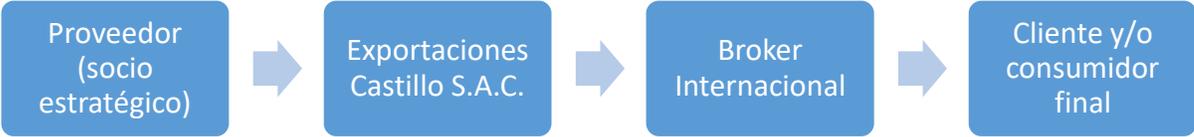


Figura 8. Canal de distribución. Elaboración: Propia

La empresa se encuentra como segunda parte de la cadena de distribución, se coordinará con el proveedor el tiempo de entrega y, a la vez se cuenta un broker quien nos ayudará con la distribución de productos en el mercado de Nueva Jersey. En este caso, la comercialización en el mercado local se realizará en primera instancia apuntando a ferias y eventos locales, así como aquellos minoristas que incluyan productos gastronómicos dirigidos a la comunidad latina.

### **3.4.5 Estrategias de branding**

### **3.5. Estrategias de promoción**

La empresa utilizará variadas estrategias de promoción dado que el producto no es conocido en el mercado local, debe realizarse la inversión necesaria para darlo a conocer entre los consumidores, considerando además que se trata de población joven principalmente, jugarán un papel estelar las redes sociales.

#### **a. Uso de redes sociales:**

Para comenzar se hará uso de las redes sociales, en donde incluirán información del producto, fotos atractivas. Asimismo, es importante interactuar con los clientes y/o consumidores de modo que nos permita conocer sus estilos de vida a profundidad, sus gustos y preferencia, con la finalidad de generar confianza y fidelidad a la marca.

#### **b. Participación en Ferias Internacionales:**

Participar en una feria internacional es una importante herramienta para hacer conocido el producto. Para ello se necesitará saber cuáles y cuándo se realizan durante el año, así como la planificación debida:

Participación en Ferias Internacionales	
	<p>Se realiza cada año en el mes de Setiembre en Perú. Es la principal feria de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos y envases del país en la cual concentra casi 45 mil personas.</p>
	<p>Es una de las ferias más grandes de alimentos y bebidas que se realiza en EEUU en los meses de Junio y Julio y abarca cerca de 2,600 expositores.</p>
	<p>Feria gastronómica en New Jersey, su duración es de un mes y comienza en inicios de Setiembre y acaba en Octubre. Cuenta con 32 patrocinadores de marcas reconocidas en el mercado.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas.</li> <li>• Hacer conocido nuestro producto</li> <li>• Posicionar nuestra marca</li> </ul>
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer degustación del licor</li> <li>• Explicar su proceso productivo</li> <li>• Vender a precio cómodo</li> </ul>
Material Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con tarjetas de presentación</li> <li>• Agregar a las redes sociales</li> <li>• Brindar volantes.</li> </ul>

Figura 9. Participación en Ferias Internacionales

**c. Envío de Muestras:**

Para el envío de muestra, el broker debido al conocimiento del mercado que posee establece la red de clientes minoristas potenciales, mediante una estrategia previa para poder llegar a ellos. Esto es con la finalidad de poder concretar la venta.

En este sentido se considerará la inclusión entre los destinos de distribución de establecimientos con ofertas gastronómicas afines a la cultura peruana y latina, en general, en el área de Paterson, algunos de los cuales se mencionan a continuación:

### 3.6. Tamaño de planta factores condicionantes

En lo referente al tamaño de planta, la empresa cuenta con un socio estratégico, quien proveerá del producto final envasado y empaquetado, por ello no se contará con una planta de producción. No obstante, contaremos con una oficina para coordinar las operaciones y contará con almacén para los productos.

<b>“BODEGA TURÍSTICA EL CATADOR S.R.L.”</b>	
<b>RUC</b>	20535049816
<b>razón social</b>	EL CATADOR S.R.L
<b>Nombre Comercial</b>	EL CATADOR
<b>Actividad Comercial</b>	Elaboración de vinos y piscos artesanales.
<b>Dirección</b>	Nro.103 fnd. Tres esquinas (restaurante El Catador)
<b>Distrito</b>	Ciudad Ica- Lima

Figura 10. Datos básicos de Bodega turística el catador S.R.L.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

#### 4.1 Envases, empaques y embalajes

Son muy importantes debido a que cumplen las funciones de protección y presentación. Por ello, el diseño debe ser atractivo para el consumidor y, a la vez, cumplir con los estándares de calidad que el país en destino exige.

#### 4.2 Diseño del etiquetado, rotulado y marcado

##### 4.2.1 Diseño del Rotulado

La agencia de impuestos y comercio de alcohol *tabaco Tax and Trade Bureau* conocido como TTB, entidad que regula los requisitos de etiquetado y marcado de productos, estos deben de cumplir con lo siguiente:

- Nombre de la marca.
- Debe indicar el porcentaje de alcohol % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL). El tamaño de letra debe ser 1 y 3 mm para recipientes hasta 5 litros.
- Nombre y dirección del importador en Estados Unidos, con la frase "Importado por..." Si es embotellado en Estados Unidos, debe indicar además quien lo realizó diciendo, "Embotellado por..."
- País de origen.
- Contenido en mililitros.
- Contenido de Colorantes

- Tratamiento con madera (en caso de existir).
- FD&C Yellow #5 Disclosure. Debe aparecer escrito si existe presencia del colorante amarillo o tartrazine.
- Declaración de la presencia de sulfitos.
- Asimismo, toda bebida que pase los 0.5% de alcohol de volumen, debe decir:

*“Government Warning: (1) according to the surgeon general, woman should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of Birth defects (2) consumption awful colleague beverage impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems”*

De esta manera, el diseño de nuestra etiqueta sería el siguiente:

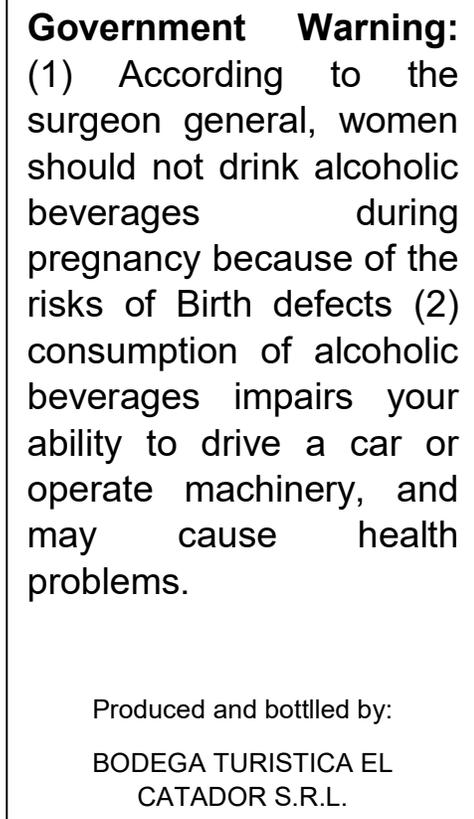
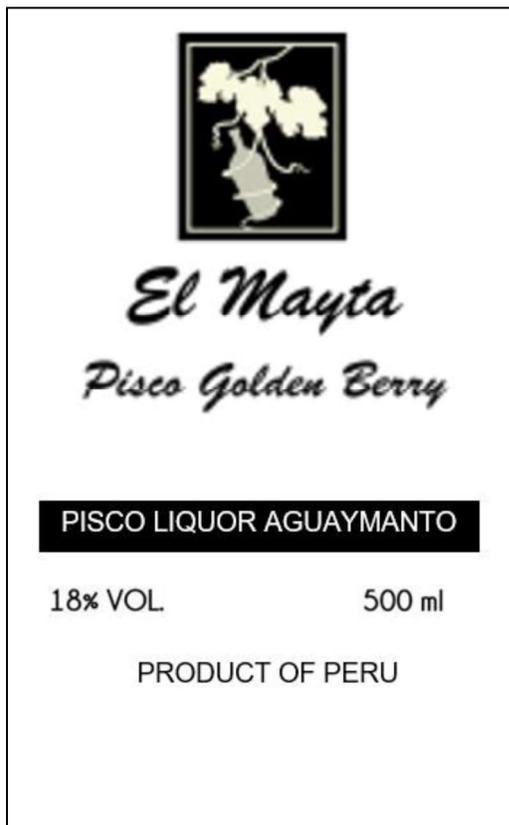


