



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

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE LICORES EXÓTICOS  
ENDULZADOS CON STEVIA PARA EL MERCADO DE  
COLONIA, ALEMANIA**

**PRESENTADO POR  
ANGHELLO ALEXIS CASTRO AZABACHE**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - Compartir igual  
CC BY-SA**

El autor permite a otros transformar (traducir, adaptar o compilar) esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se reconozca la autoría y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



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

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE LICORES EXÓTICOS ENDULZADOS CON  
STEVIA PARA EL MERCADO DE COLONIA, ALEMANIA**

Presentado por:

**Bachiller: Anghello Alexis Castro Azabache**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser mi fortaleza y guía, para seguir adelante y por darme la sabiduría para la culminación del presente trabajo.

También a mis padres por apoyarme constantemente a la largo de mi formación personal y profesional y en especial a mi abuelito que se encuentra delicado de salud, quien siempre me impulsó a sacar mi título, a seguir adelante y hacer siempre lo correcto.

Así mismo quiero dedicar este plan a todas las personas, familiares y amigos que perdieron a sus seres queridos por el COVID-19, que Dios siempre los proteja y cuide.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a todos mis docentes que a lo largo de mi carrera me han transmitido sus enseñanzas, conocimientos, experiencias y sobre todo por su paciencia y colaboración brindada durante el desarrollo de mi plan de Negocio, a mis padres por darme un motivo para seguir siempre adelante, por confiar siempre en mí y apoyarme en mi vida personal y profesional. Así mismo quiero agradecer a mis compañeros de la universidad y compañeros de la titulación por el apoyo, la amistad y el compañerismo brindado.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO:.....	15
1.2. PROPUESTA DE VALOR.....	16
1.3. MERCADO OBJETIVO.....	17
1.4. MODELO DE NEGOCIO.....	18
1.5. RECURSOS REQUERIDOS.....	19
1.6. MODELO DEL NEGOCIO.....	21
CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES:.....	22
2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:.....	22
2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL(CIU).....	22
2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL.....	23
2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA.....	24
2.4.1. Misión.....	24
2.4.2. Visión.....	24
2.4.3. Objetivos.....	24
2.4.4. Valores de la empresa.....	25
2.4.5. Análisis Porter.....	27
2.4.6. Análisis FODA.....	31
2.4.7. MATRIZ EFI.....	33
2.4.8. MATRIZ EFE.....	34
2.5. Ley de Mype, Micro y Pequeña empresa, características.....	35
2.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA:.....	36
2.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....	36
2.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL.....	37
2.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI.....	37
2.10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES.....	40
2.11. REGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES:.....	41
2.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRONICA (PLAME).....	43

2.13. REGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL .....	44
2.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES .....	47
2.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS.....	48
2.15.7. Contratos comerciales:.....	48
2.15.8. RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS:.....	50
<b>CAPÍTULO III: MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>53</b>
3.1. ESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	53
3.1.1. Clasificación arancelaria .....	53
3.1.2. Propuesta de valor .....	54
3.1.3. FICHA TÉCNICA COMERCIAL .....	55
3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE OBJETIVO.....	56
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo .....	56
3.2.1.1. Tendencias de consumo .....	58
3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	63
3.2.1. Análisis de la oferta .....	63
3.2.2. Análisis de la demanda.....	69
3.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	75
3.3.1. Estrategias de segmentación.....	75
3.3.2. Estrategias de posicionamiento .....	75
3.3.3. Estrategias de distribución.....	76
3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	78
3.5. TAMAÑO DE PLANTA, FACTORES CONDICIONANTES.....	81
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....</b>	<b>83</b>
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	83
4.1.1. Envases .....	83
4.1.2. Empaques .....	84
4.1.3. Embalajes.....	86
4.2. Diseño del rotulado y marcado .....	86
4.2.1. Diseño del rotulado.....	86
4.2.2. Diseño del marcado .....	88
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga .....	89
4.4. Cadena de DFI de exportación .....	91
4.4.1. Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura.....	91
4.4.2. DETERMINACIÓN DEL OPERADOR LOGÍSTICO A INTERVENIR .....	94
4.4.3 TÉCNICAS DE CUANTIFICACIÓN DE DEMORA.....	97

4.4.4	Determinación de la vía de embarque .....	99
4.5.	Seguro de las mercancías .....	100
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>		<b>103</b>
5.1.-	Fijación de precios.....	103
5.1.1	Costos y precio .....	106
5.1.2	Cotización internacional .....	112
5.2.-	Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	113
5.3	Elección y aplicación del Incoterm .....	114
5.4.-	Determinación del medio de pago y cobro .....	115
5.5.-	Elección del régimen de exportación o de importación .....	118
5.6.-	Gestión aduanera del comercio internacional .....	119
5.7.-	Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama.....	123
5.8.-	Gestión de las operaciones de producción del bien a ejecutar: Flujo Grama.....	124
<b>CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>		<b>126</b>
6.1.	Inversión Fija:.....	126
6.1.1.	Activos tangibles.....	126
6.1.2	Activos intangibles.....	128
6.2.	Capital de Trabajo .....	131
6.3.	Inversión Total.....	131
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	132
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	133
6.6.	Presupuesto de costos .....	135
6.7.	Punto de Equilibrio.....	137
6.8.	Tributación de la exportación.....	137
6.9.	Presupuesto de ingresos.....	137
6.10	Presupuesto de egresos.....	139
6.11.	Flujo de caja proyectado .....	140
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdida.....	142
6.14.	Evaluación de la Inversión .....	143
6.14.1.-	Evaluación Económica .....	143
6.14.2.	Evaluación Financiera .....	144
6.14.3.	Evaluación social .....	145
6.14.4	Impacto ambiental .....	146
6.15.-	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	146
6.16.-	Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	147



<b>7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>149</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>149</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>150</b>
<b>REFERENCIAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>154</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: MODELO CANVAS DE LICOR EXÓTICO .....	20
Tabla N°2: MATRIZ EFI .....	32
Tabla N°3: MATRIZ EFE .....	33
Tabla N°4: COMPARACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA .....	34
Tabla 5: Cuadro de Asignación de Personal en planilla.....	35
Tabla 6: Cuadro de Asignación de Personal de terceros.....	36
Tabla N°7 PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS.....	36
Tabla N° 8: MODALIDADES DE RÉGIMEN TRIBUTARIO.....	41
Tabla N° 9 PLANILLA PLAME Y T-REGISTRO.....	43
Tabla N° 10: DIFERENCIAS ENTRE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	44
Tabla N° 11: Diferencias entre régimen laboral general y especial.....	45
Tabla N° 12: TIPO DE CONTRATO LABORAL DEL PERSONAL.....	46
Tabla N°13: Clasificación Arancelaria .....	52
Tabla N°14: FICHA TÉCNICA COMERCIAL.....	54
Tabla 16: TOP DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE ESPIRITUOSOS EN ALEMANIA, MILLONES DE EUROS.....	55
Tabla N°17: Buyer Persona.....	57
Tabla N°18: TABLA DE PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN ALEMANA SEGÚN RANGO DE EDAD .....	59
Tabla N°19: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE LICORES AL MUNDO .....	57
Tabla N°20: EMPRESAS EXPORTADORAS EN EL MUNDO.....	58
Tabla N°21: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES de licores EN EL MUNDO.....	60
Tabla N°22: TOP 20 BEBIDAS ESPIRITUOSAS COMERCIO MINORISTA ALEMANIA, MILES DE EUROS.....	65
Tabla N° 23: Consumo Per Cápita de Espirituosos por regiones (2018).....	68

Tabla N° 24: Características del envase y del empaque.....	64
Tabla N°25: Unitarización y cubicaje de la carga.....	65
Tabla N°26: Proveedores de Geister Tropical Exotic S.A.C.....	71
Tabla N°27: Criterios para la elección del proveedor de maquila.....	72
Tabla N° 28: Matriz de selección del Proveedor de maquila.....	72
Tabla N°29: Criterios de selección para operadores logísticos.....	73
Tabla N°30: Matriz de Selección de Agente de Aduana.....	75
Tabla N°31: Técnicas de cuantificación de demora (desde la producción de los licores hasta la llegada el puerto de Hamburgo) .....	75
Tabla N°32: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte...	79
Tabla N°33: Principales valores de las exportaciones peruanas al mercado de Alemania con la partida 220870.....	83
Tabla 34. Principales valores de las exportaciones peruanas al mercado de Alemania con la partida 220870 expresadas en Kg.....	84
Tabla 35. Principales valores de las exportaciones peruanas al mercado de Alemania con la partida 220870 expresadas en precio FOB.....	84
Tabla N° 36. COSTOS DE TERCERIZACIÓN – MAQUILA.....	85
Tabla 37. Costos de exportación (expresado en soles).....	86
Tabla N°38: Total de Costos indirectos.....	87
Tabla 39. Gastos de personal (expresado en soles).....	88
Tabla 40. Gastos administrativos (expresado en soles).....	89
Tabla 41. Gastos fijos (expresado en soles).....	90
Tabla 42. Gastos administrativos (expresado en soles) .....	90
Tabla 43. Gastos fijos (expresado en soles).....	91
Tabla 44: Gastos de ventas .....	91
Tabla 45. Costos fijos (expresado en soles).....	92
Tabla 46. Responsabilidad del vendedor y comprador.....	93
Tabla N° 47: Equipamiento de Oficina.....	94

Tabla N°48: Otros Gastos de Inversión .....	95
Tabla N° 49: Total de Inversión Fija Tangible.....	96
Tabla N° 50: Inversión en la Elaboración del Plan.....	97
Tabla N° 51: Inversión para la Constitución de la empresa.....	97
Cuadro N° 52: Registro de marca ante INDECOPI.....	98
Tabla N° 53: Inversión para la compra de Software.....	98
Tabla N° 54: Inversión para promoción y Publicidad.....	99
Tabla N° 55: Inversión total Fija Intangible.....	99
Tabla N° 56: Capital de Trabajo.....	100
Tabla N° 57: Inversión Inicial.....	100
Tabla N° 58: Estructura de Inversión y Financiamiento.....	102
Tabla N°59: Tasa de Interés Promedio del Sistema Bancario en el Perú .....	112
Tabla N° 60: Costos de Fijos – Pago de Servicios.....	115
Tabla N° 61: Costos Fijos – Pago de Personal.....	116
Tabla N° 62: Punto de Equilibrio.....	117
Tabla N°63: Ingresos Operativos.....	118
Tabla N°64: Presupuesto de Egresos .....	119
Tabla N° 65: Flujo de Caja Económico.....	120
Tabla N° 66: Flujo de Caja Financiero.....	121
Tabla N° 67: Estado de Ganancias y Pérdidas.....	124
Tabla N° 68: Evaluación Económica – VANE/TIRE.....	125
Tabla N° 69: Evaluación Financiera – VANF/TIRF.....	125
Tabla N° 70: Evaluación Social.....	145
Tabla N° 71: Impacto Ambiental.....	145
Tabla N° 72: Determinación del COK.....	147

Tabla N° 73: Determinación del WACC.....	147
Tabla N° 74: TIPO DE CAMBIO DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	148

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 LOGO DE LA EMPRESA GEISTER EXOTIC.....	21
FIGURA N° 2: MATRIZ FODA.....	31
FIGURA N° 3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	35
FIGURA 4: REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC.....	40
Figura N°05: PROPUESTA DE LIENZO DE VALOR.....	53
FIGURA N°06: EXPORTADORES MUNDIALES DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS.....	64
FIGURA N°7: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ALEMANAS DE LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS DURANTE LOS AÑOS 2007-2018, MILLONES DE EUROS.....	67
FIGURA N° 8: TAMAÑO DE LA OFICINA.....	68
Figura N° 9: Envase del Licor exótico.....	82
Figura N°10: Medidas del Envase y Empaque.....	83
FIGURA N°11 EMPAQUE DE LICORES EXÓTICOS.....	83
FIGURA 12: Elaboración propia del embalaje de las cajas de licores.....	65
Figura N°13: Diseño del Rotulado.....	66
Figura N°14: Diseño del Mercado.....	69
FIGURA N°15: PICTOGRAMAS PARA LAS CAJAS.....	67
FIGURA N°16: PROCESO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	68
Figura N°17: Cadena Logística Internacional.....	75
Figura N°18: Frecuencia de salida de la nave para puerto destino Hamburgo.....	78
Figura N° 19: Rutas hacia el Puerto de Hamburgo- Alemania.....	79
Figura N°20: Comisiones del Banco BCP por la emisión de una transferencia al exterior.....	96
FIGURA N°21: ELEMENTOS DEL CONTRATO DE SEGURO.....	98
FIGURA N°22: OPERACIONES DE EXPORTACIÓN.....	99
FIGURA N°23: Flujograma de proceso de Producción del Licor exótico .....	100

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de exportación se evaluará la viabilidad y rentabilidad de exportar licores exóticos con Stevia al mercado de Colonia, Alemania. La iniciativa de exportar este producto, es porque se analizó y se investigó que Alemania, es un mercado potencial para la exportación de bebidas espirituosas, ya que desde los últimos años la cantidad importada de bebidas espirituosas es cada vez mayor.

En el primer capítulo corresponde a la estructura general del plan de exportación, la cual se detallará como será desarrollado el plan.

En el segundo capítulo detallaremos acerca de la organización y aspectos legales; describiremos sobre la creación de la empresa, su misión, visión, valores y sus objetivos; a qué régimen se acogerá, sus aspectos legales, entre otras características propias de la organización.

El tercer capítulo se desarrolla el plan de marketing internacional en el cual se detalla las características netas del producto, los clientes, la competencia, aliados estratégicos, entre otros puntos que se pueden reflejar en el modelo CANVAS que se realizó para esta investigación. Así como también la investigación de mercado que nos permitió elegir la ciudad de destino Colonia, Alemania. Así mismo, se desarrollaron las estrategias más adecuadas para la promoción del producto en el mercado alemán.

En el cuarto capítulo abarcamos el plan de logística internacional: con un enfoque centrado en la cadena de distribución física nacional e

internacional; se describe el diseño del envase, el embalaje, la etiqueta a utilizar según los requerimientos del mercado alemán, tipo de contenedor a utilizar y la unitarización de la carga según las medidas de las unidades de carga.

Por consiguiente, en el quinto y penúltimo capítulo, se incluye los aspectos del comercio internacional la cual detallamos el costo y precio del producto, el Incoterm a utilizar, la determinación del medio de pago, los diferentes costos de exportación y el procedimiento de exportación. Finalmente, el último y sexto capítulo corresponde al plan financiero donde se da a conocer a los inversionistas la inversión que se necesitaría para la realización del plan de negocios, se detallan la inversión en los activos tangibles e intangibles, capital de trabajo, el financiamiento y banco con el que se trabajará; se halla el punto de equilibrio; los flujos y estados financieros, entre otras herramientas financieras y económicas.

La inversión que se requiere para el plan es de S/70,321.47 nuevos soles el cual será financiado por un préstamo bancario a los inversionistas en un monto de S/ 25,000.00. El plan de negocios es viable para los inversionistas pues el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de S/.107,109.47 nuevos soles y la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es de 63.38% mientras el Valor Actual Financiero es de S/. 124,786.18 nuevos soles y Tasa de Interna de Retorno Financiero son de 86%.