Figura 11. Etiquetas finales del producto

#### 4.2.2 Diseño del mercado

En el mercado del empaque se está considerando que debe contener los siguientes pictogramas:

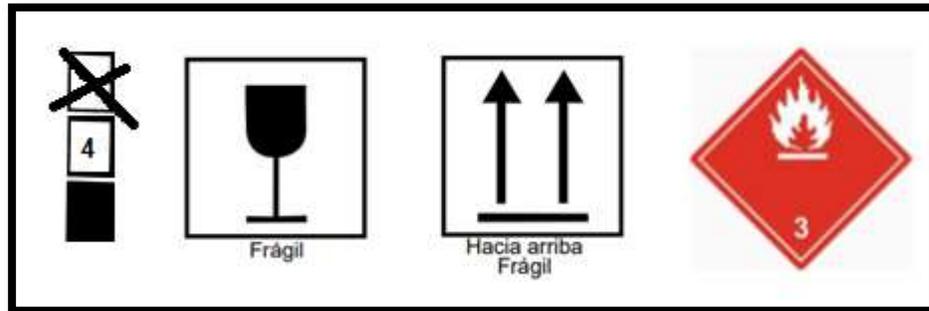


Figura 12. Pictogramas obligatorios

Al contener un envase de vidrio lo convierte en un producto frágil y su apilación debe ir hacia arriba. Asimismo, el macerado de pisco con aguaymanto es un producto inflamable ya que contiene un grado de alcohol de 18%, por ello es importante que se mencione en el empaque al momento de realizar su manipulación y clasificación de carga y almacenamiento. Adicionalmente, en la caja debe contener información que permita identificar la procedencia del producto, datos del exportador, país de destino, peso, número de paquetes, número de pedido conforme a la orden de compra.

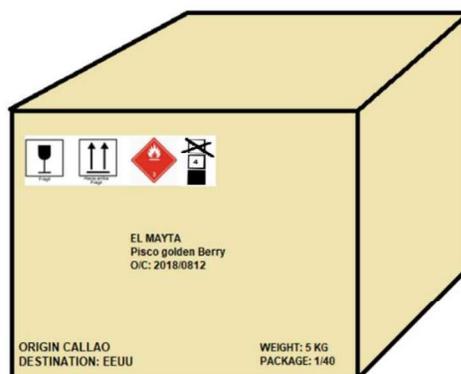


Figura 13. Caja para embalaje de botellas

### 4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Con respecto a la unitarización de carga, se ha estimado realizar las primeras exportaciones bajo carga suelta, conforme el producto vaya adquiriendo posicionamiento y la empresa tenga mayor poder de negociación se realizará en cargas contener izadas refrigeradas. Por ello, el siguiente recuadro detalla el criterio de unitarización se realizaría a continuación:

<b>Paletización de carga</b>	
	<p><b>1.Caja</b> Caja de cartón doble onda <b>Medidas:</b> 24 cm x 16,5 cm x 30 cm <b>Cantidad de botellas por caja:</b> 6 <b>Peso:</b> 3 kg por caja</p>
	<p><b>2.Unitarización</b> Pallet de madera <b>Medidas:</b> 120 cm x 100 cm x 15 cm <b>Unidades:</b> 1 pallet <b>Total de cajas por pallet:</b> 120 <b>Total de botellas por pallet:</b> 720 <b>Peso por pallet:</b> 360 kg</p>
	<p><b>3.Unitarización de pallets</b> Pallet de madera <b>Unidades:</b> 5 pallets <b>Total de cajas por pallet:</b> 600  <b>Total de botellas por 5 pallets:</b> 3600</p>

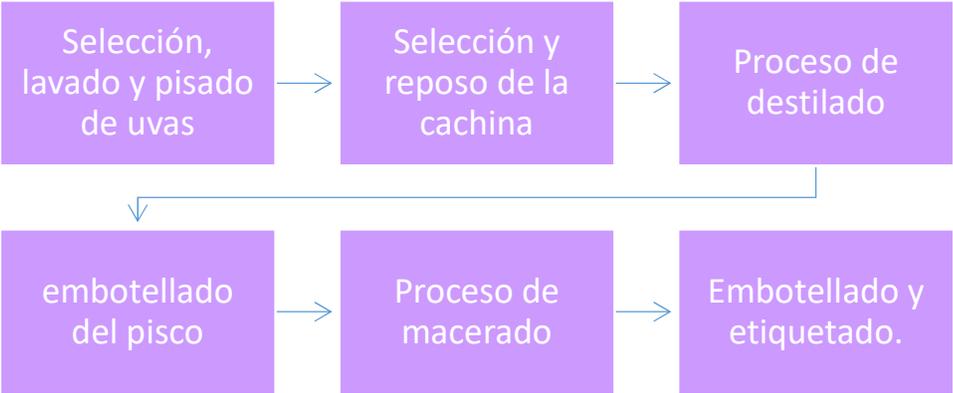
Figura 14. Unitarización de la carga

Como se refleja en cada caja se destinó que contenga 6 botellas incluyendo separadores. Con respecto al pallet, se va a usar el pallet americano, el cual va a contener a 120 cajas distribuidas en 30 cajas por 4 niveles. Con respecto al punto tres, se estima que, en una exportación de 5 pallets, se estaría comercializando un total de 120 cajas con 3600 botellas

**4.4 Cadena de DFI de exportación/importación**

Al respecto, es importante conocer desde dónde se obtiene el producto, hasta el know how de la entrega de la mercadería en destino. Para esto se comenzará en describir la cadena productiva del pisco y del macerado.

Cadena productiva:



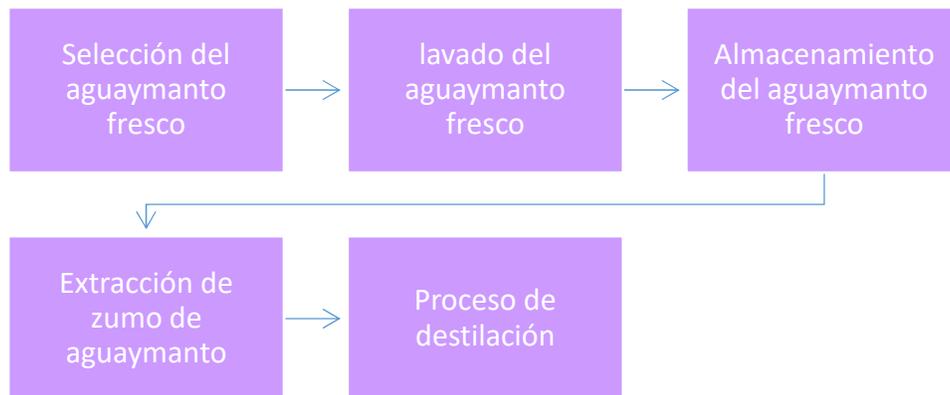


Figura 15. Cadena productiva del aguaymanto

Como se puede apreciar líneas la cadena productiva del proveedor consiste en la elaboración del pisco, la selección de aguaymanto y su envasado y etiquetado. Con respecto al pisco, comienza desde la cosecha de la uva, su clasificación y lavado de la misma para dirigirse a los pozos donde se hará el triturado de uva. El jugo de la uva pasa a ser reposado en botijas de barro para que pasen a su proceso de macerado. Luego de 28 días, se obtiene la cachina que pasan por el proceso de destilado en hornos y con el vapor se obtiene el pisco. Posterior a ello se envasa el pisco. Con respecto al proceso de selección de aguaymanto, estos son cosechados, seleccionados y lavados. Luego son enviados a un proceso de trituración donde se coloca el fruto en grandes cantidades para obtiene el sumo de pulpa y luego de ello retirar la merma y con el zumo de pulpa triturada, pasa una botella con el pisco para el proceso de maceramiento que durará cerca de 28 días.

#### 4.4.1 Diseño de la DFI de exportación



Figura 16. DFI de exportación

Proveedor. El proveedor despacha la mercancía desde la destiladora.

Oficina y almacén. La empresa recibe y almacena en su almacén de Lima.

Coordinar con bróker la cantidad a exportar.