# **CAPÍTULO I: ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO**

## **1.1 DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO:**

El presente plan de negocio trata sobre la exportación de licores exóticos hechos a base de frutas, raíces, cortezas y Stevia muy abundantes en la selva peruana que serán exportados hacia el mercado de Colonia, Alemania durante el año 2021. Lo que se busca con este proyecto es facilitar las herramientas necesarias para efectuar la exportación de licores exóticos y tener una base para empezar un negocio, también ayudará a promover a que personas de otros países conozcan y consuman los diferentes licores de frutos, raíces y cortezas de la selva peruana y sus propiedades curativas y afrodisiacas. Este producto logrará satisfacer la necesidad de consumidores que quieran adquirir nuevos productos innovadores, exóticos, naturales que beneficien su salud.

Este plan se realizará gracias a los conocimientos adquiridos durante la universidad, la experiencia adquirida en el ámbito laboral y la ayuda de libros, documentos y el internet. Este negocio tendrá éxito porque en la actualidad se conoce que los licores a base de frutas exóticas contienen propiedades curativas y estimulantes, ya que en la selva peruana el uso y consumo de plantas, cortezas, raíces y frutos data desde tiempos ancestrales. Hoy estas mismas son usadas para elaborar licores reconocidos mundialmente, es por eso que se escogió un mercado potencial para la exportación de licores exóticos, Además existe una tendencia de consumidores que buscan productos innovadores, exóticos, naturales.

## 1.2. PROPUESTA DE VALOR

El producto que se quiere exportar es un licor exótico hecho a base de frutas, raíces y cortezas de la selva peruana. El producto es considerado 100% natural ya que en su elaboración no se consideran insumos artificiales ni saborizantes ni preservantes, lo que le da un valor agregado al producto para su consumo.

Su clasificación arancelaria es: 2208.70.90.00: *Grado de Alcohol volumétrico inferior al 80%; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.*

Este producto será preferido por los clientes porque en la actualidad se conoce que los licores exóticos a base de frutas, raíces, cortezas y plantas contienen propiedades curativas y estimulantes, un valor agregado que se le da y diferencia de otros licores, Además que en la actualidad existe una demanda por sabores exóticos, innovadores y naturales.

Las ventajas competitivas de la nueva empresa es que su producto tendrá valor agregado (Stevia) frente a los productos similares, también se hará un estudio de mercado para contar con un precio competitivo, además la empresa contará con personal capacitado y conocedor del producto, así como también el acuerdo comercial que se tiene con la Unión Europea, entre ellos lo conforma el país de Alemania, mercado al cual será exportado nuestro producto, la cual es una ventaja competitiva para nuestro producto.

### **1.3. MERCADO OBJETIVO**

El producto se exportará hacia el mercado de Alemania, vendiéndose de forma directa y a través de terceros, se venderá a personas que buscan productos innovadores, exóticos y naturales. Se realizará un estudio de mercado, por consiguiente, se segmentará el mercado y decidirá a quienes se venderá nuestros productos.

Dentro de los competidores que se analizó se encuentra LC GROUP S.A.C., Destilería Nacional S.R.L., EMPRESA AGROINDUCTRIAL E.I.R.L., TINGO ORGANIC, entre otras empresas que exportan licores.

Entre los productos sustitutos se encuentra es el Pisco, el ron, el vino, el whisky y licores macerados, productos que se exportan a diferentes países del mundo, siendo muy bien aceptados y consumidos por la población norteamericana, europea y asiática.

En el ámbito de facilidades para el acceso a mercado de Alemania, Existe un acuerdo comercial entre el Perú y los Estados miembros de la Unión Europea, que fue suscrito en Bruselas el 26 de junio de 2012 y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013 hasta la actualidad. la cual Alemania está dentro del acuerdo. Este acuerdo reduce el costo de los productos al ingresar al mercado europeo. Así como también se tiene que tener los documentos de certificado de Origen, documentación entregada por DIGESA, entre otros documentos para su exportación.

Dentro de la información que se encontró en la página del SIICEX (2020), se encontró que Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá Importaron de Perú un total de \$933.37, \$350.24, \$242.39 y \$174.20 millones de dólares respectivamente durante el año 2018. Teniendo una tendencia a subir en el consumo de licores; por lo cual se escogió el mercado alemán, siendo este un mercado potencial para exportar nuestros productos.

#### **1.4. MODELO DE NEGOCIO**

La empresa que se quiere realizar es una Exportadora de licores exóticos con Stevia, se usará el modelo Canvas, que es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. En el tema de ofrecimiento de los productos, la empresa participará en eventos y ferias gastronómicas internacionales para captar clientes. En los aspectos de promoción, marketing y publicidad se pondrá énfasis en los sabores exóticos y beneficios en la salud del producto. En lo que se refiere a la distribución se buscará socios estratégicos que manejen no solo volúmenes sino también coberturas en grandes superficies que permitan atender al consumidor final, permitiendo satisfacer la demanda internacional.

Este producto llegará a los clientes a través de los canales de venta al público como licorerías, bares, supermercados, que muevan mayor volumen en Colonia, Alemania. Los principales procesos del negocio es la elaboración a través de terciarización de los licores exóticos con Stevia, el siguiente proceso es el etiquetado y sellado del mismo,

después se realizaría el transporte nacional e internacional del producto, por consiguiente, la distribución de los licores exóticos. Como todo inicio e inversión de un negocio tiene sus riesgos, por eso es que debemos realizar un estudio previo y usar herramientas necesarias para poder disminuir el riesgo y/o fracaso del negocio; los principales riesgos que tenemos son el riesgo de transporte nacional e internacional, por lo cual se contratará un seguro, riesgo económico, ligado al tipo de cambio que varía últimamente y el riesgo ligado al tema de la salud, ya que en este año hemos vivido una pandemia que dejó en crisis y en quiebra a muchas empresas.

#### **1.5. RECURSOS REQUERIDOS**

En el tema de los recursos requeridos, La empresa al inicio tercerizará la elaboración de los productos. La empresa necesitará la contratación de recursos humanos capacitados y con experiencia en el rubro para llevar un seguimiento de los procesos del producto, como un ingeniero industrial, Administradores de Negocios Internacionales, Ingenieros químicos, Personal para el Marketing u Publicidad de la empresa; así como también se necesitará de la tecnología para todos los procesos de la elaboración de los licores como por ejemplo para poder controlar que los niveles de dulzor y de alcohol sean los correctos, lo que queremos también en estos licores es bajarle el nivel de alcohol para que no provoquen resaca o migraña, por lo que se bajaría a un nivel menor de lo normal, la cual un ingeniero industrial y químico se encargarían de dicha área.

La empresa contará con oficinas físicas y con una página web para que nos puedan contactar hasta de manera virtual como medida de prevención de la pandemia que estamos viviendo en este año 2020. En nuestro país existen muchas variedades de frutos exóticos, que serían nuestra materia prima para la elaboración de dichos productos, así como también contamos con un recurso humano capacitado y con la tecnología que podemos adquirir para mejorar la calidad e inocuidad del producto.

## 1.6. MODELO DEL NEGOCIO

**TABLA N°1: MODELO CANVAS DE LICOR EXÓTICO**

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores de licores exóticos de la selva.</li> <li>- Licorerías especializadas en Colonia, Alemania (puntos de venta).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquila</li> <li>- Gestión de Proveedores.</li> <li>- Gestión de Inventario</li> <li>- Control de calidad.</li> <li>- Marketing y Ventas.</li> <li>- Comercialización y distribución.</li> </ul>	<p><b>Dimensión Funcional:</b></p> <p>Licores hechos a base de frutas, cortezas y raíces tropicales, oriundos de la selva peruana, que dan una combinación salvaje y un sabor muy agradable.</p> <p><b>Dimensión Social:</b></p> <p>Producto con un buen sabor y dulzor, con sabores innovadores y exóticos.</p> <p><b>Dimensión Emocional:</b></p> <p>Producto 100% natural, endulzado con Stevia con un aroma y sabor exótico, que otorgan propiedades curativas y beneficiosas para la salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato directo con el cliente.</li> <li>- Rapidez y eficiencia en la entrega.</li> <li>- Descuentos por incremento de unidades demandadas.</li> <li>- Variedades de sabores tropicales y Exóticos</li> <li>- Envío de un lote extra para degustaciones a sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueños o propietarios de Licorerías que deseen ofrecer licores exóticos de calidad, naturales y que desean distinguirse y diferenciarse de la competencia.</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión Inicial</li> <li>- Proveedores de licores</li> <li>- Personal (Marketing, distribución, finanzas, comercial)</li> <li>- Capital</li> <li>- Gastos Logísticos y de Comercio Internacional.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuidores Mayoristas de Licorerías</li> <li>- Medios de Comunicación</li> <li>- Ferias Internacionales</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos preoperativos para apertura de la empresa</li> <li>- Pago de Personal</li> <li>- Adquisición de software de inventario.</li> <li>- Pago de Impuestos</li> <li>- Costos Fijos</li> <li>- Adquisición de insumos y materiales de oficina</li> <li>- Gastos de distribución</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de Licores Exóticos</li> <li>- Crédito a 30 o 60 días, según volumen.</li> <li>- Transferencia Bancaria.</li> <li>- Pago con tarjeta de crédito Visa, Mastercard o American Express.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración Propia

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

### **2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:**

#### **GEISTER LIQUOR PERU S.A.C**

La empresa lleva por nombre legal Geister Tropical Exotic S.A.C., teniendo como nombre comercial “Geister Exotic”, Se escogió este nombre para la organización por la combinación en alemán e inglés que significa Licor exótico, estos licores están hechos a base de frutos tropicales y exóticos de la selva peruana, que dan una combinación salvaje y un sabor muy agradable para los consumidores que busquen y quieran adquirir productos innovadores, exóticos y naturales que beneficien su salud.

**FIGURA N°1 LOGO DE LA EMPRESA GEISTER EXOTIC**



Fuente: Elaboración propia

### **2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)**

De acuerdo con la SUNAT (2020) Nuestra Actividad económica es la exportación de bebidas alcohólicas hecho a base de frutos de la selva peruana, dentro de la codificación internacional nos encontramos en:



**CIU:** 1101 – Destilación, Rectificación y Mezcla de bebidas alcohólicas. (pág. 1).

### **2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL**

La oficina de la organización Geister Tropical Exotic S.A.C., exportadora de licores exóticos y naturales se encontrará en el departamento de San Martín, ciudad de Tarapoto; exactamente en la Av. Belaunde Terry, siendo estas las oficinas de nuestra empresa. En temas de factibilidad municipal y sectorial, con nuestra empresa no hay problema ya que se tercerizará el proceso de producción de los licores, sería solo un pequeño almacén y oficinas administrativas, por la cual la ubicación de la empresa es factible.

De acuerdo con EDITORIAL OX (2020):

El distrito peruano de Tarapoto, es uno de los 14 distritos de la Provincia de San Martín, ubicada en el Departamento de San Martín, bajo la administración del Gobierno regional de San Martín, en el norte del Perú. Los frutos tropicales y exóticos como el café, cacao, camu camu, aguaje, Sacha Inchi, Guanábana, Cocona, entre otros frutos abundan en toda la selva peruana. Es por eso que se escogió la ciudad de Tarapoto porque además de la viabilidad en temas de transporte y carretera, es una ciudad turística por el cual es una zona estratégica para de alguna manera promocionar nuestros productos por la visita de muchos extranjeros. (párr. 2)

## **2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA**

### **2.4.1. Misión**

“Somos una empresa exportadora de licores con una variedad de frutas tropicales y exóticos de la selva peruana, que dan una combinación salvaje y un sabor muy agradable para los consumidores que busquen y quieran adquirir productos de calidad, innovadores, exóticos y naturales, trabajando siempre de manera sostenible y comprometidos con el medio ambiente”.

### **2.4.2. Visión**

“Nuestra Visión como empresa es consolidarnos como empresa líder en el ramo de exportaciones de licores exóticos, trabajando de manera conjunta con nuestros socios estratégicos, ofreciendo productos de calidad y satisfaciendo las exigencias de nuestros consumidores”

### **2.4.3. Objetivos**

#### **2.4.3.1. Objetivos Generales**

- ✓ Convertirse en una de las marcas líderes en el mercado europeo.
- ✓ Imponer una tendencia de consumo novedosa, exótico y beneficioso para la salud.
- ✓ Incrementar cada año nuestras ventas.
- ✓ Crecer como empresa y llegar a más mercados internacionales.

#### 2.4.3.2. **Objetivos Específicos**

- ✓ Implementar una agenda de campañas de promoción, para la atracción de nuestros clientes y sobre todo promover su fidelización.
- ✓ Recuperar la inversión del proyecto en un plazo no mayor a 2 años.
- ✓ Alcanzar una rentabilidad del capital superior al 25% anual.
- ✓ Fomentar una cultura ética en nuestra empresa.
- ✓ Brindar asesoría y apoyo a los productores de licores para sostener la calidad del producto.

#### 2.4.4. **Valores de la empresa**

- ✓ **Honestidad:** Cumplimiento íntegro de las funciones de los colaboradores con sus clientes, en la elaboración del producto y su comercialización.
- ✓ **Fidelidad:** Mantener una constante y duradera relación entre los colaboradores, empresa y nuestros clientes ofreciendo un producto Exótico y de calidad.
- ✓ **Compromiso:** Debemos siempre fomentar un compromiso a nuestros colaboradores y clientes porque de ellos depende nuestra existencia en el tiempo, Así como también el compromiso que tenemos con nuestro planeta y medio ambiente.
- ✓ **Puntualidad:** Cumplir en tiempo y forma con las

negociaciones realizadas sin justificar eventos que trasciendan en la comercialización de nuestros productos.

- ✓ **Transparencia:** Este valor es muy importante dentro de nuestra empresa porque refleja y genera confianza de nosotros como empresa hacia nuestros clientes y consumidores.
- ✓ **Calidad:** Las exigencias del público son cada vez mayores, es por eso que la calidad de nuestros productos será una pieza clave para poder cumplir nuestros objetivos.
- ✓ **Respeto:** Fomentar un ambiente de respeto hacia el prójimo tanto dentro como fuera de nuestra empresa.

## **2.4.5. Análisis Porter**

De acuerdo Roberto Dvoskin (2004) sostiene que este análisis tiene por objetivo situar y reconocer como actúan las 5 fuerzas de Porter en la empresa Geister Tropical Exotic. Las cuales son el poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de sustitutos y la rivalidad entre competidores, estos puntos son muy importantes porque considera puntos clave en el proceso de entrada a un nuevo mercado como lo es el alemán... (p.190)

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

Galiana, P. (2020) Geister Tropical Exotic exportará los licores exóticos a Colonia, Alemania, con un modelo de negocio B/B a través de importadores, distribuidores, supermercados y/o retail, la cual serán los clientes potenciales y en la que estableceremos relaciones a largo plazo. Este hecho entrega un gran poder ya que podremos negociar en términos de precios de precios (tamaño de los clientes), márgenes y promoción del producto... (párr., 1)

Posteriormente, el éxito o no depende de esos actores en la cadena de distribución, porque si el producto no es muy atractivo para ellos, o no tiene un valor agregado que lo diferencie de la competencia, entonces los clientes no tendrán ningún interés en comprar y promover los

productos de la empresa Geister Tropical Exotic S.A.C.