Operador logístico. La empresa encargada de la operación logística, moviliza la misma hasta su lugar de destino, cubriendo aspectos de seguridad y conservación de la misma.

Aduana en destino. Se realizan todos los trámites inherentes a la nacionalización y al pago de tasas a que corresponda.

Transporte. Se distribuye la mercancía utilizando los canales de distribución ya definidos con antelación.

Instalaciones del cliente. La mercancía llega a los clientes finales, sean estos mayoristas o establecimientos de venta minorista.

Consumidor final. El producto llega al consumidor de la bebida, quien lo adquiere envasado o servido en los establecimientos comerciales del ramo.

El proveedor es Bodega Turística El Catador y brindará el producto final envasado y etiquetado. No obstante, se contará con un proveedor de cajas para el embalaje de exportación, cuyo costo al por mayor es de S/ 0.83, asimismo, para proteger las botellas se comprará con una caja de burbopack de S/ 33.00. Con respecto al transporte internacional y agenciamiento de aduana, se contará con los servicios de la empresa agencias de carga y de aduanas, cuyos costos por su operatividad es el siguiente:

*Tabla 14. Gastos de exportación*

<b>Recargo</b>	<b>Monto</b>
<b>Transporte local</b>	\$ 70.00
<b>Gastos operativos</b>	\$ 59.00
<b>BL fee</b>	\$ 25.00
<b>Visto bueno</b>	\$ 205.00
<b>Comisión de aduanas</b>	\$ 170.00
<b>Ocean Feight</b>	\$ 94.40
<b>Total</b>	\$623.40

El incoterm a elegir va ser FOB, por un incoterm que se ajusta a las operaciones de la empresa. Una vez la carga llegue a destino, nuestro socio comercial se encargará de la distribución a los clientes finales, quienes que encargarán del procedimiento de desaduanaje y transporte en destino.

#### **4.5 Seguro de Mercancías**

Como se mencionó anteriormente, el incoterm a usa es FOB, por lo cual no se va emplear un seguro de mercancía. Sin embargo, compete a la empresa realizar un embalaje adecuado y resistente para el transporte internacional.

**CAPÍTULO V**  
**PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**5.1 Fijación de precios**

Exportaciones CASTILLO S.A.C exportará en condiciones FOB, la mercancía se entrega al transportista principal (a bordo del buque) indicado por la persona que compra la mercancía, en este caso el exportador corre el costo de origen y determina el riesgo y las responsabilidades cuando la mercancía se encuentra en el buque. La fijación de precios se realizó a partir de la presente estructura de costos.

La cantidad de la demanda estimada a cubrir es de 19.500 unidades al año.

*Tabla 15. Estructura de costos*

	2.54
CVU	
	1.71
CFU	
COSTO UNITARIO	4.25
	0.20
MARGEN DE GANANCIA	
VALOR DE VENTA	5.09
	0.00
IGV	
PRECIO DE VENTA FOB	5.09

El precio de venta del producto en Términos FOB es de U\$\$ 5.09

### 5.1.1 Costos y precios

A continuación, se detalla el proceso de cálculo de cada uno de las categorías consideradas en la determinación de los costos, los costos nacionales fueron calculados en soles y los costos internacionales en dólares. La estructura de costos final se calcula en dólares, unificando los costos calculados y considerando una tasa de 3,31 soles \* dólar. Los costos se determinarán de la siguiente manera:

*Tabla 16. Costo de producto (Expresado en dólares)*

Costo de Producto (Expresado en dolares)					
Producto	Costo Unitario	Cantidad	Costo por Envío	Costo anual	
Costo de producto terciarizado	\$ 0.12	19,500	\$ 2,340.00	\$ 9,360.00	
tapa	\$ 0.06	19,500	\$ 1,170.00	\$ 4,680.00	
botella	\$ 0.22	19,500	\$ 4,290.00	\$ 17,160.00	
etiqueta	\$ 0.06	19,500	\$ 1,170.00	\$ 4,680.00	
caja de carton	\$ 0.46	1,625	\$ 747.50	\$ 2,990.00	
Transporte de materia prima	\$ 0.05	19,500	\$ 975.00	\$ 3,900.00	
Transporte del maquilador hacia almacén	\$ 0.09	13,650	\$ 1,228.50	\$ 4,914.00	
<b>TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS</b>	\$ 1.06		\$ 11,921.00	<b>\$ 47,684.00</b>	
			S/	<b>39,458.51</b>	

Tabla 17. Costo Exportación (Expresado en dólares)

Costo Exportación (Expresado en dolares)		
Descripción	Costo por Envío	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	\$ 46.15	\$ 184.60
Certificado de origen	\$ 13.85	\$ 55.40
Derechos de embarque	\$ 33.85	\$ 135.40
Transmisión electrónica	\$ 15.38	\$ 61.52
Trámite documentario	\$ 21.54	\$ 86.16
Gasto administrativo	\$ 8.62	\$ 34.48
V°B - Agentes portuarios	\$ 76.92	\$ 307.68
Agenciamiento de Aduanas	\$ 49.23	\$ 196.92
Gastos Operativos	\$ 33.85	\$ 135.40
Aforo fisico	\$ 61.54	\$ 246.16
Gastos de Almacén	\$ 70.77	\$ 283.08
Carta de Crédito	\$ 24.62	\$ 98.48
	\$ 456.32	\$ 1,825.28

Tabla 18. Gasto de personal (Expresado en Soles)

Gasto de personal (Expresado en soles)				
Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual
Gerente General	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 16,908.00
Asistente de Marketing	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 13,103.70
Asistente de Exportacion	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 13,103.70
Encargado de área de almacen y logistica	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 13,103.70
			S/ 3,990.00	S/ 56,219.10

\*Expresado en soles, incluye vacaciones, gratificación, CTS, ESSALUD

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Gastos fijos (Expresado en Soles)

Gasto fijos (Expresado en Soles)		
Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 130 M 2	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	S/ 740.00	S/ 8,880.00
	S/ 3,040.00	S/ 36,480.00

Tabla 20. Gastos administrativos. Útiles de oficina. (Expresado en soles)

Gasto administrativos Útiles de oficina. (Expresado en soles)				
Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	S/ 9.80	10	S/ 98.00	S/ 1,176.00
Folder de palanca	S/ 1.69	100	S/ 169.00	S/ 2,028.00
Lapiceros	S/ 0.50	20	S/ 10.00	S/ 120.00
Lapices	S/ 0.50	20	S/ 10.00	S/ 120.00
Perforador	S/ 49.00	-	-	S/ 49.00
Engrampador	S/ 50.00	-	-	S/ 50.00
Hojas membretadas	S/ 67.00	-	-	S/ 67.00
			S/ 287.00	S/ 3,610.00

Tabla 21. Gasto venta total (Expresada en dólares)

Gasto venta total (Expresado en dólares)	
Descripción	Total
Página web	\$ 150.00
Espacio en la feria (Stand)	\$ 890.00
Decoración del Stand	\$ 1,223.08
Pasaje Áereo	\$ 1,461.54
Hospedaje	\$ 153.85
Viáticos	\$ 753.02
Movilidad	\$ 92.31
Alimentacion	\$ 107.69
Merchandansing	\$ 153.85
	\$ 4,985.34

Tabla 22. Costos Variables

Costos Variables (Expresado en dólares)	
Costos	Total
Costo de producto	\$ 47,684.00
Costo de exportación	\$ 1,825.28
	\$ 49,509.28

Tabla 23. Costos Fijos

Costos Fijos (Expresado en dólares)	
Costos	Total
Gastos de personal*	\$ 16,984.62
Materiales Indirectos	\$ 90.00
Gastos Fijos*	\$ 11,021.15
Gastos administrativos*	\$ 1,090.63
Gastos de ventas*	\$ 4,985.34
	\$ 34,171.74

Tabla 24. Costos Totales

Costos Totales dolares			
	Costo Fijo		Costo Total
\$	34,171.74	\$	83,681.02
\$	113,108.48	\$	276,984.19
\$	113,108.48	\$	276,984.19

### 5.1.2 Cotización internacional

### 5.2 Contrato de compra venta internacional (exportación)

Una vez que el broker cierre la venta con el cliente, se procede a suscribir el contrato de compra venta internacional, mediante el cual surgen obligaciones mutuas para las partes. Los principales acuerdos que contienen son:

El vendedor se obliga a entregar el producto en las condiciones pactadas con el comprador, a cambio una contraprestación económica.