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

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

Galiana, P. (2020) El poder de los proveedores en el caso de la producción de licores Exóticos, ya que realizaremos maquila para la producción de nuestros productos, no representa una gran amenaza para su elaboración, ya que la principal materia prima es abundante en el norte y selva del Perú, lo que hace que el precio sea accesible. Además, no existe un monopolio entre proveedores, ya que como lo mencioné anteriormente estos frutos son abundantes en la región Selva del Perú. Entonces, dado la cantidad de proveedores, consideramos como muy buena el poder de negociación de los proveedores... (párr. 3)

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

Galiana, P. (2020) La amenaza de nuevos competidores para Geister Tropical Exotic S.A.C en la exportación de licores exóticos al mercado de Colonia, Alemania, se puede catalogar de moderado, debido a que existen productores y exportadores de diferentes países de estos

productos, lo que nos diferenciaría son la variedad de productos oriundos de nuestro país, que sería un reto y una oportunidad de negocio promocionar estos frutos y sabores, la cual un aliado estratégico sería la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es la entidad encargada de promover a esa industria en el ámbito internacional.

No obstante, dado el tamaño que representa el mercado de licores en el mercado y al desconocimiento de este producto en esta etapa la competencia se puede considerar media, ya que no son productos frecuentes en el mercado alemán. Por todo lo señalado se puede clasificar a la amenaza de nuevos competidores como media... (párr. 6)

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

Galiana, P. (2020) Por la gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado del alemán, como por ejemplo otras bebidas “spirits” (ron, vodka, tequila), vinos y un sustituto muy fuerte que son las cervezas, se puede catalogar a esta amenaza como alta dentro de este análisis. No obstante, dado este escenario el factor precio pasa a jugar un rol fundamental, ya que bebidas como la cerveza, licores e inclusive algunos vinos son de precios menores dados su bajo nivel de graduación y esto hace al consumidor más propenso a consumir bebidas

sustitutas dado su precio relativo y a su consumo de especialmente cerveza con los licores exóticos.

Alemania tiene un mercado en la cual la cerveza es un producto muy valorado por los alemanes, lo que hace que los productos sustitutos sean un punto en la que debemos tener muy en cuenta al momento de realizar nuestra estrategia de marketing.

Lo que nos diferenciaría es que nuestros productos son hechos 100 % naturales, con variedad de sabores y frutos netamente peruanos y de calidad, lo que hace un producto con sabores novedosos para este mercado...

(párr. 9)

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

Galiana, P. (2020) Analizar la rivalidad entre nuestros competidores permitirá a la empresa Geister Tropical Exotic sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos. Haciendo el análisis la rivalidad entre competidores es media, ya que las principales empresas consolidadas en el mercado alemán, están bien consolidadas en este mercado hace muchos años. Esto hace que las empresas del mercado tengan un gran poder sobre los consumidores y proveedores en términos de negociación



y de precios. Además, dado su gran tamaño ellos cuentan con portafolio amplio para competir, lo que nos diferenciaría de la competencia es que la variedad de nuestros productos oriundos de nuestro país, lo que da un valor agregado que muchas empresas no tienen, y si lo quisieran podrían importarlo, pero que haría que sus costos aumenten y por ende el precio también, lo que sería una ventaja competitiva con respecto al precio y calidad del producto frente a la competencia... (párr. 10)

#### **2.4.6. Análisis FODA**

El análisis FODA es para completar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, ya que Porter nos da una visión de variables externas como el consumidor y la competencia, en cambio el análisis FODA nos brinda una perspectiva interna de la organización teniendo en cuenta nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este análisis nos permitirá según Dvoskin, R. (2004):

Relacionar las fortalezas y las debilidades de la organización con la oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la empresa en unas 4 posiciones posibles, empresa débil en un ambiente positivo o negativo y empresa fuerte en un ambiente positivo o negativo. (Pág. 178)

**TABLA N°2: MATRIZ FODA**

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apropiaada tecnología para los productos de exportación.</li> <li>2. Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia.</li> <li>3. Buena relación con proveedores.</li> <li>4. Productos 100 % naturales y de calidad - Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)</li> <li>5. Bajo costo en el proceso de Maquila.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de infraestructura.</li> <li>2. Baja inversión en promoción y publicidad.</li> <li>3. Empresa nueva en el mercado</li> <li>4. La empresa no cuenta con una propia planta para la elaboración de los productos.</li> <li>5. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratado de Libre comercio de Perú con la UE</li> <li>2. Tendencias de consumo</li> <li>3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.</li> <li>4. Aprovechar las tendencias de consumo que existe en el mercado.</li> <li>5. Tipo de cambio</li> <li>6. Poder Adquisitivo alto y economía estable del mercado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exportar del producto a Alemania con arancel cero (F1, O1)</li> <li>2. Diversificar distribuidores con precios competitivos (F4, O2)</li> <li>3. Crear una página web para la venta de producto (F2, O3).</li> <li>4. Ofrecer productos de calidad con valor agregado aprovechando las necesidades del mercado (F4, O4)</li> <li>5. Dar a conocer nuestros productos aprovechando el acuerdo y el reconocimiento de nuestro país en el mundo. (F4, O1, O3)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercerizar servicios de maquila para la exportación del producto (D1, D5, O1, O2)</li> <li>2. Incrementar anualmente las exportaciones del producto para abastecer a nuestro mercado objetivo (D1, O1, O2, O4)</li> <li>3. Promocionar nuestros productos a través de estrategias e-commerce (D2, O2).</li> <li>4. Mayor Inversión de promoción y publicidad para lograr cumplir los objeticos de las ventas. (D2, O3, O5)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.</li> <li>2. Inclusión de futuros competidores con precios bajos.</li> <li>3. Inflación</li> <li>4. Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.</li> <li>5. Aumento de barreras no arancelarias.</li> <li>6. Pandemia, desastres naturales, etc.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constante capacitación en los procesos de la empresa (F1, A1).</li> <li>2. Ofertar al mercado productos de distintos precios (F2, A2).</li> <li>3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (F3, A3).</li> <li>4. Diversificación de nuestros productos con valor agregado (F4, A4).</li> <li>5. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado para evitar las pérdidas económicas (F4, A5).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento (D1, A1).</li> <li>2. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D2, A2).</li> <li>3. Constante capacitación de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa (D3, A3, A5)</li> <li>4. Uso de las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de una pequeña planta productora (D4, D5, A1)</li> <li>5. Participación en ferias internacionales para mostrar la diversidad de productos que se ofrece (D2, A2)</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia

## 2.4.7. MATRIZ EFI

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

**TABLA N°3: MATRIZ EFI**

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

Fuente: Elaboración propia

## 2.4.8. MATRIZ EFE

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

**TABLA N°4: MATRIZ EFE**

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

Fuente: Elaboración Propia

## 2.5. Ley de Mype, Micro y Pequeña empresa, características

Geister Tropical Exotic S.A.C., se registrará bajo el régimen de microempresa, debido a que las ventas anuales están proyectadas hasta 150 UIT, considerándose por ser una nueva empresa, la capacidad de gastos y beneficios a sus trabajadores.

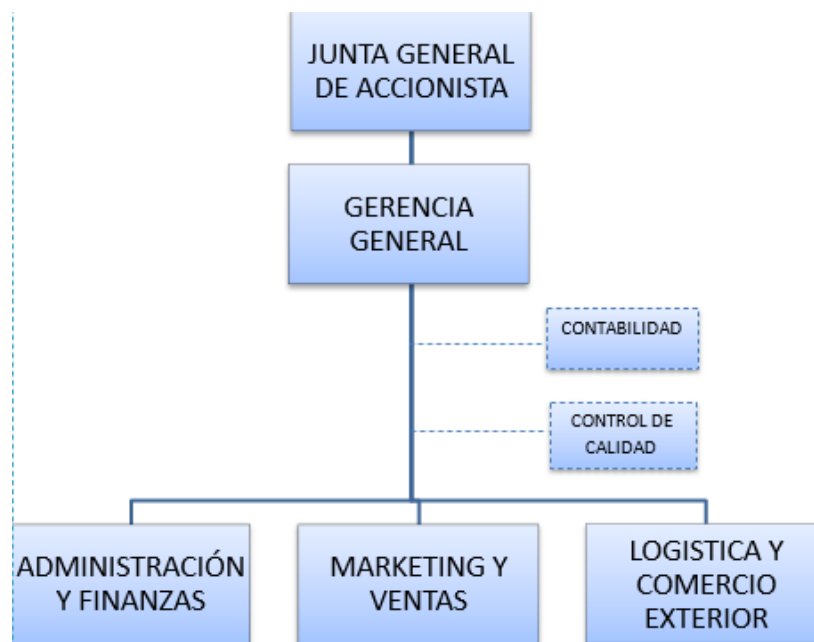
**TABLA N°5: COMPARACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

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

Fuente: SUNAT, 2020, Elaboración Propia

## 2.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA:

**FIGURA N° 3: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Fuente: Elaboración propia

## 2.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

**Tabla 6: Cuadro de Asignación de Personal en planilla**

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIBUCIÓN ECONÓMICA MICRO EMPRESA				
		RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General – Administración y Finanzas	1,200	14,400	288	1,200	15,888	1,324
Jefe de Logística	1,050	12,600	252	1,050	13,902	1,159
Jefe de Marketing y Ventas	1,050	12,600	252	1,050	13,902	1,159
		TOTAL			S/. 43,692	S/. 3, 641

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7: Cuadro de Asignación de Personal de terceros**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Total</b>
Contador	1	S/. 300	S/. 3,600	<b>S/. 3,600</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>S/. 3,600.00</b>	<b>S/. 3,600.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **2.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL**

Gestión (2019) La empresa Geister Tropical Exotic, será una Sociedad Anónima Cerrada ya que es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar pequeña o mediana. Al no contar con un directorio, las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaen en el gerente general, quien debe tener las facultades para liderar una empresa. Ya que puede funcionar sin directorio y el hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales... (Párr. 2)

**TABLA N°8 PARTICIPACIÓN DE ACCIONISTAS**

<b>N° DE ACCIONISTAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Accionistas 01	40 %
Accionistas 02	30 %
Accionistas 03	30 %

Fuente: Elaboración Propia

## **2.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI**

De acuerdo con la plataforma única del estado peruano (2020) Puedes registrar la marca que distingue o identifica tu producto o servicio. Esta puede ser una palabra, un dibujo, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, sonidos o melodías, hasta marcas olfativas como fragancias. Con este registro,

te conviertes en el dueño y en el único autorizado para usarla en el territorio nacional.

Se puede registrar la marca que distingue o identifica nuestro producto o servicio. Esta puede ser una palabra, un dibujo, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, sonidos o melodías, hasta marcas olfativas como fragancias. Con este registro, te conviertes en el dueño y en el único autorizado para usarla en el territorio nacional.

Recuerda revisar que no existan elementos o signos registrados iguales o parecidos a los de tu marca. Además, ya que un mismo objeto puede llamarse de distintas formas según el país en el que estés, o incluso dentro de nuestro territorio, puedes consultar en el Peruanizado el listado de objetos o productos como son nombrados en Perú, y el listado de productos y servicios conforme a una clasificación internacional.

Dentro de los Requisitos que se necesitan de acuerdo a la plataforma única del estado peruano (2020) son:

- Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- 2 copias del formato de solicitud para la modalidad presencial
- Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.
- En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de



firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento)

Cualquier documento en otro idioma debe venir acompañado de una traducción simple al español.

Para hacerlo online, deberás registrarte primero para que puedas ingresar con tu usuario y contraseña. El registro es gratuito y necesitarás contar con un correo electrónico.

Una vez que ingreses al sistema, en el menú de la izquierda, deberás seleccionar 'Ingreso de Solicitudes', elegir tu tipo de solicitud y completar los datos.

El costo del trámite es de S/534.99 para una sola clase. Si deseas registrar tu marca en más de una, deberás pagar S/533.30 por cada clase adicional. Puedes pagar online, dando clic a 'Mis Solicitudes' y, luego, a 'Realizar Pago', con tarjeta de crédito o débito Visa o Visa Electron (afiliada a Verified by Visa), o ingresar el número de voucher de abono del pago presencial en el Banco de la Nación.

Luego de enviar la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi procederá con tu trámite, y te notificarán por Courier del avance. Si deseas, puedes solicitar ser notificado por correo electrónico mediante un documento simple que manifieste tu consentimiento. También, puedes hacer seguimiento de tu solicitud.

## 2.10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

De acuerdo con la Municipalidad Distrital de San Martín (2020):

Dentro de los requisitos y trámites que se tienen que realizar ante la Municipalidad de Tarapoto es:

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

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

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

Certificado Original de Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria según corresponda. INDECI – SAN MARTÍN.

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

- ✓ Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- ✓ Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente, en la declaración jurada.
- ✓ Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a ley, la requieran de manera

previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

- ✓ Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

## 2.11. REGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES:

La empresa Geister Tropical Exotic S.A.C., se acogerá al Régimen Micro y Pequeña Empresa, el cual comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 150 UIT en el ejercicio gravable.

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

### FIGURA 4: REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC

Número de DNI
Fecha de Nacimiento
Datos del Domicilio Fiscal
Condición de Domicilio Fiscal
Nombre Comercial
Actividad Económica Principal
Código de profesión u oficio
Correo electrónico
Sistema de Contabilidad
Sistema de Comprobantes de pago
Actividad de Comercio Exterior
Teléfono Fijo y Móvil

Fuente: SUNAT, 2020 – Elaboración Propia

**TABLA N° 9: MODALIDADES DE RÉGIMEN TRIBUTARIO**

<b>Características</b>	<b>Régimen MYPE Tributario</b>	<b>Régimen Especial a la Renta (R.E.R.)</b>	<b>Régimen General del Impuesto a la Renta</b>
<b>Ingresos Anuales</b>	No Deben superar 1700 UIT	No deben superar los S/. 525 000.00 anuales	No tiene restricciones de Ingreso
<b>Valor de activo fijo</b>	Sin restricciones	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
<b>Tributos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renta Neta Anual: Hasta 300 UIT: 1%</li> <li>• &gt;300 hasta 1700 UIT</li> <li>• Coeficiente 0 1.5%</li> <li>• Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores.</li> <li>• Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. IGV mensual 18%</li> <li>• Por rentas de 3° categoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos.</li> <li>• IGV mensual: 18%.</li> <li>• Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores.</li> <li>• Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.</li> <li>• Por rentas de 2° y 5° categoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto a la Renta 29.5%</li> <li>• IGV mensual 18%</li> <li>• Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.</li> <li>• Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.</li> </ul>
<b>Comprobantes</b>	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
<b>Medios de pago</b>	a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual; b Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual; c. Declara Fácil d. PDT. 621.	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
<b>Libros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 300 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.</li> <li>• Más de 300 UIT de ingresos anuales: libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la ley de impuesto a la renta.</li> </ul>	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.</li> <li>• Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.</li> </ul>

Fuente: SUNAT, 2020

## **2.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRONICA (PLAME)**

De acuerdo con la SUNAT (2020)

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

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

El programa se descarga desde [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe), en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.7, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020 y debe utilizarse a partir del período enero 2020 en adelante.

Asimismo, también deberán utilizar dicha versión aquellos que se encontrarán omisos a la presentación de la PLAME y a la declaración de los conceptos del b) al m) y o) al s) del artículo 7 de la Resolución de Superintendencia N° 183-2011/SUNAT y

normas modificatorias por los períodos tributarios de noviembre de 2011 a diciembre de 2019, o deseen rectificar la información correspondiente a dichos períodos.

El PDT Planilla Electrónica - PLAME, Formulario Virtual N° 0601 - Versión 3.7, estará a disposición de los interesados a partir del 1 de febrero de 2020, siendo de uso obligatorio a partir de dicha fecha.

**Tabla N°10: PLANILLA PLAME Y T-REGISTRO**

<b>Planilla Electrónica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medio de acceso</b>
<b>REGISTRO</b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave Sol, opción mi RUC y otros registros.
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes.	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT, 2020

### **2.13. REGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL**

Según SUNAT (2020) El Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa se caracteriza por lo siguiente:

- ✓ El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- ✓ Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior

continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

- ✓ No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- ✓ Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. Incluye los siguientes derechos:

**TABLA N° 11: DIFERENCIAS ENTRE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

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

Fuente: SUNAT, 2020

**Tabla N°12: Diferencias entre régimen laboral general y especial**

<b>Diferencias entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la Micro y pequeña empresa</b>			
<b>Beneficios de los trabajadores</b>	<b>Régimen laboral general o común</b>	<b>Micro empresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>
<b>Vacaciones</b>	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
<b>Jornada nocturna (entre las 10:00 p.m. A 6:00 a.m.)</b>	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%.	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta
<b>Compensación por tiempo de servicios (CTS)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
<b>Gratificaciones</b>	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
<b>Seguro de salud</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
<b>Asignación Familiar</b>	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No	No

Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (2020)



Por tanto, Geister Tropical Exotic S.A.C., según las características mencionadas en la tabla anterior, se acogerá al régimen laboral especial de micro empresa pues contaremos con 3 trabajadores, y según nuestra proyección de ventas en los primeros años no superarían los 150 UIT.

## 2.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

Según Diario Gestión (2018)

Existen muchas modalidades de trabajo es por eso que se realizará un contrato de trabajo, la cual es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración. El contrato da inicio a la relación (vínculo) laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador (partes), así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral, agrega el docente. Es importante resaltar que para la existencia del contrato de trabajo es necesario que concurren los tres elementos esenciales: Prestación personal del servicio, Remuneración y Subordinación. (Párr. 2)

**TABLA N° 13: TIPO DE CONTRATO LABORAL DEL PERSONAL**

<b>PUESTO</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
Jefe de Administración y Finanzas – Gerente General	A plazo Indefinido
Jefe de Compra - Logísticas	A plazo fijo por inicio de actividades
Jefe de Marketing y Ventas	A plazo fijo por inicio de actividades
Contador	Locación de Servicios

Fuente: Elaboración Propia

## **2.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS.**

### **2.15.7. Contratos comerciales:**

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

De acuerdo con la Asesora en contratos Urbana (2017) se puede decir que un contrato de compraventa es uno de los contratos más importantes de nuestro medio. Por supuesto, cuenta con ciertas características:

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

De la definición de las líneas anteriores podemos deducir que el contrato de compraventa está constituido por una serie de elementos de concurrencia obligatoria y que evidentemente

no pueden ser perdidos de vista por todo aquel que pretenda redactar uno. Estos elementos son:

✓ **Los sujetos**

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

✓ **El objeto**

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

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

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

✓ **El precio**

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

### **2.15.8. RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS:**

Los accionistas de la empresa Geister Tropical Exotic deben ser responsables y aceptar las consecuencias de sus actos.

Según Pérez, M. (2018):

Para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

- **Responsabilidad civil**

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

- Artículo 48.- Arbitraje. Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan 56 entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley. El convenio arbitral alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que se incorporen a la sociedad, así como a aquellos que al momento de suscitarse la controversia hubiesen dejado de serlo. El convenio arbitral no alcanza a las convocatorias a

juntas de accionistas o socios. El pacto o estatuto social puede también contemplar un procedimiento de conciliación para resolver la controversia con arreglo a la ley de la materia.

Artículo 114.- Junta obligatoria anual La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- ✓ Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- ✓ Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere
- ✓ Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución;
- ✓ Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda
- ✓ Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

- ✓ Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- ✓ Modificar el estatuto;

- ✓ Aumentar o reducir el capital social;
- ✓ Emitir obligaciones;
- ✓ Disponer investigaciones y auditorías especiales;
- ✓ Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y,
- ✓ Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal. En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.1.1. Clasificación arancelaria

Según la Nomenclatura Arancelaria de la SUNAT (2020), concluimos que el producto Licores Exóticos de frutas está en la siguiente subpartida:

**Tabla N°14: Clasificación Arancelaria**

<b>Sección IV</b>	<b>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS</b>
<b>Capítulo 22</b>	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>22.08</b>	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
<b>22.08.70</b>	Licores
<b>2208.70.90.00</b>	Los Demás Licores y bebidas espirituosas

Fuente: SUNAT, 2020  
Elaboración Propia

Se averiguó que gracias al Tratado de Libre comercio que se tiene con la Unión Europea, la partida 22087090 se encuentra exento de arancel, es decir que, si se exporta este producto al mercado de Alemania, país que pertenece a la UE, no pagaría impuesto o aranceles en país de destino gracias al TLC. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

### 3.1.2. Propuesta de valor

#### Dimensión Funcional:

Licores hechos a base de frutas tropicales, oriundos de la selva peruana endulzados con Stevia, con un sabor dulce que brindan propiedades curativas para la salud.

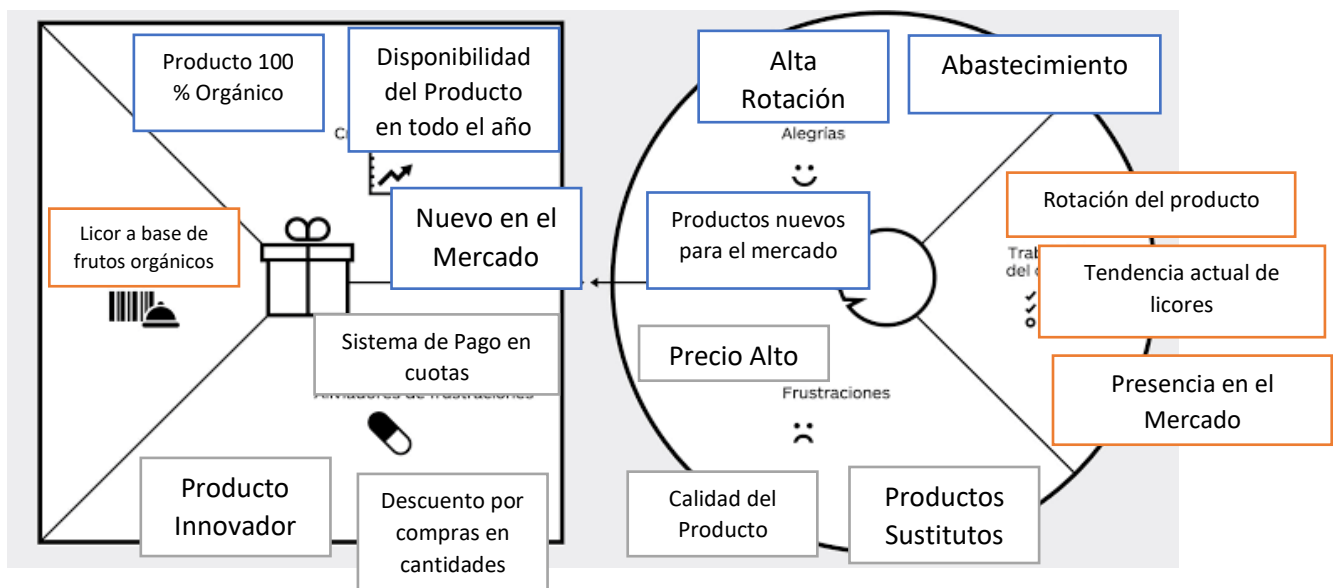
#### Dimensión Social:

Producto con un buen sabor y dulzor natural, con sabores de frutos exóticos de la selva peruana, para compartir con amigos o familiares y quieran pasar un momento inolvidable.

#### Dimensión Emocional:

Producto 100% natural y orgánico con un aroma y sabor exótico, que otorgan propiedades curativas y beneficiosas para la salud.

Figura N°05: PROPUESTA DE LIENZO DE VALOR



Fuente: Adaptado de modelos de lienzo valor  
Elaboración propia



### 3.1.3. FICHA TÉCNICA COMERCIAL

**TABLA N°15: FICHA TÉCNICA COMERCIAL**

<b>LICORES EXÓTICOS DE FRUTOS</b>	
<b>Concepto Técnico:</b> Licor Exótico de frutas tropicales endulzados con Stevia.	
<b>Usos:</b> El producto es para consumo directo como un aperitivo, preparación de cocteles, repostería, cocina, etc.	
<b>Zonas de Producción (Distrito/Provincia/Región)</b>	Tarapoto, Tarapoto, San Martín
<b>Ingredientes</b>	Frutos, Aguardiente y Stevia
<b>Características Físicoquímicas del Producto</b>	<p><b>Color:</b> El licor presenta un color de acuerdo a la fruta tropical.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado Alcohólico %: 15</li> <li>• Esteres: 312</li> <li>• Acidez volátil: 82,5</li> <li>• Metanol: 80,34</li> </ul> <p><b>Sabor:</b> Característica de la fruta, dulce con sabor tropical denso y untuoso en boca, de gran persistencia y agradable viscosidad, manteniendo un agradablemente y placentero sabor.</p> <p><b>Olor:</b> Característico de la fruta, libre de olores y sabores extraños</p> <p><b>Textura:</b> La fruta es suave, el licor es suavemente viscoso.</p>
	
<b>Marca de Producto</b>	Geister Exotic
<b>Forma de Presentación</b>	Botellas de vidrio de 750 ml
<b>Nombre de la Empresa</b>	Geister Tropical Exotic S.A.C.
<b>RUC</b>	20706884045
<b>Nombre de Contacto Comercial</b>	Anghello Castro Azabache
<b>Correo Electrónico</b>	geistertropicalexotic@gmail.com
<b>N° de Teléfono de Contacto Comercial</b>	+51 976145478 Perú +49 1784714647 Alemania

Fuente: Elaboración propia.

## 3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE OBJETIVO

### 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Nuestra segmentación de nuestros productos será un B2B, la cual se comercializará a empresas en el rubro de licores, bares, supermercados, restaurantes latinos en Colonia, La cual se encontró que, en la ciudad de Colonia, Alemania; se encuentran 16 empresas que importan y comercializan licores, la cual se detallan a continuación:

**TABLA 16: TOP DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE ESPIRITUOSOS EN ALEMANIA, MILLONES DE EUROS**

	Empresa	Facturación 2016-17	Facturación 2016-17	Cuotas
1	<b>Pernod Ricard Deutschland</b>	534	579	16%
2	<b>Diageo Germany</b>	356	363	10%
3	<b>Beam Global Deutschland</b>	321	319	9%
4	<b>Borco Marken-Import</b>	300	310	8%
5	<b>Berentzen</b>	275	270	7%
6	<b>Campari Deutschland</b>	219	223	6%
7	<b>Rotkäppchen-Mumm</b>	214	219	6%
8	<b>Diversa Spezialitäten</b>	217	218	6%
9	<b>Bacardi Deutschland</b>	185	187	5%
10	<b>Hardenberg-Wilthen</b>	183	178	5%
11	<b>Rola</b>	167	169	5%
12	<b>Brown-Froman Deutschland</b>	152	154	4%
13	<b>Bimmerle</b>	135	135	4%
14	<b>Henkell &amp; Co</b>	130	129	4%
15	<b>Schwarze &amp; Schlichte</b>	117	114	3%
16	<b>Mast-Jägermeister</b>	108	105	3%

FUENTE: ICEX, 2019

En el sector de bebidas espirituosas la distribución al por mayor está muy concentrada, siendo prácticamente 15 empresas las que se distribuyen el negocio de la producción y distribución de espirituosos en Alemania.

Según los datos publicados en la revista especializada Quantum (edición 11/12 2015) la principal empresa productora y distribuidora en el año 2016 fue Pernod Ricard, con una facturación de 579 millones de euros. A esta empresa pertenecen marcas tan conocidas como Chivas Regal o Havana Club. El segundo puesto está ocupado por Diageo Germany con una facturación en el 2013 de 363 millones de euros y con marcas como Johnnie Walker, Captain Morga, Smirnoff, etc. En el tercer puesto se sitúa Beam Global Deutschland con una facturación estimada de 319 millones de euros distribuidora de marcas como Jim Beam, Cutty Sark, Brugal.

Dentro de nuestro mercado objetivo obtenemos que los posibles consumidores serán personas de ambos sexos entre 25 a 45 años que tengan un sueldo promedio de 2500 euros que consuman licores.

Para tener una mejor visión de nuestros posibles clientes se realizó un modelo de Buyer Persona, la cual detallamos a continuación:

**TABLA N°17 : BUYER PERSONA**

<b>BUYER PERSONA</b>	
	<p>Daniel Lang tiene 28 años, es soltero y vive solo en un departamento en el centro de Colonia; Actualmente tiene a cargo una cadena de licorería que le heredó sus padres.</p> <p>Le gusta salir con sus amigos, familiares y compartir ideas, anécdotas que tiene en su empresa.</p> <p>Es licenciado en Administración de Negocios y está realizando una maestría en la Universidad de Colonia, Utiliza mucho las redes sociales para comunicarse y para compras por internet. Además, utiliza su Tablet para revisar noticias económicas e investigar nuevos productos.</p> <p><b>Sus Objetivos:</b> Lograr que sus empresas se sitúen como una de las líderes en ventas de licores.</p> <p><b>Retos diarios:</b> Motivar a su equipo de ventas para poder lograr y cumplir con los objetivos de la empresa.</p> <p><b>Miedos o Preocupaciones:</b> No cumplir con los objetivos de la empresa, captación de nuevos clientes y consumidores.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.1. Tendencias de consumo

De acuerdo con MINCETUR (2020) El mercado alemán es:

Un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán. (Párr. 1)

Un objetivo clave de las agencias gubernamentales involucradas en sanidad y protección al consumidor, así como a lo largo de la cadena de distribución, es garantizar que los productos que se ofrecen en el mercado alemán sean

inocuos para la salud de los consumidores. Más aún, los mayoristas, distribuidores y detallistas presentes en el mercado alemán buscan productos, sean estos nacionales o importados, que tengan los mejores acabados y presentación, además de que estos lleguen a los consumidores a precios moderados y razonables. (Párr. 2)

Alemania es también un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud” del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones. (Párr. 3)

El factor clave en el sector de la alimentación es la relación calidad-precio. Como se ha comentado anteriormente en este informe, el consumidor alemán se inclina hacia productos de buena calidad a precios razonables. No obstante, es un consumidor de alto poder adquisitivo y sofisticado, preocupado por tener buena salud y calidad de vida. Según un informe sobre el sector de alimentación, publicado por German Trade and Investment (GTAI), dos tercios de los consumidores

alemanes ven una relación directa entre la nutrición y la salud. Aunque sale con frecuencia a comer a la calle, también le gusta preparar comidas caseras. El grupo de edad de 50 años a más es el más prominente, representando más del 40% de la población total de Alemania. (Párr. 4)

**TABLA N°18: TABLA DE PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN ALEMANA SEGÚN RANGO DE EDAD**

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>% DE LA POBLACIÓN</b>
Menores de 14 años	13 %
15 a 24 años	11 %
25 a 49 años	34 %
50 a 64 años	21 %
Mayores de 65 años	21 %

FUENTE: (MINCETUR, 2020)

Además también MINCETUR (2020) nos dice que existe una creciente demanda por los alimentos sanos y nutritivos que permitan mantener una dieta balanceada y que garanticen bienestar. La preferencia por los “convenience foods”, que incluyen la comida congelada, precocinada y fácil de preparar, también es una tendencia importante en el mercado alemán. En el caso de productos frescos, el consumidor alemán gusta de

porciones pre-empaquetadas y listas para comer (p.ej., fruta cortada, pelada). Asimismo, es cada vez más importante la demanda por alimentos y comidas funcionales que contribuyen a prevenir y/o mejorar condiciones como la diabetes, la presión alta, el colesterol, la intolerancia a la lactosa y el gluten, entre otros. (Párr. 6)

Dada la presencia de comunidades extranjeras, sobre todo en las grandes ciudades, el consumidor alemán ha ido ampliando su abanico de gustos, por lo que está más dispuesto a probar productos y alimentos con sabores y aromas distintos a los que ya conoce. Los alemanes también son consumidores preocupados por el medio ambiente y por consiguiente valoran productos que llevan certificaciones que dan a conocer el impacto que estos han tenido al ser producidos y/o procesados (p.ej., orgánico, Fair Trade, huella de agua, huella de carbono).