Se fijan las fechas de pago y entrega del producto.

Establecer la forma de entrega y embalaje del producto.

Establecer el INCOTERM.

A continuación, se presenta el formato de contrato de compraventa internacional, al igual que los principales documentos como invoice y packing list.

*Print on Company Letter Head*

**COMMERCIAL INVOICE**

<p><b>Sender Name:</b> EXPORTACIONES CASTILLO S.A.C.  <b>Company Name:</b> Av. Del Ejercito Miraflores 749.  <b>Address:</b> Miraflores, Lima, PERU  +51 (0) 555-0190  <b>Tel:</b> <a href="mailto:sanchalajitaa@abc.co.fo">sanchalajitaa@abc.co.fo</a>  <b>Email:</b> <a href="mailto:sanchalajitaa@abc.co.fo">sanchalajitaa@abc.co.fo</a></p> <p><b>Comignee Name:</b> L And K Distributors  <b>Address:</b> 41 Montgomery Street  Belleville, NJ 07109  <b>Contact Person:</b> Ms. Natalie Wong/ Marketing Department  <b>Tel:</b> (973) 424-0600 <b>Fax:</b> (973) 424-0600  <b>Mobile:</b> <b>Email:</b> <a href="mailto:n.s.grandez@lak.com">n.s.grandez@lak.com</a></p>	<p><b>DATE:</b> 30 September 2018</p> <p><b>Invoice No:</b> 123456-1</p> <p><b>AWB No:</b> 203014326787</p> <p><b>Gross Weight:</b> 2,436.00 Kg  <b>Total No. of Package(s):</b> 406 Pieces  <b>Dimension:</b> 24 cm x 16,5 cm x 30 cm</p>
--	--

ITEM	DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE (USD)	TOTAL (USD)
1	Bottle liquor macerated picco	4,872	3.09	24,798.48
<b>Total Amount (FOB):</b>				<b>USD 24,798.48</b>
<b>Total Value in Words:</b> Twenty US Dollars Only				

*Sanchalajitaa*  
(Or Sanchalajitaa)  
Marketing Manager  
EXPORTACIONES CASTILLO S.A.C.

Figura 17. Commercial Invoice

### Packing List

**Sender Name:**  
**Company Name:** EXPORTACIONES CASTILLO S.A.C  
**Address:** Av. Del Ejercito Miraflores 749.  
 Miraflores, Lima, PERÚ  
**Tel:** +51 (01) 555-0190  
**Email:** [somchai.jaidee@abc.co.th](mailto:somchai.jaidee@abc.co.th)

**DATE:** 30 September 2018

**Invoice No:** 123456-1

**AWB No:** 203014326787

**Consignee Name:** L. And K Distributors  
**Address:** 41 Montgomery Street  
 Belleville, NJ 07109  
**Contact Person:** Ms. Natalie Wong/ Marketing Department  
**Tel:** (973) 424-0600 **Fax.:** (973) 424-0600  
**Mobile:** **Email:** [s.grandez@l&k.com](mailto:s.grandez@l&k.com)

**Gross Weight:** 72.00 Kg  
**Total No. of**  
**Package(s):** 12 Boxes  
**Dimension:** 24 cm x 16,5 cm x 30 cm

Package No.	Content	Dimension	Gross Weight (kg)	Shipping Mark
Carton Box 1	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	24 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box1
Carton Box 2	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	24 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box2
Carton Box 3	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	25 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box3
Carton Box 4	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	26 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box4
Carton Box 5	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	27 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box5
Carton Box 6	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	28 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box6
Carton Box 7	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	29 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box7
Carton Box 8	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	30 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box8
Carton Box 9	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	31 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box9
Carton Box 10	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	32 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box10
Carton Box 11	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	33 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box11
Carton Box 12	12 sets of Bottle liquor macerated pisco	34 cm x 16,5 cm x 30 cm	6.00	ABC_Mkt_Box12
<b>Total</b>	<b>12 Carton Boxes</b>		<b>72.00</b>	



*Somchai Jaidee*

(Mr. Somchai Jaidee)

Marketing Manager

ABC Thailand Company Limited

Figura 18. Packing List

### 5.3 Elección y aplicación del INCOTERM

El incoterm a emplear para el presente plan de exportación es FOB 2010. Se asumirá la responsabilidad del transporte y aduanas. La transferencia de riesgos, costo de transporte internacional y documentos se realiza una vez que la carga este a bordo del buque.

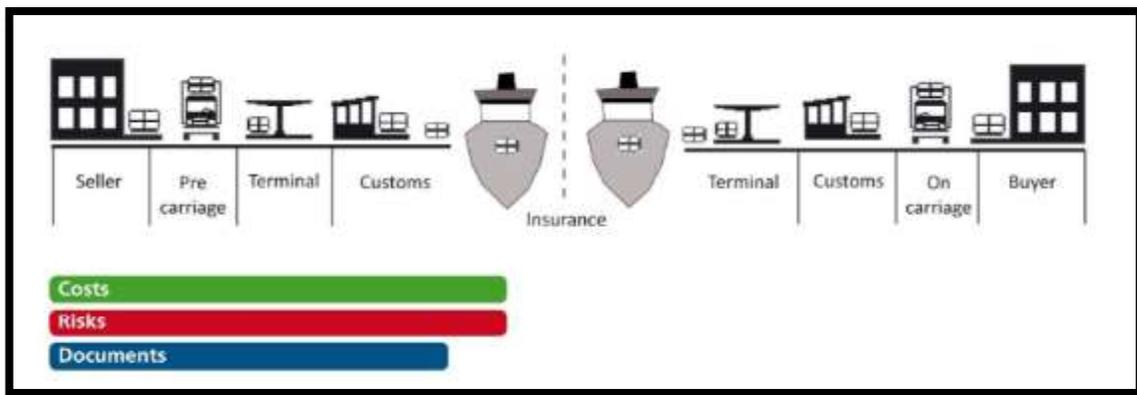


Figura 19. Incoterm

Por otro lado, el vendedor asume la responsabilidad del embalaje de la carga de acuerdo a los requerimientos del país en destino. Por último, elegir el incoterm FOB, permite tener un control de los costos en cuanto del flete y operaciones para el despacho de la carga.

### 5.4 Determinación del medio de pago y cobro

EL COMPRADOR tiene como obligación realizar el pago del precio estipulado, siendo que la modalidad del crédito documentario irrevocable confirmado es de 50% de adelanto contra pago y el saldo restante a la recepción de la mercancía, según las condiciones acordadas.

EL VENDEDOR se obliga a presentar la siguiente documentación:

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

De acuerdo a lo previamente establecido, EL COMPRADOR se obliga a realizar las gestiones correspondientes, a fin que se pueda otorgar el crédito documentario conforme a las condiciones indicadas por el Banco de Crédito del Perú, de acuerdo a lo regulado en las costumbres y prácticas uniformes para Créditos Documentarios CCI, con una vigencia de 30 días.

## **5.5 Elección del régimen de exportación**

De acuerdo al giro de negocio, el régimen adecuado es exportación definitiva.

Asimismo, la Ley General de Aduanas define la exportación definitiva como:

### ***“Artículo 60°.- Exportación definitiva***

*Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.*

*La exportación definitiva no está afectada a ningún tributo.”*

Fuente: (SUNAT 2018)

## 5.6 Gestión Aduanera del comercio internacional

- A continuación se detalla el proceso de SUNAT para el despacho de aduanas se muestra a continuación, según SUNAT.
- El agente de aduana realiza la transmisión electrónica de Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) provisional.
- EL SIGAD valida la información ingresada como RUC, código país, depósito temporal, dirección del consignatario.
- Se imprime la DAM y se asigna pago por derechos de aduana.
- Numeración y canal respectivo (rojo, naranja, verde).
- La mercadería pasa a zona primaria.
- Coordinar el embarque de la mercadería.
- Las regulaciones deben realizarse en un plazo máximo de 30 días calendario contados a partir del término de embarque.