Este es un mercado maduro con consumidores comprometidos y bien informados sobre las pautas a seguir para llevar una vida sana y consumir aquellos productos que no solo cuiden su salud, sino también la del medio ambiente. Los consumidores orgánicos o “verdes” son exigentes y buscan productos de alta calidad, que estén bien presentados y empaquetados.

Aprecian los productos innovadores y funcionales que procuren la buena salud y bienestar, además de productos que tengan una “historia” que contar. (Párr. 8)

Cabe mencionar que mientras los requisitos alemanes y europeos exigen que un producto sea 95% orgánico para concederle la certificación correspondiente, las entidades certificadoras alemanas exigen un nivel aún más alto. Aparte de esto, más de una cadena detallista tiene su propia certificación orgánica, la cual concede a los productos que ofrece en sus diferentes puntos de venta. El consumidor alemán, orgánico o “verde”, también valora saber la trazabilidad de los productos que consume. Cada vez son más los consumidores que buscan saber sobre la Huella de Carbono de los productos, es decir el impacto al medio ambiente que causa un producto desde su cultivo hasta llegar a las tiendas y el consumidor. El Comercio Justo o Fair Trade es otra vertiente de gran importancia en el mercado alemán. Entre las certificaciones más aceptadas o reconocidas están: Ecolabel de la UE, GEPA y Transfair. (Párr. 9)

Tanto los bares como restaurantes están haciendo publicidad y captando clientes al adoptar ideas de la gastronomía y mixología molecular. El movimiento de mixología molecular fue nombrado e introducido en



España en el 2003 por el chef Ferrán Adrià. Inicialmente, Adrià desarrolló una técnica de esferificación, la cual convirtió líquidos en esferas sólidas y coloridas. Estas esferas pueden añadir un toque artístico a los cocteles y con frecuencia dan un potente realce de sabores. Otras técnicas se han vuelto frecuentes para crear espumas, bebidas en capas, geles y bebidas que cambien de color mientras te las tomas. Mezclar bebidas se ha convertido en un arte dentro del competitivo mundo de la publicidad de los bares, y los dueños de los bares pueden atraer a los millennials y hípsters urbanos con bebidas que incorporan magia y arte alquímico. Los equipos especiales para los bares de moda ahora son los deshidratadores, nitrógeno líquido, herramientas para hacer confiterías, sopletes, moldes para los ingredientes y equipo para batir. La mixología creativa en ocasiones presenta espumas, gelatinas, cocteles comestibles, sabores infusionados y líquidos que pueden sostener a ingredientes sólidos. (Párr. 10)

## **3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

### **3.2.1. Análisis de la oferta**

Dentro del análisis de la oferta lo sub dividiremos en países que más ofertan estos productos al nivel mundial y después nos enfocaremos en la oferta del mercado

objetivo según partida arancelaria, la cuales entre ellas tenemos que los países que más exportan licores tenemos:

**TABLA N°19: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LICORES EN EL MUNDO**

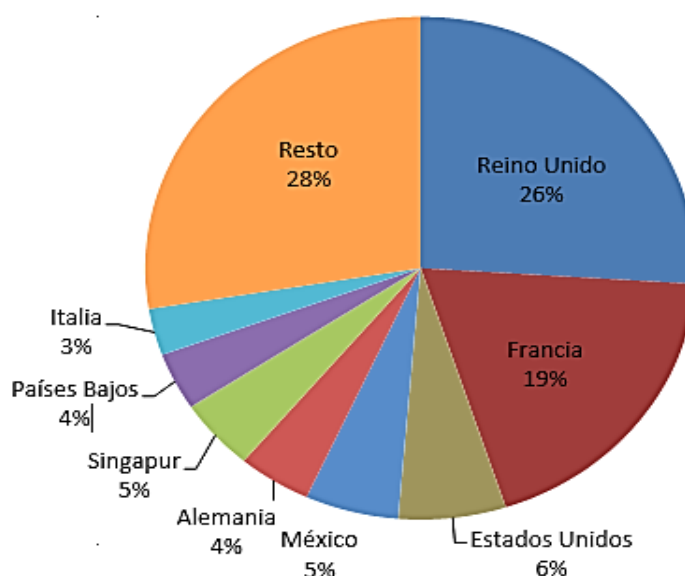
Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	Irlanda	1%	19%	517.03
2	Alemania	-4%	18%	514.88
3	Francia	-3%	15%	434.43
4	Reino Unido	-4%	10%	276.84
5	Países Bajos	-0%	7%	199.16
6	España	-8%	4%	126.46
7	Estados Unidos	14%	4%	101.73
8	Canadá	28%	4%	78.26
9	México	35%	3%	59.31
10	Sudáfrica	5%	3%	71.06
1000	Otros Países (110)	-59%	13%	860.84

Fuente: SUNAT, 2020 (Referente a la partida 220870)

Como podemos observar en el cuadro los mercados que lideran son el mercado de Estados Unidos con una participación del mercado de 31%, seguido de Alemania, quien más adelante veremos que también es uno de los países que importa y demanda más licores, por consiguiente, tenemos al mercado de Reino Unido con una participación de 9 %, Canadá con 5 %, Japón con

4%, seguido de Australia, Países Bajos, España Francia, entre otros países que también cuentan con una participación del mercado de 26 %.

**FIGURA N°06: EXPORTADORES MUNDIALES DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS.**



FUENTE: ICEX, 2019

ICEX (2019) argumenta que:

La industria europea juega un papel primordial en el mercado de bebidas espirituosas siendo la mayor potencia del mundo en este ámbito. Los tipos de productores son muy variados y comprenden tanto a destilerías pequeñas e independientes como a grandes productores. (pág. 20)

Según la Federación de Bebidas Espirituosas de España (FEBE) los productores europeos de licores espirituosos sumaron en 2017 un volumen de 37,5 millones de hectolitros de producción por un valor de más de 23.000

millones de euros. Unos 22 millones de hectolitros de dicha producción fueron comercializados dentro de la Unión Europea, mientras 15,5 millones de hectolitros por valor de 10.000 millones de euros se destinaron a exportaciones. Los principales mercados de exportación de la Unión Europea son Rusia, USA, China y México. El mercado alemán ha cambiado radicalmente durante los últimos 40 años tanto en el tipo de empresas como en el número de ellas.

**TABLA N°20: ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS ALEMANAS DE ESPIRITUOSOS DESDE EL 2000 HASTA EL 2018**

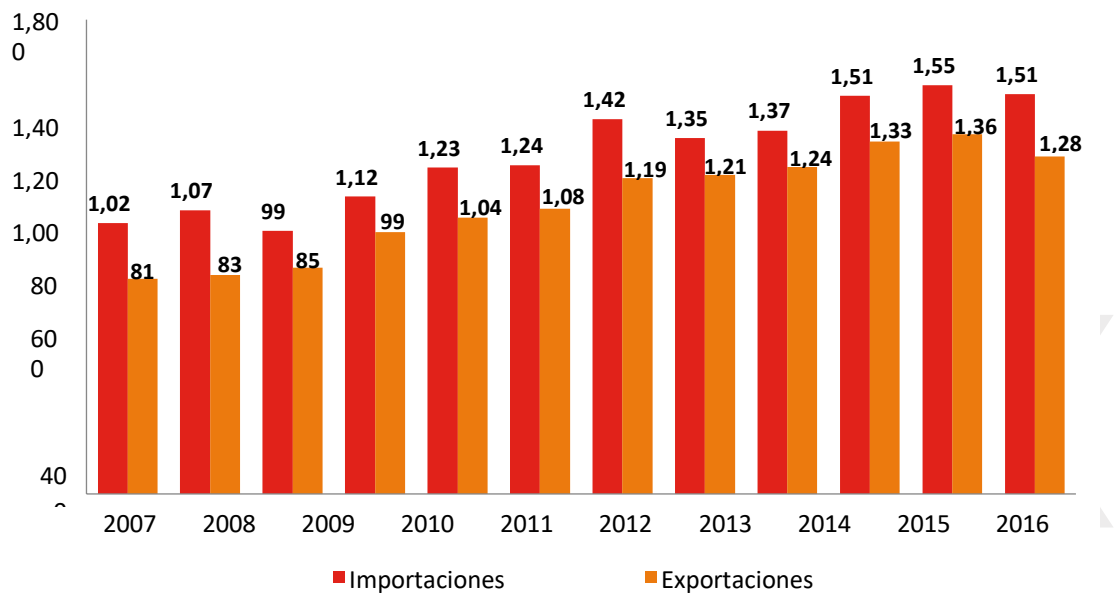
<b>Año</b>	<b>Empresas</b>	<b>Empleados</b>	<b>Facturación (mill. €)</b>
<b>2000</b>	91	4.419	2.856
<b>2001</b>	86	4.018	3.050
<b>2002</b>	89	4.044	3.014
<b>2003</b>	86	3.973	3.124
<b>2004</b>	83	3.848	3.109
<b>2005</b>	82	3.712	3.217
<b>2006</b>	78	3.515	3.282
<b>2007</b>	56	3.310	2.995
<b>2008</b>	54	3.417	2.843
<b>2009</b>	50	3.055	2.627
<b>2010</b>	50	2.961	2.531
<b>2011</b>	49	3.099	2.367
<b>2012</b>	49	3.186	2.342
<b>2013</b>	48	3.130	2.360
<b>2014</b>	51	3.193	2.352
<b>2015</b>	50	3.278	2.280
<b>2016</b>	48	3.009	2.278
<b>2017</b>	49	2.953	2.313
<b>2018</b>	52	2.894	2.317

FUENTE: ICEX, 2019

En general, las importaciones alemanas de espirituosos han crecido en valor en los últimos años, con algunas excepciones puntuales como el año 2009 o el 2014. La última variación anual entre 2017-2018 presenta un descenso de un -2,1% hasta alcanzar los 1.517 millones de euros. El crecimiento en los últimos 5 años ha sido positivo y la tasa de crecimiento acumulada de este período se sitúa en un +6,7%.

En cuanto a las exportaciones en valor, se ha registrado un aumento constante desde el año 2008 con 831 millones de euros hasta llegar a los 1.365 millones de euros en 2017. No obstante, en el año 2018 se ha producido un descenso del -6,1% situándose en 1.282 millones de euros. El crecimiento de las exportaciones entre 2013 y 2018 ha sido de un +7%.

**FIGURA N°7: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ALEMANAS DE LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS DURANTE LOS AÑOS 2007-2018, MILLONES DE EUROS**



FUENTE: ICEX (2018)

Como se puede observar en el cuadro estadístico de las exportaciones e importaciones de Alemania de bebidas y licores espirituosos, las importaciones superan a las exportaciones, eso quiere decir que la demanda nacional es mayor que la producción nacional, es por eso que Alemania importa más en los últimos años a diferencia de sus exportaciones.

### 3.2.2. Análisis de la demanda

**TABLA N°21: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LICORES EN EL MUNDO**

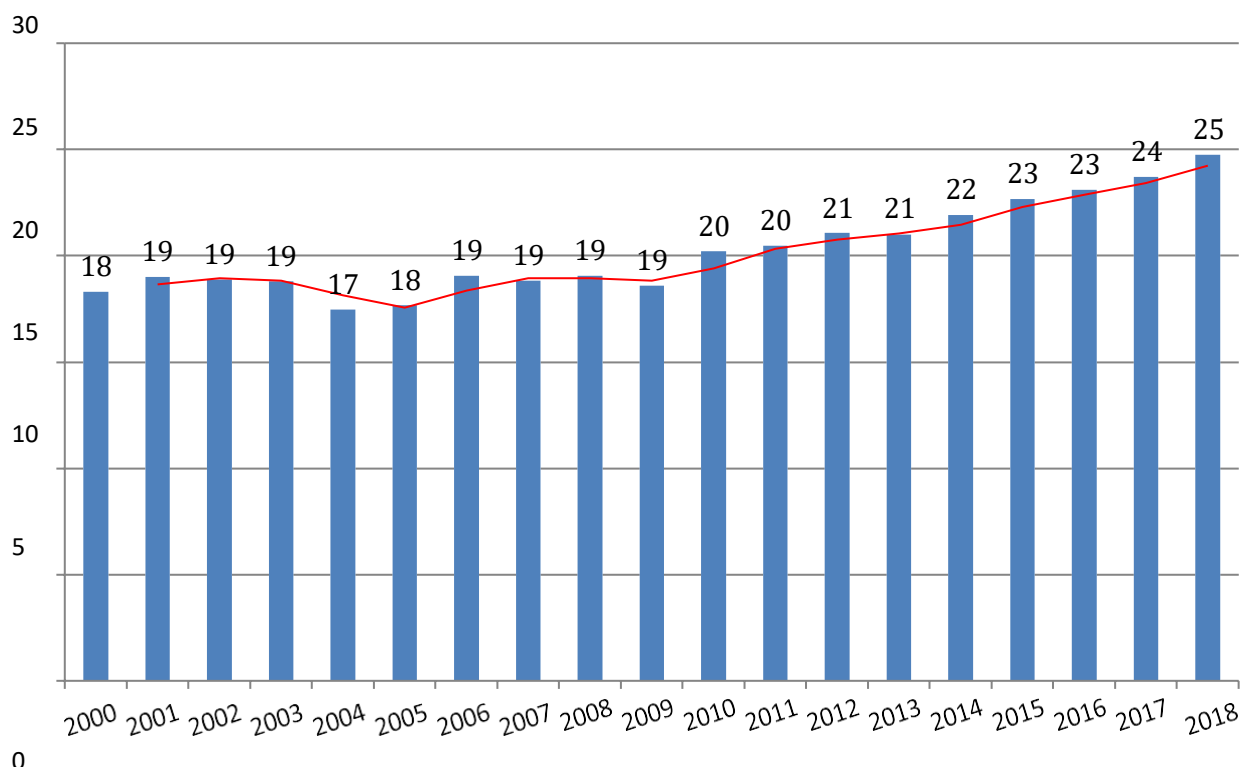
Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millones US\$)
1	<u>Estados Unidos</u>	6%	<b>31%</b>	<b>933.37</b>
2	<u>Alemania</u>	-7%	<b>10%</b>	<b>350.24</b>
3	<u>Reino Unido</u>	15%	<b>9%</b>	<b>242.39</b>
4	<u>Canadá</u>	-2%	<b>5%</b>	<b>174.20</b>
5	<u>Japón</u>	4%	<b>4%</b>	<b>114.24</b>
6	<u>Australia</u>	-4%	<b>3%</b>	<b>108.40</b>
7	<u>Países Bajos</u>	-1%	<b>3%</b>	<b>95.81</b>
8	<u>España</u>	-18%	<b>3%</b>	<b>115.40</b>
9	<u>Federación Rusa</u>	17%	<b>3%</b>	<b>72.03</b>
10	<u>Francia</u>	-31%	<b>2%</b>	<b>109.60</b>
1000	<u>Otros Países (133)</u>	-12%	<b>26%</b>	<b>954.60</b>

Fuente: SUNAT, 2020 (Referente a la partida 220870)

Como podemos observar en el cuadro los mercados que lideran son el mercado de Estados Unidos con una participación del mercado de 31%, seguido de Alemania, quien más adelante veremos que también es uno de los países que importa y demanda más licores, por consiguiente, tenemos al mercado de Reino Unido con una participación de 9 %, Canadá con 5 %, Japón con 4%, seguido de Australia, Países Bajos, España

Francia, entre otros países que también cuentan con una participación del mercado de 26 %.