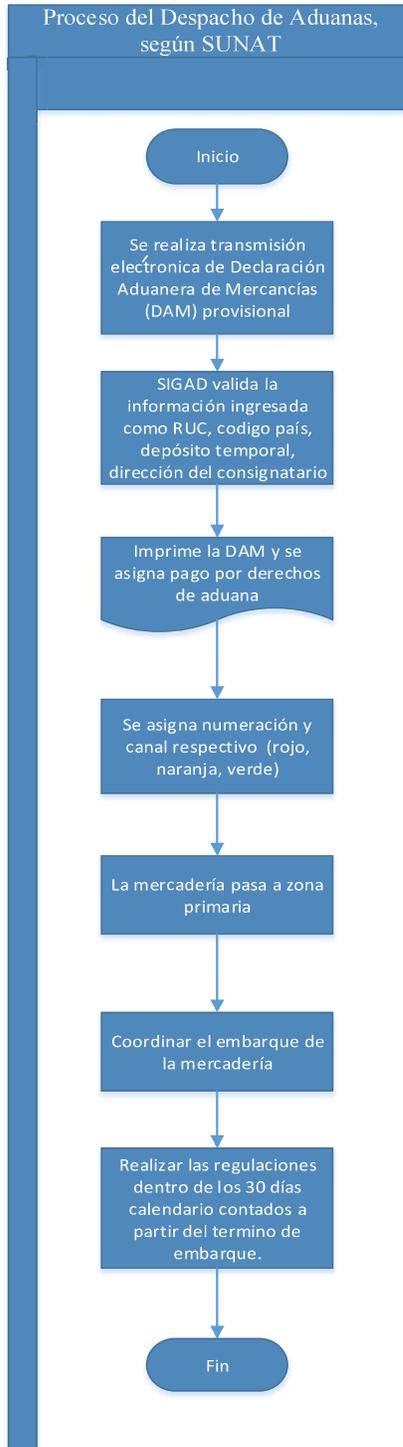


Figura 20. Flujograma. Gestión Aduanera del comercio internacional

## **5.7 Gestión de las operaciones de exportación.**

### **5.7.1 Procedimiento de exportación**

- El broker cierra la venta con el cliente.
- Se envía en contrato de compra venta y la orden de venta.
- Se informa al broker la fecha que estará lista la producción.
- Se cotiza la carga con el agente de carga y aduana.
- Se coordina programación de embarque.
- Coordinar fecha de cargar la mercadería al transporte con la agencia de aduana.
- Verificar la correcta emisión de documentos de exportación (BL, DUA).
- Realizar los pagos de liberación de carga.

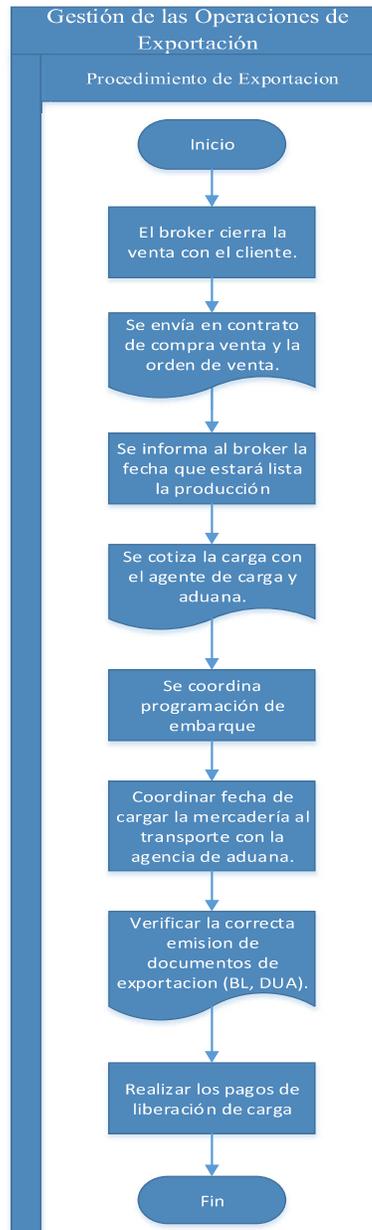


Figura 21. Gestión de operaciones de exportación

### 5.7.2. Procedimiento de compra nacional y despacho.

- Recibir instrucción del broker de cantidad a comercializar.
- Elaborar la Orden de Compra.

- Contactar con el proveedor y coordinar fecha disponible de lote.
- Coordinar el pago al proveedor con el área administrativa.
- Coordinar con el proveedor fecha y hora de ingreso de mercadería.
- Recepcionar la mercadería.
- Revisar el estado de la mercadería.
- Realizar el ingreso a la base de datos del pedido.
- Embalar la mercadería para el transporte internacional.

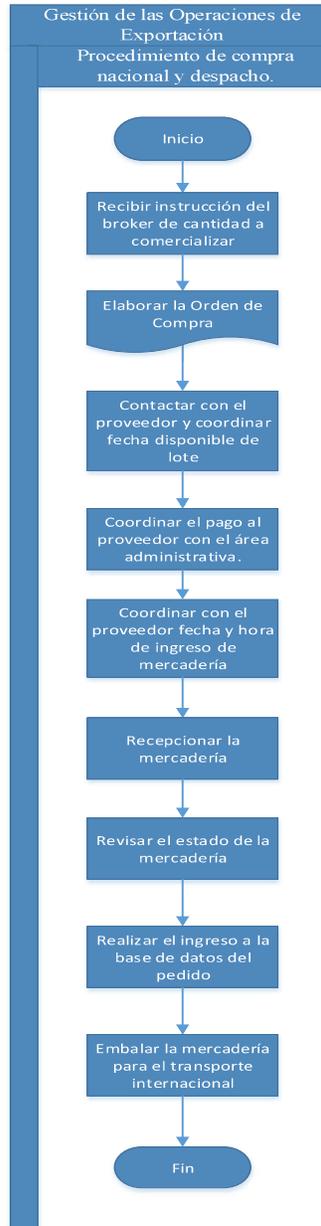


Figura 22. Procedimiento de compra nacional y despacho.

**CAPÍTULO VI**  
**PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

**6.1 Inversión fija**

**6.1.1. Activos tangibles (Expresado en soles)**

*Tabla 25. Activos tangibles*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
4	Escritorios	S/ 200.00	S/ 800.00
4	Sillas giratorias	S/ 150.00	S/ 600.00
2	Muebles de espera	S/ 120.00	S/ 240.00
4	Estante de madera	S/ 110.00	S/ 440.00
2	Mesas	S/ 105.00	S/ 210.00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
4	Computadoras	S/ 1,900.00	S/ 7,600.00
3	Ventiladores	S/ 150.00	S/ 450.00
2	Impresora multifuncional	S/ 600.00	S/ 1,200.00
1	Teléfonos intercomunicadores	S/ 380.00	S/ 380.00
4	microondas	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
<b>TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS</b>			<b>S/ 16,720.00</b>

**6.1.2. Activos intangibles**

*Tabla 26. Activos intangibles*

DESCRIPCIÓN	COSTOS	RESUMEN DE GASTOS
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>		
Estudios preliminares	S/ 2,000.00	S/ 11,900.00
Estudio de factibilidad definitivos	S/ 5,000.00	
Gastos de instalación	S/ 1,500.00	
Permisos	S/ 2,000.00	
Busqueda y selección de personal	S/ 600.00	
Gastos imprevistos	S/ 800.00	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
Gastos notariales	S/ 900.00	S/ 2,180.00
Inscripción en el registro público	S/ 80.00	
Licencia municipal	S/ 242.90	
Certificado de Defensa Civil	S/ 145.30	
Tramites en ministerio de salud	S/ 200.00	
INDECOPI/ Otros tramites	S/ 611.80	
<b>GASTOS EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>		
Diseño de página web	S/ 497.00	S/ 2,497.00
Marca	S/ 1,000.00	
Merchandising	S/ 1,000.00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>S/ 16,577.00</b>