### GRÁFICO N°8: EVOLUCIÓN GASTO CONSUMO PRIVADO HOGARES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, MIL MILL. EUROS



Fuente: ICEX, 2019

El gasto en consumo general de bebidas alcohólicas en los hogares alemanes crece anualmente de manera sostenida. En 2018 ha crecido un +4% con respecto al año anterior hasta alcanzar la cifra de 24.760 millones de euros. En los últimos diez años se ha registrado una tasa de crecimiento de un +31%.

Con respecto a la distribución de bebidas espirituosas por regiones, donde existe mayor distribución de estos productos es en el Norte de Alemania, ubicación que hemos escogido y entre ellos se encuentra la ciudad de Colonia, nicho de mercado que hemos escogido para la



exportación de nuestros productos. Por un lado, está la zona noroeste (Schlewig- Holstein/Hamburgo, Baja Sajonia y Bremen) que encabeza el listado con un 21% y un potencial del 18% en el total de bebidas alcohólicas y la región Noreste (Merklenburgo Pomerania del Norte, Branderburgo, Alta Sajonia) con un 14 % y un potencial del 8%, encontrándose además el 24% de la población alemana en esta zona norte

**TABLA N°22: TOP 20 BEBIDAS ESPIRITUOSAS COMERCIO MINORISTA ALEMANIA, MILES DE EUROS**

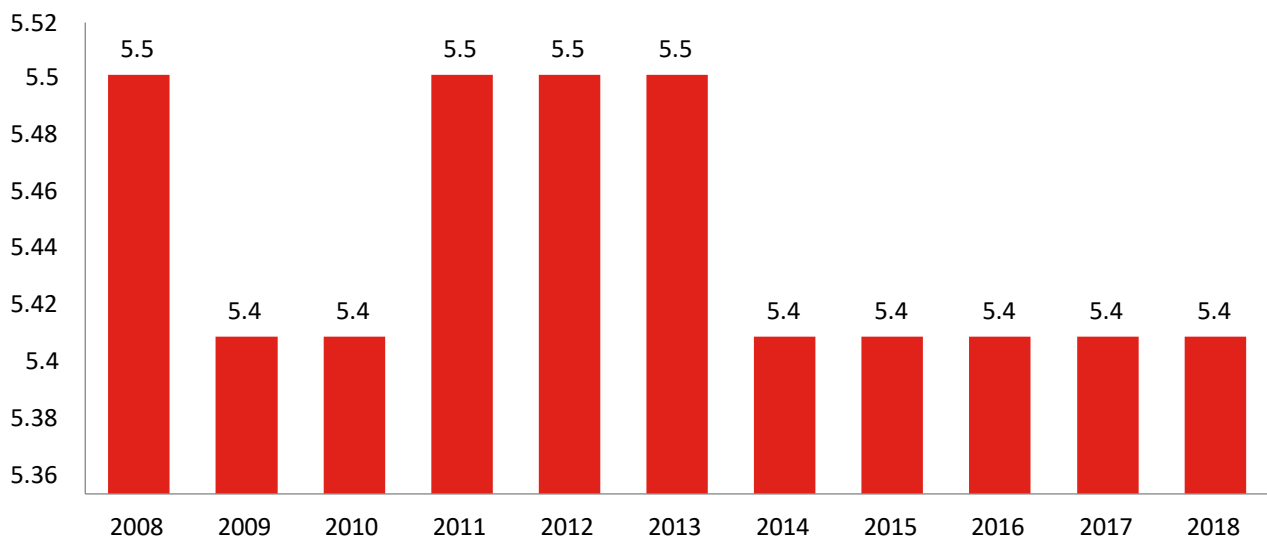
Tipo Bebida	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación en %	Cuotas
Vodka	445.193	461.021	483.050	514.731	539.452	551.708	2,3%	13,9%
Halbbitterliköre	459.046	429.942	433.296	434.990	440.586	420.999	-4,4%	10,6%
Ron	243.881	242.282	254.513	264.736	364.580	364.924	0,1%	9,2%
Licor de fruta	185.073	194.040	201.806	209.919	218.829	232.286	6,1%	5,9%
Otros licores	166.262	160.082	166.659	179.675	185.194	202.303	9,2%	5,1%
Obstbrand	135.119	139.174	131.680	127.697	144.125	143.765	-0,2%	3,6%
Whisky scotch	124.239	128.375	134.640	138.621	147.303	148.617	0,9%	3,8%
Korn	132.039	122.955	115.712	115.328	114.772	109.031	-5,0%	2,8%
Weinbrand		122.955	151.590	145.803	157.615	150.016	-4,8%	3,8%
Branntwein-Verschnitt	114.274	111.169	100.033	92.970	90.051	84.079	-6,6%	2,1%
Whisky Bourbon	104.882	103.356	106.374	105.042	138.357	137.008	-1,0%	3,5%
Ouzo	89.822	91.270	90.428	88.996	89.750	95.049	5,9%	2,4%
Licor de nata	77.810	81.686	84.362	88.109	98.529	96.182	-2,4%	2,4%
Whisky americano	67.231	72.837	75.849	86.116	105.629	112.240	6,3%	2,8%
Bitterliköre	76.645	77.657	74.513	73.609	74.934	72.253	-3,6%	1,8%
Licor de huevo	71.383	74.245	75.302	81.304	88.219	90.185	2,2%	2,3%
Doppelkorn	78.369	79.559	74.802	72.536	68.805	73.772	7,2%	1,9%
Whisky de Malta	59.145	65.062	73.200	69.182	72.177	76.115	5,5%	1,9%
Gin y Ginebra	43.928	51.234	68.026	87.037	120.044	175.113	45,9%	4,4%
Klarer	60.786	58.176	49.936	48.418	50.371	51.640	2,5%	1,3%
Brandy	51.901	52.951	53.701	49.471	50.903	52.629	3,4%	1,3%
<b>Total espirituosos</b>	<b>3.388.823</b>	<b>3.414.049</b>	<b>3.491.786</b>	<b>3.590.924</b>	<b>3.718.165</b>	<b>3.815.488</b>	<b>2,8%</b>	<b>97,7%</b>
Bebidas mezcla con espirituosos	90.561	68.942	68.434	84.377	117.339	141.141	23,3%	2,3%
<b>Suma total</b>	<b>3.479.385</b>	<b>3.482.991</b>	<b>3.560.220</b>	<b>3.675.301</b>	<b>3.835.503</b>	<b>3.956.629</b>	<b>3,2%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ICEX, 2019

El consumo anual en litros por persona de espirituosos en Alemania se

mantiene estable con ligeras variaciones desde el año 2007 y registra en 2018 una cifra de 5,4 litros/persona, igual que en los últimos cinco años. En comparación con el consumo de otras bebidas alcohólicas, la cerveza registró un aumento de un 0,8% mientras que el vino cayó un -1,9% en 2018 con respecto al año 2017, al ser 102 los litros de cerveza consumidos por persona por año y 20,5 en el caso del vino.

**FIGURA N°9: CONSUMO PER CÁPITA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ALEMANIA, EN LITROS POR PERSONA AL AÑO 2018**



FUENTE: STATISTA, 2019

Por regiones destaca el consumo per cápita en la zona noreste con 10,4 litros per cápita, casi el doble que la media nacional (5,4 litros.), seguido de la región noroeste con 7,0 litros y de Turingia - Sajonia (6,4 litros.). Las regiones que se sitúan por debajo de la media nacional son Berlín (5,1 litros.), Renania del Norte Westfalia (4,5 litros.), la región central (4 litros.), Baden-Wurtemberg (4,4 litros.) y Baviera (4,0 litros.)

**TABLA 23: CONSUMO PER CÁPITA DE ESPIRITUOSOS POR REGIONES  
2018**

	<b>Litros/per cápita</b>	<b>%Consumo</b>	<b>Población</b>
<b>Berlín</b>	5,1	4%	4%
<b>Noroeste</b>	7,0	21%	16%
<b>Noreste</b>	1 0, 4	15%	8%
<b>Renania del Norte - Westfalia</b>	4,5	18%	21%
<b>Centro</b>	4,0	10%	14%
<b>Turingia - Sajonia</b>	6,4	9%	8%
<b>Baden-Wurtemberg</b>	4,4	11%	13%
<b>Baviera</b>	4,0	12%	16%
<b>Total Alemania</b>	<b>5,4</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ICEX, 2019

Alemania se sitúa en una posición intermedia en consumo per cápita en comparación con otros países europeos. Destaca la presencia de países de Europa del Este entre los mayores consumidores, con Rusia a la cabeza con un consumo 13,9 litros por habitante al año (2018).

El consumidor está modificando sus hábitos de consumo debido a su concienciación por la salud y el medio ambiente. Los hábitos saludables y eco-friendly están cambiando las preferencias de los consumidores, los cuales apuestan cada vez más por un menor consumo en pos de una mayor calidad de producto. Esto se traduce en el mercado en un aumento del consumo de productos premium, entre ellos el consumo de espirituosos especiales que no están disponibles en cualquier supermercado.

Según la revista Weinwirtschaft la tendencia de espirituosos artesanales fue iniciada por influencia de las tendencias craft en cerveza. Según un estudio de Mintel, el número de productos

artesanales o con recetas tradicionales introducidos en el mercado ha aumentado desde el año 2011 en un +265%. Los jóvenes consumidores demandan productos de pequeños productores en detrimento de las grandes marcas industriales, ya que se consideran de mayor calidad. Como se ha comentado con anterioridad, los consumidores alemanes solían preferir los espirituosos de importación. Sin embargo, en los últimos años ha aumentado la demanda de bebidas alcohólicas regionales artesanales. Se espera que el interés de los millennials en la variedad y la experimentación siga aumentando esta demanda. Esta tendencia se puede observar en la evolución positiva de ciertos espirituosos, como la ginebra de Múnich o de Renania, los licores de hierba, el vodka y el Korn de Berlín, y en general los espirituosos craft y Premium, a la vez que nuevas destilerías y micro cervecerías están surgiendo continuamente.

ICEX (2019) Destaca asimismo la innovación y desarrollo de nuevas gamas de bebidas bajas en alcohol o variantes sin alcohol de bebidas tradicionalmente con graduación alcohólica. Para ganar popularidad entre los jóvenes muchas empresas han lanzado al mercado espirituosos con sabor, especialmente alternativas dulces de bebidas que tradicionalmente poseen un sabor amargo o natural. Este tipo de productos también atraen al consumidor que no ingiere bebidas alcohólicas habitualmente porque le disgusta su sabor. La tendencia comenzó con el vodka y el ron, pero ahora se ha extendido a los whiskies. (Pág. 45)

### **3.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN**

#### **3.3.1. Estrategias de segmentación**

Sé utilizará la estrategia de segmentación concentrada, debido a que mientras nos posicionemos tendremos un solo segmento como mercado meta que son las empresas distribuidoras de licores, bares, licorerías entre otras empresas del rubro y que se encuentren en Colonia, Alemania, de tal manera que nuestra empresa va a dirigir sus esfuerzos a investigar y satisfacer las necesidades de este mercado,

#### **3.3.2. Estrategias de posicionamiento**

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

Las estrategias que se seguirá para que nuestra empresa se posicione en el mercado son:

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

Se buscará realizar el posicionamiento en la mente del consumidor, esto gracias a que, al ser la primera empresa en publicitar y comercializar el licor de frutas

orgánicas oriundas de la selva peruana, así marcaremos diferencia con las posteriores y actuales marcas que se encuentren en el mercado con productos similares.

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

Se refiere a ofrecer un producto de calidad y a un precio atractivo para nuestros clientes, manteniéndonos un precio en el rango promedio, de esta manera penetraremos el mercado diferenciándonos de la competencia que cuenta con productos

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

Esto implica establecer una imagen de calidad de nuestro producto, de tal manera que cuando el consumidor compre el licor exótico “Geister Tropical Exotic” reconozca una presentación elegante y lo asocie a un buen producto y de calidad.

Es por eso que se escogerá un diseño único del envase en el mercado y con el logo del río Amazonas para que sepan que proviene de la selva y que estamos con un compromiso del cuidado de la selva (pulmones del mundo)

**3.3.3. Estrategias de distribución**

(AGROMARKETING, 2020) nos da a conocer y poder emplear una estrategia de distribución la cual es por el canal off-trade (comercio mayorista y minorista) continúa

siendo la vía de comercialización de bebidas espirituosas predominante en términos de volumen. Según datos de Euro monitor, (2019) casi el 80% del volumen de bebidas espirituosas comercializados en Alemania en 2018 tuvo lugar en el canal off-trade. Sin embargo, en términos de valor las ventas en HORECA (**H**Oteles, **R**Estaurantes y **C**afeterías) son mayores debido a los altos márgenes aplicados en este canal. Casi el 70% de las ventas en valor tuvieron lugar en el canal on-trade. (párr. 1)

La distribución en Alemania es un claro ejemplo de distribución dominada por grandes grupos. Existen un gran número de empresas dedicadas a la distribución. El sistema de distribución en Alemania sigue los modelos de la mayoría de los países de Europa Occidental, con reducciones de números de empresas a través de adquisiciones y fusiones, convirtiéndose así, y poco a poco, en un oligopolio. (párr. 2)

Conociendo estos 2 tipos de distribución para nuestros productos nos convendría la estrategia de distribución On-trade, ya que Básicamente, lo que trata esta estrategia es distribuir el producto a través de canales relacionados con su consumo directo. En nuestro caso que son licores exóticos, este producto se debe colocar en bares, restaurantes, centros nocturnos, hoteles, etc.

### 3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES**

Dentro de las estrategias de promoción que utilizaremos es la presencia a través de ferias internacionales, para la captación de nuevos clientes, la cual empresas importadoras del sector de bebidas alcohólicas – espirituosas estarán presentes, es por eso que vemos una gran oportunidad de captar clientes y promocionar a la vez.