## 6.2 Capital de trabajo

Tabla 27. Capital de trabajo

RUBRO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL
Costo de producto tercerizado	0,40		S/ 7,745.40
tapa	0,20		S/ 3,872.70
botella	0,73		S/ 14,199.90
etiqueta	0,20		S/ 3,872.70
caja de cartón	1,52		S/ 2,474.23
Transporte de materia prima	0,17		S/ 3,227.25
Transporte del maquilador hacia almacén	0,30		S/ 4,066.34
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCTO</b>			<b>S/ 39,458.52</b>
Gerente General	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Asistente de Marketing	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 2,790.00
Asistente de Administración	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 2,790.00
Asistente de logística exportaciones	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 2,790.00
<b>TOTAL DE GASTO DE PERSONAL</b>			<b>S/ 11,970.00</b>
Materiales indirectos			S/ 74.48
<b>TOTAL DE MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>S/ 74.48</b>
Pago de alquiler de local 130 M 2		S/ 2,300.00	S/ 6,900.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)		S/ 740.00	S/ 2,220.00
<b>TOTAL DE GASTOS FIJOS</b>			<b>S/ 9,120.00</b>
Gastos administrativos		S/ 287.00	S/ 1,027.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>S/ 1,027.00</b>
Transporte del almacén hacia puerto			S/ 152.76
Certificado de origen			S/ 45.84
Derechos de embarque			S/ 112.04
Transmisión electrónica			S/ 50.91
Trámite documentario			S/ 71.30
Gasto administrativo			S/ 28.53
VB - Agentes portuarios			S/ 254.61
Agenciamiento de Aduanas			S/ 162.95
Gastos Operativos			S/ 112.04
Aforo físico			S/ 203.70
Gastos de Almacén			S/ 234.25
Carta de Crédito			S/ 81.49
<b>TOTAL DE COSTO DE EXPORTACIÓN</b>			<b>S/ 1,510.42</b>
Página web			S/ 496.50
Espacio en la feria (Stand)			S/ 2,945.90
Decoración del Stand			S/ 4,048.39
Pasaje Aéreo			S/ 4,837.70
Hospedaje			S/ 509.24
Viáticos			S/ 2,492.50
Movilidad			S/ 305.55
Alimentación			S/ 356.45
Merchandansing			S/ 509.24
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTAS</b>			<b>S/ 16,501.48</b>
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>S/ 79,661.88</b>

### 6.3 Inversión total \*

Tabla 28. Inversión total

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIONES	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL DE INVERSIONES
Inversión Fija	Inversión Tangible	Muebles y enseres	S/ 2,290.00	S/ 16,720.00
		Equipos	S/ 14,430.00	
	Inversión intangible	Gastos de Organización	S/ 11,900.00	
		Gastos de constitución	S/ 2,180.00	
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Gastos en publicidad y promoción	S/ 2,497.00	S/ 79,661.88
		Costo de Producto	S/ 39,458.52	
		Gasto de personal	S/ 11,970.00	
		Materiales indirectos	S/ 74.48	
		Gastos fijos	S/ 9,120.00	
		Gastos administrativos	S/ 1,027.00	
		Costo de exportación	S/ 1,510.42	
INVERSION TOTAL			S/ 16,501.48	S/ 112,958.88

\*Se consideraron costos operacionales por tres meses.

### 6.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 29. Estructura de financiamiento de la inversión

DATOS DE FINANCIAMIENTO	MONTO
Porcentaje de Aporte Propio	10.68%
Porcentaje Financiado	89.32%
Aporte Propio	S/ 11,953.14
Préstamo a mediano plazo	S/ 100,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 111,953.14</b>

Tabla 30. Amortización de la deuda

AÑO	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	100,000	15,000.00	14,831.56	29,831.56	85,168.44
2	85,168.44	12,775.27	17,056.29	29,831.56	68,112.15
3	68,112.15	10,216.82	19,614.73	29,831.55	48,497.42
4	48,497.42	7,274.61	22,556.94	29,831.55	25,940.48
5	25,940.48	3,891.07	25,940.48	29,831.55	0,00
			100,000.00		

### 6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Periodo de gracia: 0

Tasa de interés: 15%

Requisitos solicitados por la entidad Bancaria

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de RUC, Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).

## 6.6 Presupuesto de costos

*Tabla 31. Costo de Producto (Expresado en dólares)*

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ENVIO	COSTO ANUAL
Costo de producto tercerizado	S/ 0.12	19,500	S/ 7,745.40	S/ 30,981.60
tapa	S/ 0.06	19,500	S/ 3,872.70	S/ 15,490.80
botella	S/ 0.22	19,500	S/ 14,199.90	S/ 56,799.60
etiqueta	S/ 0.06	19,500	S/ 3,872.70	S/ 15,490.80
caja de cartón	S/ 0.46	1,625	S/ 2,474.23	S/ 9,896.90
Transporte de materia prima	S/ 0.05	19,500	S/ 3,227.25	S/ 12,909.00
Transporte del maquilador hacia almacén	S/ 0.09	13,650	S/ 4,066.34	S/ 16,265.34
<b>TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS</b>	<b>S/ 1.06</b>		<b>S/ 39,458.51</b>	<b>S/ 157,834.04</b>

*Tabla 32. Costo Exportación*

DESCRIPCION	COSTO POR ENVIO	COSTO ANUAL
Transporte local	S/ 152.76	S/ 611.03
Certificado de origen	S/ 45.84	S/ 183.37
Derechos de embarque	S/ 112.04	S/ 448.17
BL fee	S/ 50.91	S/ 203.63
Trámite documentario	S/ 71.30	S/ 285.19
Gasto administrativo	S/ 28.53	S/ 114.13
Visto Bueno - Agentes portuarios	S/ 254.61	S/ 1,018.42
Comisión de Aduanas	S/ 162.95	S/ 651.81
Gastos Operativos	S/ 112.04	S/ 448.17
Ocean Feight	S/ 203.70	S/ 814.79
Gastos de Almacén	S/ 234.25	S/ 936.99
Carta de Crédito	S/ 81.49	S/ 325.97
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,510.42</b>	<b>S/ 6,041.68</b>

*Tabla 33. Gasto de personal (Expresado en Soles)*

Descripción	Pago mensual	Pago anual*
Gerente General	S/ 1,200.00	S/ 16,908.00
Asistente de Marketing	S/ 930.00	S/ 13,103.70
Asistente de Administración	S/ 930.00	S/ 13,103.70
Asistente de logística exportaciones	S/ 930.00	S/ 13,103.70
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,990.00</b>	<b>S/ 56,219.10</b>

Expresado en soles, incluye vacaciones, gratificación, CTS, ESSALUD

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34. Gastos fijos (Expresado en Soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 130 M 2	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	S/ 740.00	S/ 8,880.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,040.00</b>	<b>S/ 36,480.00</b>

Tabla 35. Gastos administrativos. Útiles de oficina.

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	S/ 9.80	10	S/ 98.00	S/ 1,176.00
Folder de palanca	S/ 1.69	100	S/ 169.00	S/ 2,028.00
Lapiceros	S/ 0.50	20	S/ 10.00	S/ 120.00
Lápices	S/ 0.50	20	S/ 10.00	S/ 120.00
Perforador	S/ 49.00	1	-	S/ 49.00
Engrampador	S/ 45.00	1	-	S/ 50.00
Hojas membretadas	S/ 67.00	1	-	S/ 67.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 3,610.00</b>

Tabla 36. Gasto venta total

DESCRIPCION	IMPORTE
Página web	S/ 496.50
Espacio en la feria (Stand)	S/ 2,945.90
Decoración del Stand	S/ 4,048.39
Pasaje Aéreo	S/ 4,837.70
Hospedaje	S/ 509.24
Viáticos	S/ 2,492.50
Movilidad	S/ 305.55
Alimentación	S/ 356.45
Merchandansing	S/ 509.24
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 16,501.48</b>

Tabla 37. Costos variables

Costos Variables	
Costo de producto	S/ 157,834.04
Costo de exportación	S/ 6,041.68
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 163,875.72</b>

Tabla 38. Costos fijos

Costos Fijos	IMPORTE	
Gastos de personal	S/	56,219.10
Materiales Indirectos	S/	297.90
Gastos Fijos	S/	36,480.00
Gastos administrativos	S/	3,610.00
Gastos de ventas	S/	16,501.48
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>113,108.48</b>

Tabla 39. Costos totales

Costo Fijo	Costos Variable	Costo Total
113,108.48	163,875.72	S/ 276,984.19

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7 Punto de equilibrio

Considerando un costo fijo total igual a 28,022.93 así como un precio de 5,09 \$ y un CVU DE 2.54 \$, SE APLICA LA FÓRMULA:  $\text{costo fijo total} / (\text{precio de venta} - \text{CVU})$ , lo que resulta igual a 12,973 cantidades.

## 6.8 Tributación de la exportación

La empresa no pagara tributación de exportación, ya que la actividad exportadora de las empresas peruanas está exenta del pago de tributos al generar fuentes de empleo, se exonera de tributos de exportación.

## 6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla 40. Presupuesto de ingresos

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidades Proyectadas	19,500	20,475	21,499	22,574	23,702
Precio Promedio (Dólares)	\$ 12.00	\$ 12.30	\$ 12.61	\$ 12.92	\$ 13.25
Ingresos por ventas en dólares	\$ 234,000.00	\$ 251,842.50	\$ 271,045.49	\$ 291,712.71	\$ 313,955.80
<b>Ingresos por ventas en soles</b>	<b>S/ 774,540.00</b>	<b>S/ 833,598.68</b>	<b>S/ 897,160.57</b>	<b>S/ 965,569.07</b>	<b>S/ 1,039,193.71</b>

## 6.10 Presupuesto de egresos

Tabla 41. Presupuesto de egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Producto	S/ 157,834.04	S/ 170,460.76	S/ 184,097.62	S/ 198,825.43	S/ 214,731.47
Gasto de personal	S/ 56,219.10	S/ 64,651.97	S/ 74,349.76	S/ 85,502.22	S/ 98,327.56
Materiales indirectos	S/ 297.90	S/ 306.84	S/ 316.04	S/ 325.52	S/ 335.29
Gastos fijos	S/ 36,480.00	S/ 37,574.40	S/ 38,701.63	S/ 39,862.68	S/ 41,058.56
Gastos administrativos	S/ 3,610.00	S/ 3,718.30	S/ 3,829.85	S/ 3,944.74	S/ 4,063.09
Costo de exportación	S/ 16,501.48	S/ 18,151.62	S/ 19,966.79	S/ 21,963.46	S/ 24,159.81
Gastos de ventas	S/ 13,512.48	S/ 13,917.85	S/ 14,335.39	S/ 14,765.45	S/ 15,208.42
Gastos de financiamiento	S/ 15,000.00	S/ 12,775.27	S/ 10,216.82	S/ 7,274.61	S/ 3,891.07
Depreciación	S/ 3,154.00				
Amortización activos intangibles	S/ 3,315.40				
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 305,924.40</b>	<b>S/ 328,026.41</b>	<b>S/ 352,283.30</b>	<b>S/ 378,933.54</b>	<b>S/ 408,244.66</b>

## 6.11 Flujo de caja Projectado

Tabla 42. FLUJO DE CAJA OPERATIVO

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 Ingresos por venta		S/ 774,540.00	S/ 833,598.68	S/ 897,160.57	S/ 965,569.07	S/ 1,039,193.71
2 Ingresos financieros						
3 Otros ingresos						
Total ingresos 1+2+3		S/ 774,540.00	S/ 833,598.68	S/ 897,160.57	S/ 965,569.07	S/ 1,039,193.71
EGRESOS						
1 Compra de Materias Primas						
2 Mano de Obra Directa						
3 Costos Indirectos de Fabricación						
4 Sub Total Costos de Producción 1+2+3		S/ 157,834.04	S/ 170,460.76	S/ 184,097.62	S/ 198,825.43	S/ 214,731.47
5 Materiales indirectos		S/ 297.90	S/ 306.84	S/ 316.04	S/ 325.52	S/ 335.29
6 Gastos fijos		S/ 36,480.00	S/ 37,574.40	S/ 38,701.63	S/ 39,862.68	S/ 41,058.56
7 Costo de exportación		S/ 16,501.48	S/ 18,151.62	S/ 19,966.79	S/ 21,963.46	S/ 24,159.81
8 Gasto de personal administrativo		S/ 56,219.10	S/ 64,651.97	S/ 74,349.76	S/ 85,502.22	S/ 98,327.56
9 Gastos de Administración		S/ 3,610.00	S/ 3,718.30	S/ 3,829.85	S/ 3,944.74	S/ 4,063.09
10 Gastos de Ventas		S/ 13,512.48	S/ 13,917.85	S/ 14,335.39	S/ 14,765.45	S/ 15,208.42
11 Gastos de financiamiento		S/ 15,000.00	S/ 12,775.27	S/ 10,216.82	S/ 7,274.61	S/ 3,891.07
12 Depreciación		S/ 3,154.00				
13 Amortización de Intangibles		S/ 3,315.40				
Total Egresos 4 - 13		S/ 305,324.40	S/ 328,026.41	S/ 352,283.30	S/ 378,933.54	S/ 408,244.66
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)		S/ 468,615.60	S/ 505,572.27	S/ 544,877.27	S/ 586,635.53	S/ 630,949.05
Impuestos		S/ 140,584.68	S/ 151,671.68	S/ 163,463.18	S/ 175,990.66	S/ 189,284.71
Utilidad Neta		S/ 328,030.92	S/ 353,900.59	S/ 381,414.09	S/ 410,644.87	S/ 441,664.33
Mas Depreciación y Amortización de intangibles		S/ 6,469.40				
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/ 334,500.32</b>	<b>S/ 360,369.99</b>	<b>S/ 387,883.49</b>	<b>S/ 417,114.27</b>	<b>S/ 448,133.73</b>

Tabla 43. FLUJO DE CAJA DE CAPITAL

Inversión Fija	-S/	33,297.00					
Valor Residual							S/ 950.00
Capital de Trabajo	-S/	79,661.88					
Recuperación de CT							S/ 79,661.88
<b>Flujo de Capital</b>	<b>-S/</b>	<b>112,958.88</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>
							<b>80,611.88</b>

Tabla 44. FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Flujo de Capital	-S/	112,958.88	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	80,611.88
Flujo Operativo	S/	-	S/	334,500.32	S/	35,687.28	S/	39,411.15	S/	42,941.67	S/	46,745.47
<b>Flujo Economico</b>	<b>-S/</b>	<b>112,958.88</b>	<b>S/</b>	<b>334,500.32</b>	<b>S/</b>	<b>35,687.28</b>	<b>S/</b>	<b>39,411.15</b>	<b>S/</b>	<b>42,941.67</b>	<b>S/</b>	<b>127,357.35</b>

Tabla 45. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Prestamos	S/	100,000.00					
Amortización de Prestamos	-S/		14,831.56	-S/	17,056.29	-S/	19,614.73
<b>Flujo Financiero</b>	<b>-S/</b>	<b>12,958.88</b>	<b>S/</b>	<b>319,668.76</b>	<b>S/</b>	<b>18,630.99</b>	<b>S/</b>
							<b>19,796.42</b>
							<b>S/</b>
							<b>20,384.73</b>
							<b>S/</b>
							<b>101,416.87</b>

## 6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 46. Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	S/ 774,540.00	S/ 833,598.68	S/ 897,160.57	S/ 965,569.07	S/ 1,039,193.71
(-) Costo de Venta	S/ 250,831.04	S/ 272,993.97	S/ 297,465.06	S/ 324,515.86	S/ 354,452.88
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ 523,708.96	S/ 560,604.71	S/ 599,695.52	S/ 641,053.21	S/ 684,740.83
(-) Gastos de Administración	-S/ 3,610.00	-S/ 3,718.30	-S/ 3,829.85	-S/ 3,944.74	-S/ 4,063.09
(-) Gastos de Ventas	-S/ 13,512.48	-S/ 13,917.85	-S/ 14,335.39	-S/ 14,765.45	-S/ 15,208.42
(-) Depreciación	-S/ 3,154.00				
(-) Amortización	-S/ 3,315.40				
(-) Gastos Financieros	-S/ 15,000.00	-S/ 12,775.27	-S/ 10,216.82	-S/ 7,274.61	-S/ 3,891.07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	S/ 485,117.08	S/ 523,723.89	S/ 564,844.05	S/ 608,599.00	S/ 655,108.86
Impuesto a la Renta	S/ 145,535.12	S/ 157,117.17	S/ 169,453.22	S/ 182,579.70	S/ 196,532.66
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	S/ 339,581.96	S/ 366,606.72	S/ 395,390.84	S/ 426,019.30	S/ 458,576.20

## 6.13 Evaluación de la inversión

### 6.13.1 Evaluación económica

Tabla 47. Evaluación económica

<b>COK</b>	<b>13%</b>
<b>VANE</b>	<b>295,383</b>
<b>TIRE</b>	<b>212%</b>

Se puede concluir que este plan de negocios es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones tienen como resultado una VANE igual a 295,383 soles, un TIRE de 212%, es decir, el proyecto cumple la regla para ser rentable:  $VAN > 0$ ,  $TIR > COK$ .