Existen 3 ferias de las más reconocidas en el Norte de Alemania de acuerdo con ICEX, 2019, esas 3 ferias internacionales de bebidas espirituosas se detallan a continuación:

- **Interwhisky**

Organizador: Medienbotschaft Verlag & Events GmbH  
Oberstrasse 2

Villa Rheinblick

CH - 8274 Tägerwilten Tel. +41 - 71 - 666 65 70

Fax +41 - 71 - 666 65 74

[www.interwhisky.com](http://www.interwhisky.com)

E-Mail: [info@medienbotschaft.com](mailto:info@medienbotschaft.com)





- **Prowein**

Organizador: Messe Düsseldorf GmbH Stockumer Kirchstr.  
61

D-40474 Düsseldorf Tel.: +49-211-456001

Fax: +49-211-4560668

[www.prowein.com](http://www.prowein.com)

E-mail: [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)



- **Anuga**

Organizador: Koelnmesse GmbH Messeplatz 1

D-50679 Köln

Tel.: +49-221-821-0

Fax: +49-221-821-2574

[www.anuga.com](http://www.anuga.com)

E-mail: [anuga@koelnmesse.de](mailto:anuga@koelnmesse.de)



- **PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y PAGINA WEB.**

Las redes sociales constituyen un gran aliado potencial para nuestro producto que es un licor exótico y más que todo porque nuestros clientes están en la era digital, de igual manera la creación de una página web, donde el cliente tendrá acceso a información acerca del producto y podrá pedir sus cotizaciones. La página web estará en 2 idiomas: español, inglés y alemán, será la plataforma donde se plasmarán los videos, el correcto suministro de información, y la posibilidad de un contacto directo con el cliente.

- **MARKET PLACE:**

La empresa asimismo empleará la herramienta de google adwords, que es una herramienta que te permite posicionarte entre los primeros al momento de realizar una búsqueda, y permite a los clientes visualizar los anuncios mientras visitan el sitio web.

- **VISITAS COMERCIALES**

Debido a que se participará en las ferias en Colonia Alemania, se visitará a los distribuidores, a fin de afianzar la relación de negocios y discutir temas de ventas, como está el mercado, y temas relacionados a la comercialización.

- **ENVÍO DE MUESTRAS A LOS CLIENTES (DISTRIBUIDORES)**

Geister Tropical Exotic enviará muestras de la presentación de las botellas de licores exóticos a los principales importadores/distribuidores en Alemania, de este modo, los clientes que las reciben podrán evaluar el producto y hacer su pedido.

- **AGREGADOS COMERCIALES:**

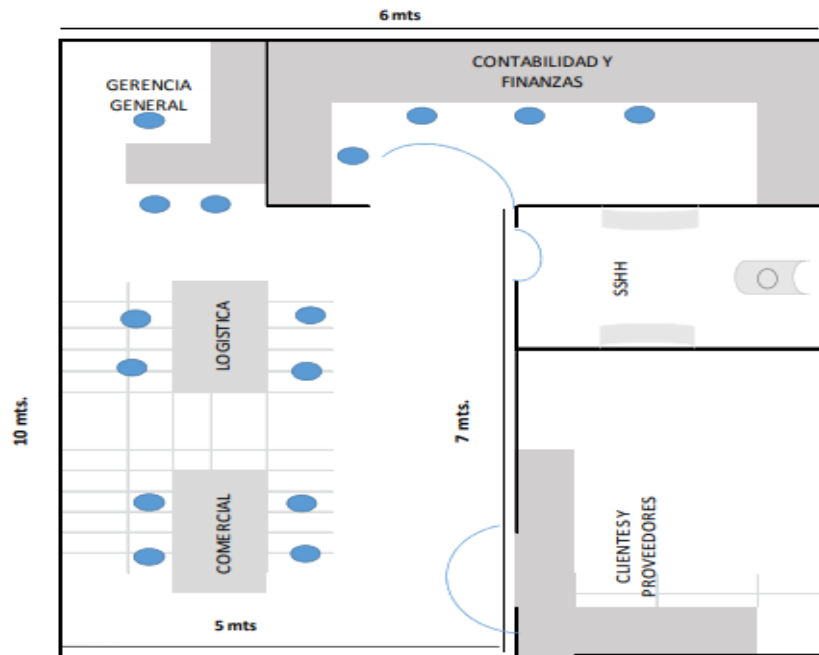
En la mayoría de los países, Perú cuenta con agregados comerciales que se encuentran bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con el fin de apoyar comercialmente al exportador peruano.

En muchos casos se logran cerrar ventas o contactar nuevos clientes por medio de estas oficinas.

### **3.5. TAMAÑO DE PLANTA, FACTORES CONDICIONANTES.**

Nuestra empresa no contará con una planta, solo un almacén y oficinas para nuestros productos, porque se terciarizará el proceso de producción de los licores, la cual solo un Ing. Químico se encargará del control de calidad, supervisando el proceso para la elaboración de los productos. En la siguiente imagen se puede visualizar la ubicación de las oficinas y las áreas respectivas.

**FIGURA N°9: TAMAÑO DE LA OFICINA**



Fuente: (HOMEBYME, 2020) – Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

Dentro del plan de logística internacional abarca desde la producción de los licores exóticos hasta la entrega del producto al importador de acuerdo a que INCOTERMS 2020 se elija o pactemos en el contrato de compra y venta.

Así como también en la cadena logística se incluyen las operaciones de aprovisionamiento de materias primas o materiales, la fabricación o transformación de productos y la distribución de los mismos. Abarca los movimientos internos y externos, así como las operaciones de exportación.

### **4.1. Envases, empaques y embalajes**

#### **4.1.1. Envases**

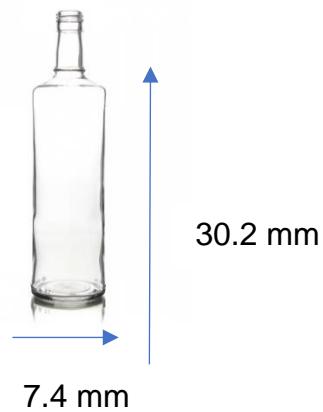
El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar los licores exóticos debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro que no modifica el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto. El envase utilizado para comercializar el producto debe ser sellado y solo de vidrio. El envase debe proteger de la contaminación.

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

- ✓ Permite la hermeticidad del contenido es decir no permite que se altere o sufra daños
- ✓ Permite que el contenido se conserve durante más tiempo

- ✓ Es un material reciclable, esto es una ventaja porque la mayoría de los consumidores siguen las tendencias por el cuidado del medio ambiente.

**Figura N°10: Envase del Licor exótico**

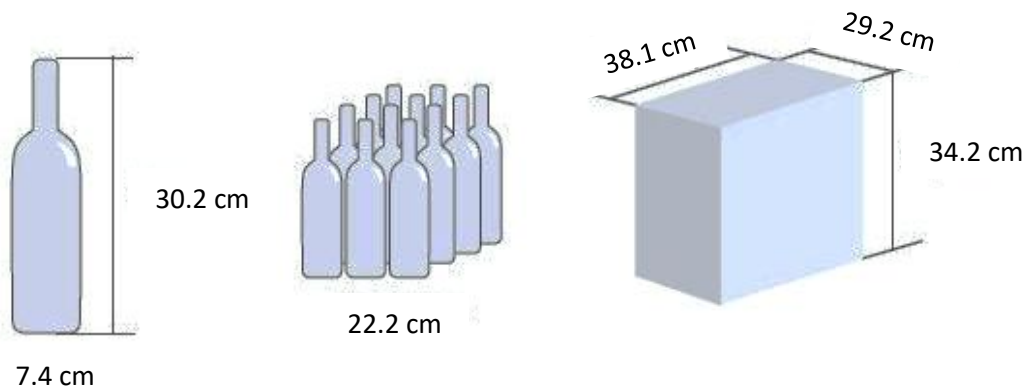


Fuente: (WILDORL EIRL, 2020)

#### 4.1.2. Empaques

El envase para los licores exóticos tiene como función la de permitir la manipulación adecuada para la distribución internacional de la mercancía tanto en el transporte como en el almacenamiento de los productos. Asimismo, es resistente para proteger los productos, además lo conserva y muestra el marcado a través de pictogramas.

**Figura N°11: Medidas del Envase y Empaque**



Fuente: (WILDORL EIRL, 2020)

**Tabla N° 24: Características del envase y del empaque**

<b>Capacidad de la Botella</b>	750 ml
<b>Peso botella</b>	365 gr
<b>Peso Caja con botellas</b>	13.74 kg
<b>Peso por pallet</b>	810 kg
<b>Botella x Caja</b>	12 unidades
<b>Peso del pallet</b>	20 kg
<b>Cajas x Pallet</b>	60 cajas
<b>Cajas x contenedor de 20 pies paletizado</b>	540 cajas
<b>Cajas x contenedor de 40 pies paletizado</b>	1080 cajas

Fuente: Elaboración propia

El empaque que utilizaremos es:

- Cartón corrugado doble cara o pared sencilla de 2 ondas para 12 botellas con separadores, esto sirve para el mejor manejo y evitar daño ante los golpes bruscos.

#### **FIGURA N°12: EMPAQUE DE LICORES EXÓTICOS**



Fuente: (WILDORL EIRL, 2020)

Esto también dependerá de nuestros clientes ya que algunos usan técnicas de promoción, donde cada uno opta por empaques de madera o cartón que los hace mucho más sofisticados. Para esto debemos considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de madera, debe ser tratado

térmicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA.

### 4.1.3. Embalajes

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

**FIGURA 13: Elaboración propia del embalaje de las cajas de licores**



**Fuente:** Elaboración Propia

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

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

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



- ✓ Nombre del Licor
- ✓ Ingredientes
- ✓ Contenido Neto (ml)
- ✓ Contenido Alcohólico (%) (V/V)
- ✓ Distribuidor (Nombre y Dirección)
- ✓ Lugar de Procedencia
- ✓ Código del estándar del producto y grado de calidad
- ✓ Identificación del Lote
- ✓ Fecha de Fabricación
- ✓ Sticker de Reciclaje

**Figura N°14: Diseño del Rotulado**



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.2 Diseño del marcado

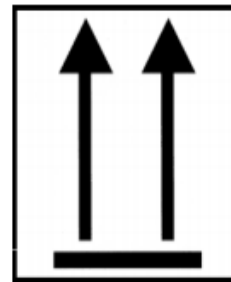
En el embalaje se debe consignar:

- ✓ País de origen: Perú
- ✓ Datos del exportador: Geister Exotic
- ✓ Destino: País: Colonia, Alemania
- ✓ Lugar de entrega: instalaciones del importador
- ✓ Símbolos pictográficos: Protéjase del calor, manipular con cuidado (Frágil) y Este lado hacia Arriba
- ✓ Numeración de bultos.
- ✓ Peso Neto
- ✓ Peso Bruto

**FIGURA N°15: PICTOGRAMAS PARA LAS CAJAS**



FRÁGIL



ESTE LADO HACIA ARRIBA

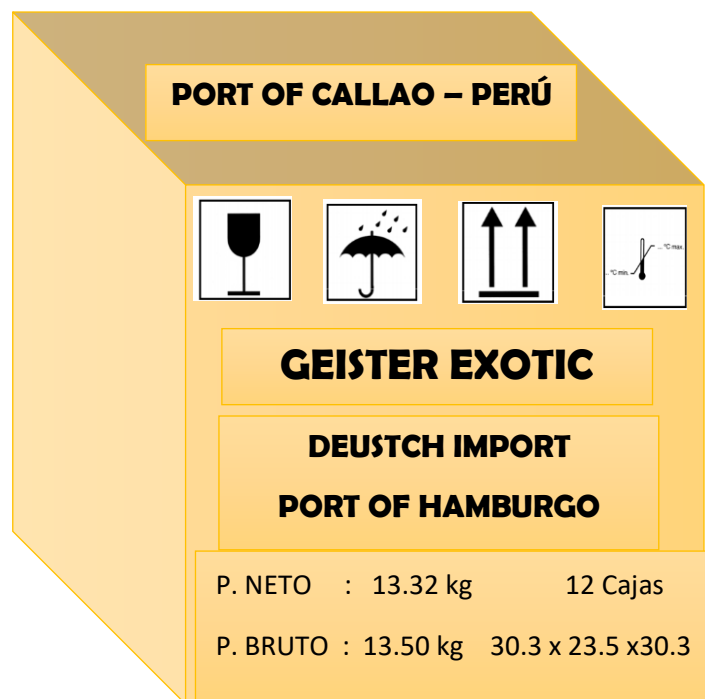


PROTEGER DE LA HUMEDAD

Fuente: Elaboración propia

Se consideró estos 3 pictogramas ya que los licores están en envases de vidrio y son productos frágiles que con el mal manipuleo se pueden romper, también el lado para arriba porque como son botellas deberían estar puestos de forma correcta, además se consideró proteger de la humedad ya que su embalaje son cajas y debe mantener en lugares fuera de la humedad y por último mantenerse lejos del calor porque son productos inflamables ya que contienen un grado de alcohol.

**Figura N°16: Diseño del Marcado**



Fuente: Elaboración Propia

#### **4.3. Unitarización y cubicaje de la carga**

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

**Tabla N°25: Unitarización y cubicaje de la carga**

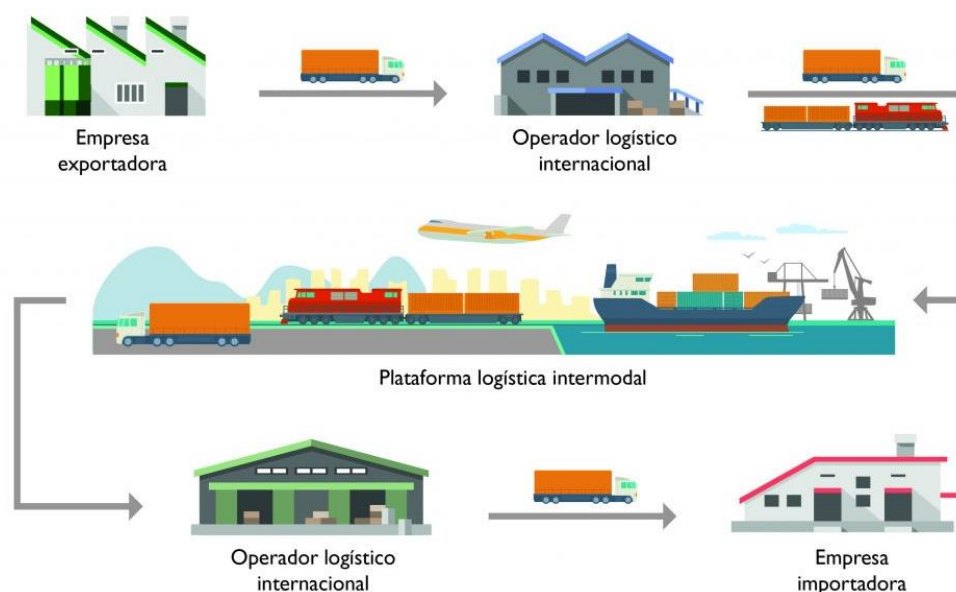
<b>Medidas de Botella</b>		
Diámetro	7.4	Centímetros
Altura	30.2	Centímetros
Peso Neto x Unidad	365	gramos
Capacidad	750	ml
Peso Bruto x Unidad	1100	gramos
<b>Medidas de la caja</b>	<b>38x29x34</b>	<b>centímetros</b>
Largo	38.1	centímetros
Ancho	29.2	centímetros
Altura	34.2	centímetros
N° de cajas por Largo de paleta	3	unidades
N° de cajas por ancho de paleta	3	unidades
Niveles de caja	6	niveles
Unidades por caja	12	Unidades
Peso Neto x caja	13.20	Kilogramos
Peso Bruto x caja	13.74	Kilogramos
<b>Paleta</b>		
Ancho	100	centímetros
Largo	120	centímetros
Altura	15	centímetros
N° de cajas por ancho de paleta	3	Cajas
N° de cajas por largo de paleta	3	Cajas
N° de cajas por base	9	Cajas
Niveles de caja	6	Niveles
Total de cajas por paleta	54	cajas
Peso neto por paleta:	741.96	Kilogramos
Peso bruto por paleta	758.96	Kilogramos
Número de unidades por paleta	648	unidades
N° de paletas por embarque	10	Pallets
N° de unidades por embarques	6480	Unidades
Peso neto por embarque	1267.2	Kilogramos
Peso bruto por embarque	1360.00	Kilogramos
Nro. de embarques (anual)	6	Embarques
Nro. de unidades anuales	38880	Unidades
Nro. de cajas anuales	3240	Cajas
Peso neto x contenedor	7589.60	Kilogramos
Peso bruto x contenedor	9889.6	Kilogramos
cantidad en litros	11520	litros

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Cadena de DFI de exportación

La gestión de este proceso es un factor clave para satisfacer la demanda en los mercados globalizados, donde, además de los productos, compiten las cadenas logísticas.