### 6.13.2 Evaluación financiera

Tabla 48. Evaluación financiera

<b>COK</b>	<b>13%</b>
<b>VANE</b>	<b>323,710</b>
<b>TIR</b>	<b>149%</b>

Se obtuvo un resultado de VANF igual a 323,710 soles y un TIRF de 149%, ello demuestra que el proyecto es muy rentable. Si bien en ambos casos, el análisis financiero es bueno, se deduce que el financiero tiene mejores indicadores.

### 6.13.3 Evaluación social

La empresa establece un claro compromiso de cumplimiento de toda la normativa legal vigente, en todas las áreas de fiscalización a que dé lugar su actividad, particularmente aquellos aspectos relacionados con el cumplimiento de sus compromisos laborales y la ejecución de proyectos de responsabilidad social corporativa.

Los objetivos fundamentales de esta última son la de incentivar un consumo responsable de los productos, apoyando también actividades recreativas alternativas como con el deporte y la cultura.

### 6.13.4 Impacto ambiental

Unos de los más importantes propósitos de la empresa Exportaciones Castillo S.A.C es el que sus actividades se desarrollen de manera armoniosa con el medio ambiente, Para ello, la

empresa en el marco de la ejecución de actividades en pro de la conservación ambiental promueve el reciclaje de las botellas y otros elementos asociados a la imagen del producto para mantener disminuir el impacto ambiental derivado del consumo de sus productos.

En este sentido, en el marco de su política medioambiental la empresa se propone:

Cumplir las normas, reglamentos y solicitudes de la municipalidad del sector.

Promover las mejores prácticas en la protección del medio ambiente entre los colaboradores de la empresa.

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

El costo de oportunidad del capital de trabajo está conformado por la suma ponderada de las distintas fuentes de financiamiento y el costo de las mismas.

En este sentido, el proyecto dispone de dos fuentes de financiamiento, préstamo bancario y aporte propio.

En cuanto al préstamo bancario, se ha solicitado un único préstamo a una tasa del 15 % anual.

Por otra parte, se ha calculado que, por el capital propio, el mercado otorga una rentabilidad del 20 %, es decir lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 20%, por lo que el costo de oportunidad es 20%.

El Costo de oportunidad, llamado también la tasa de descuento (COK), constituye la remuneración más baja que el inversionista espera obtener.

De este modo, considerando que el costo promedio ponderado de capital (CPPC) se calcula, siguiendo la siguiente formula:

$(\text{Deudas de terceros} / \text{Total de financiamiento}) (\text{Costos de la deuda}) (1 - \text{tasa de impuesto}) +$   
 $(\text{Capital propio} / \text{total de financiamiento}) (\text{costos de capital propio})$

Considerando que:

Capital: 10,68 %

Deuda: 89,32 %

Cok: 0.15

Kd: 0.2

Tax Perú 0.3

Entonces:  $(89.32 \% * 0.15) * (1 - 0.3) + (10.68 \% * 0.2)$

De donde:

$(\text{CPPC o Cok}) = 13 \%$

## 6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

*Tabla 49. Riesgo del tipo de cambio*

TIPO DE CAMBIO	VANE	TIRE	VANF	TIRF
3.9	222,263	68%	273,986	463%
3.45	102,012	39%	220,424	39%
3.31	21,846	30%	108,494	149%
3.15	21,846	19%	68,291	77%
2.95	-31,599	4%	13,439	13%

## CONCLUSIONES

El reconocimiento de los productos gastronómicos peruanos crea un escenario sumamente favorable para la exportación del macerado de pisco, este reconocimiento aunado a la presencia de una importante población peruana y latina en general en países que constituyen grandes mercados, consolidan una oportunidad sumamente interesante.

El Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos crea además de lo mencionado anteriormente, condiciones especialmente favorables para los productores nacionales en el mercado norteamericano. Dentro del mismo se determinó que el área que brinda mayor receptividad para el inicio de las operaciones de comercialización del macerado de pisco dentro de Estados Unidos, es la zona de Nueva York - Nueva Jersey, en la costa este. Este espacio geográfico, caracterizado por una concentración demográfica importante, propia de los grandes centros urbanos localizados en el mismo, incluye además una concentración importante de connacionales, así como una importante colonia latina en la que además existe un nivel creciente de consumo de bebidas espirituosas, así como el hecho de que existe un alto poder adquisitivo, crea condiciones locales óptimas para el producto.

Considerando todo esto y realizadas además las proyecciones financieras correspondientes, se concluye que es viable ejecutar el proyecto, ya que según lo obtenido en los resultados económicos los márgenes de utilidad que se generan son atractivos. Por ejemplo, el VAN, el cual indica la aceptación de un proyecto, en el caso de la empresa, es positivo por lo que acepta el proyecto, pues queda demostrada la viabilidad del mismo; por otro lado, con el valor alcanzado en el TIR, concluimos que el presente proyecto empresarial es rentable.

## RECOMENDACIONES

Es recomendable que el gobierno peruano implemente recursos a los pequeños microempresarios y productores de pisco, a fin de que estas empresas puedan exportar sus productos. Entre los principales recursos que el estado puede aportar están el capacitar y asesorar sobre los requisitos que requiere el pisco para que pueda ingresar al mercado estadounidense; invertir en marketing a nivel internacional a fin de dar a conocer el pisco acholado, ello a fin de que el producto logre popularidad y sea más sencillo la exportación.

Las empresas deben estar debidamente asesoradas en lo referente al proceso de producción, a fin de poder usar los insumos sustitutos manteniendo la calidad del productos a exportar, con ello podría obtener un mayor financiamiento, mejor rentabilidad, lograr la reducción de los costos fijos y, en un mediano plazo, poder exportar el pisco acholado en diferentes presentaciones.

Considerando la exigencia del mercado estadounidense, es indispensable la estandarización de la calidad del Pisco, siendo necesario tener un estricto control de la calidad de este producto en todas sus etapas, es decir, desde la cosecha de las uvas hasta la elaboración del producto final.

Es recomendable que los microempresarios que tengan como objeto social la elaboración del pisco Acholado, utilicen un envase de vidrio transparente 12, a fin de mostrar la calidad e impureza del producto, ello sin descuidar dar a conocer el origen del producto, es decir, NUESTRO PERÚ.

## REFERENCIAS

Censo de Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.census.gov/>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2000). *Negocios internacionales*. Addison-Wesley.

Decreto legislativo 1053. Ley general de aduanas. Promulgada el 27 de junio de 2008

Decreto legislativo N° 1075. Decreto legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la decisión 486 de la comisión de la comunidad andina que establece el régimen común sobre propiedad industrial. Promulgado el 27 de junio del año dos mil ocho.

INEI. Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4. Lima 2010.

Ley 28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Promulgada el 3 de Julio del 2003

Ley General de Sociedades - Ley N° 26887. Promulgada el 5 diciembre de mil novecientos noventa y siete.

Robbins, S. P., Coulter, M., Staines, M. O., & Hernández, J. O. J. (1996). *Administración* (No. 658/R63mE/5a. ed.). Naucalpan de Juárez^ eEdo. de México Edo. de México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

SIICEX. Sistema Integrado de información de comercio exterior. Recuperado de: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=160.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000)

Santander Trade Portal. Estadísticas de comercio internacional. Recuperado: <https://es.portal.santandertrade.com/>

Trade map. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Veritrade. Estadística de comercio exterior. Recuperado de: <https://www.veritradecorp.com/es/pruebagratis/31235?gclid=EAlalQobChMIjppJi8e->

3gIVxSaGCh37fAbOEAAAYASAAEgJkbvD\_BwE&gclid=EAlalQobChMIjpiJi8e-

3gIVxSaGCh37fAbOEAAAYASAAEgJkbvD\_BwE

Análisis del mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: exportación de Whisky Mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos. (Alumnos del Programa de Maestría en Mercadotecnia. Posgrado de FACPYA. UANL, 2018).