**FIGURA N°17: PROCESO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL**



**Fuente: DFI, 2019**

Se tiene como propósito en la cadena de distribución identificar la opción más eficiente para movilizar la cantidad correcta de la mercadería desde el Callao, Perú hasta Hamburgo - Alemania, en el tiempo esperado y al mínimo costo posible.

##### 4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

###### a) DEL INSUMO

Geister Tropical Exotic S.A.C. va a terciarizar el proceso de producción de los licores al proveedor Inversiones Pura Selva S.A.C., quien ya tiene prestigio en el mercado local, asimismo la empresa terciarizadora realizará el envasado y etiquetado de los

licores de acuerdo a lo pactado, el cual posteriormente será trasladado a un almacén y por consiguiente enviado a Alemania.

**Tabla N°26: Proveedores de Geister Tropical Exotic S.A.C.**

<b>Empresa</b>	<b>RUC</b>	<b>Servicio</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Inversiones Pura Selva S.A.C.</b>	20600786807	Proveedor de los licores	Moyobamba, Perú
<b>Licores Regionales Santa María E.I.R.L</b>	20572166385	Proveedor de licores	Tarapoto, Perú
<b>8 VALLES S.A.C</b>	20601721628	Proveedor de licores	Moyobamba, Perú

**Fuente:** Elaboración Propia

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

Inversiones Pura Selva S.A.C. se encargará de comprar la materia prima a sus proveedores para la realización de los licores. Así mismo esta empresa se encargará también del transporte de los licores hasta un almacén del puerto del callao, la mercadería debe ser entregada ya envasada, embalada y unitarizada en la parihuela.

Es importante mencionar que Inversiones Pura Selva S.A.C. brindará las los productos con su respectivo embalaje (Cajas, stretch film) de acuerdo a lo acordado y a las medidas del producto, además se compromete a entregar las parihuelas debidamente certificadas por SENASA.

Es indispensable que cada fase del proceso de producción será supervisada por el gestor de calidad de nuestra empresa, quien verificará la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración para

obtener un buen producto de calidad según regulaciones para la exportación.

**Tabla N°27: Criterios para la elección del proveedor de maquila**

Criterios		Inversiones Pura Selva S.A.C.	Licores Regionales Santa María E.I.R.L	Envasados Industriales S.A.C
1	Costo maquila/producto	S/. 15.50	S/. 15.80	S/. 15.00
2	Flete nacional	420.90	410.50	450.80
3	Experiencia en el mercado	5 años	6 años	4 años
4	Ubicación del proveedor	Moyobamba	Tarapoto	Moyobamba
5	Puntualidad	Muy buena	Muy Buena	Muy Buena
6	Capacidad de producción	10000	9000	8000

Fuente: Elaboración propia

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

**Tabla N° 28: Matriz de selección del Proveedor de maquila**

Criterios	Nivel de Importancia	Inversiones Pura Selva S.A.C	Puntaje	Licores Regionales Santa María E.I.R.L	Puntaje	Envasados Industriales S.A.C	Puntaje
1 Costo maquila por kg.	0.3	4	1.2	3	0.9	5	1.5
2 Flete Nacional	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
3 Experiencia	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
4 Ubicación del proveedor	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
5 Puntualidad	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8
6 Capacidad de Producción	0.2	5	1	4	0.8	3	0.6
Total	1		4.4		3.7		4.1

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4.2 DETERMINACIÓN DEL OPERADOR LOGÍSTICO A INTERVENIR**

Los operadores logísticos buscan conducir de manera estratégica la operación, el almacenamiento de los productos, el control de inventarios y el flujo de la información; comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar correcto y en el tiempo exacto.

El agente de aduana será el operador logístico con el cual se realizarán las coordinaciones para el despacho de aduana de la mercancía, este proceso involucra desde la entrega de la carga en el depósito temporal hasta la regularización de la DAM de exportación. Cabe mencionar que Geister Tropical Exotic S.A.C. realizará las exportaciones en Incoterm FOB, por lo que su responsabilidad será hasta cuando coloque la carga en la borda del buque, transmitiendo el riesgo al comprador en ese momento.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logístico internacional que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- El agente se encuentre constituido legalmente y debidamente instalado.
- Experiencia y actualizaciones en comercio internacional para aportar información y servicios eficientes y confiables.
- Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.
- Dar a conocer diferentes opciones para ofrecer la que mejor



responda a las necesidades como exportador.

A continuación, se presenta los criterios de evaluación para la elección del agente de aduana, a fin de optar por el operador más competitivo en base a costos y nivel de servicio.

**Tabla N°29: Criterios de selección para operadores logísticos**

Criterios		Palacios & Asociados	Antares agencia de Aduana	Brokmar Aduanas
1	Precio	Alto	Medio	Medio
2	Ubicación	Callao	Callao	San Isidro
3	Servicio de transporte	Si	Si	Si
4	Experiencia	28 años	33 años	21 años
5	Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Buena
6	Personal	10 despachadores	12 despachadores	8 despachadores
7	Certificación	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

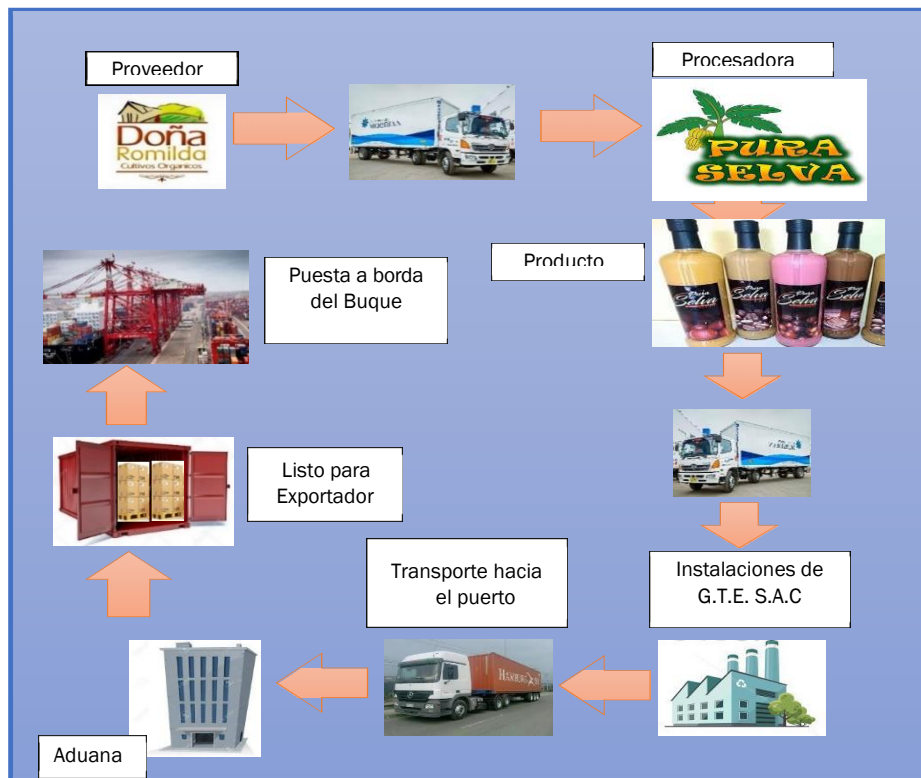
**Tabla N° 30: Matriz de selección de agente de aduana**

Criterios	Nivel de Importancia	Palacios & Asociados	Puntaje	Antares Logísticos	Puntaje	Brokmar Aduanas	Puntaje
1 Precio	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4
2 Ubicación	0.15	5	0.75	5	0.75	3	0.45
3 Servicio de transporte	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
4 Experiencia	0.2	4	0.8	5	1	3	0.6
5 Puntualidad	0.15	4	0.6	5	0.75	4	0.6
6 Personal	0.1	5	0.5	5	0.5	4	0.4
7 Certificación	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.25</b>		<b>4.8</b>		<b>3.45</b>

**Fuente:** Palacios & Asociados, Antares Ag. Aduana, Brokmar Ag. Aduana (2020)  
Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada para el trabajo del proceso de exportación es el operador logísticos a intervenir según INCOTERM 2020 FOB – Callao en la exportación; Antares agencia de aduana; quien obtuvo mayor puntaje, sustentado en costos competitivos, más de 30 años de experiencia y un staff mayor de despachadores de aduana, además cuenta con certificación BASC la cual promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Tendrá la responsabilidad del transporte local del almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas (trámites respectivos para la salida definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga)

**Figura N°17: Cadena Logística Internacional**



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4.3 TÉCNICAS DE CUANTIFICACIÓN DE DEMORA

##### a) Transporte marítimo

La cuantificación de la demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en este caso el puerto de Hamburgo, las naves por lo general zarpan cada 7 días es decir semanalmente, demoran en llegar entre 24 a 25 días, esto según la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que el cliente realiza su compra, la demora por lo general es de 15 a 20 días. Se debe considerar que al ser nuestra primera exportación estamos sujetos a la asignación de canal ROJO, es decir nuestra mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

**Figura N°18: Frecuencia de salida de la nave para puerto destino Hamburgo**

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1280	1500	4	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Cartagena (Colombia)	1300	1600	10	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Leixoes (Portugal)	2200	3200	26	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Le Havre (Francia)	1500	2300	32	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Rotterdam (Países Bajos (Holanda))	1500	1737	24	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Hamburgo (Alemania)	2280	2490	24	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Amberes (Bélgica)	1500	1800	26	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	San Petersburgo (Federación Rusa)	1900	2900	28	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Tilbury (Reino Unido)	2100	2800	30	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>



(\*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20' y 40' corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(\*\*) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en "Líneas navieras".

Fuente: SIICEX (2020)

Elaboración propia

**Figura N° 19: Rutas hacia el Puerto de Hamburgo- Alemania**



Fuente: SIICEX (2020)

Elaboración propia

**b) Producción o elaboración**

Al realizar una cuantificación desde la producción de licores tendremos un panorama amplio de los tiempos de demoras en cada proceso de las operaciones logísticas a realizar es por ello que se ha calculado un tiempo de aproximadamente de 8 días, el proceso de empaque solo se tomará 2 día, para el embalaje solo son 12 horas, la unitarización de los pallets demorará unas 3 horas para que todo quede listo para su manipuleo al almacén en el callao que se demorará 18 horas depende de la congestión en toda la Panamericana Norte, al llegar el transporte a nuestros almacenes serán descargados y posiciones listos para su traslado al terminal marítimo que tendrá una demora de 1 hora, terminando así la gestión en adunas con el tiempo de 6 horas.

**Tabla N°31: Técnicas de cuantificación de demora (desde la producción de los licores hasta la llegada el puerto de Hamburgo)**

<b>Plan de Logística Internacional</b>	<b>Tiempo (Días)/ Horas</b>
<b>Elaboración del Producto</b>	8 días
<b>Empaque</b>	2 día
<b>Embalaje</b>	12 horas
<b>Unitarización de Pallets</b>	3 horas
<b>Transporte Local</b>	18 horas
<b>Aduanas</b>	6 horas
<b>Flete internacional</b>	24 días

Fuente: Operador Logístico MSC (202)

Elaboración propia

#### **4.4.4 Determinación de la vía de embarque**

Para determinar la vía de embarque de nuestro producto se debe evaluar los siguientes aspectos:

- Costo del flete
- Disponibilidad de rutas
- Restricciones de carga
- Tiempo de transito
- Manipuleo seguro

Se puede observar en la tabla N° 34, la ponderación para la elección del medio de transporte, en caso nuestro comprador nos solicite el precio para considerar el flete internacional, presentamos los criterios de evaluación que se consideraría para la elección del medio de transporte internacional, sin considerar el transporte terrestre, ya que no es factible

en el presente plan por ser una exportación hacia Hamburgo - Alemania.

**Tabla N°32: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte**

Variable		Ponderación de Variables	AEREO		MARITIMO	
			Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
1	Costo del flete	30%	2	0.6	5	1.5
2	Disponibilidad de salidas	20%	4	0.8	3	0.6
3	Restricciones de carga	10%	4	0.4	5	0.5
5	Tiempo de tránsito	30%	5	1.5	3	0.9
6	Manipuleo seguro	10%	4	0.4	4	0.4
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		3.7		<b>3.9</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Al realizar la comparación entre el transporte aéreo y marítimo, se tomará la decisión de elegir el transporte por vía marítima por un factor de costos y además que no tiene restricción de tipo de carga.

#### **4.5. Seguro de las mercancías**

Se contratará un seguro para transporte local o nacional ya que, ante cualquier accidente o inconveniente en el proceso de traslado de la mercancía, este seguro cubra con el costo del producto.

El seguro de transporte es aquel contrato que se va a celebrar con una empresa aseguradora en la cual está asume los daños y pérdidas materiales que pueden ser imprevistas a cualquier daño a los objetos transportados en caso de traslado por vía terrestre, aérea o marítima, para los riesgos que estén expresamente contratados. El contrato lo puede realizar cualquier persona que desea o tenga un interés sobre las mercaderías que son transportadas como las empresas privadas, públicas o personas físicas. Su principal objetivo es el de dar protección las

mercancías frente a los riesgos que la puedan dañar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

### **FIGURA N°20: ELEMENTOS DEL CONTRATO DE SEGURO**

<b>Tomador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es aquella persona quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por cuenta de otro.</li></ul>
<b>Asegurador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toda persona que adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto</li></ul>
<b>Asegurado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene el interés expuesto al riesgo que se quiere por cubrir con el seguro</li></ul>
<b>Beneficiario</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado</li></ul>
<b>Riesgo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado</li></ul>
<b>Siniestro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se define como destrucción fortuita o pérdida total o parcia de una mercancía.</li></ul>
<b>Prima</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro.</li></ul>
<b>Cobertura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riesgos que serán cubiertos expuestas en las cláusulas del contrato de seguro</li></ul>
<b>Suma asegurada</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía</li></ul>

Fuente: Transporte Internacional de Mercancías, 2015

Se puede observar que en la tabla anterior se menciona los conceptos existentes dentro de un contrato de seguro que se deben tomar en cuenta al momento de establecer las responsabilidades del dueño de la mercancía como empresa exportadora.



## **CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

La empresa Geister Exotic S.A.C para la exportación de licores se elaboró un plan de comercio exterior con el propósito de comercializar el producto en Europa específicamente en la ciudad de Colonia, Alemania y para ello será necesario determinar los costos y gastos de exportación para poder tener un precio competitivo con la competencia en los mercados internacionales y ser competitivos.

### **5.1.- Fijación de precios**

Para determinar el precio de venta del licor de café al mercado de Colonia, Alemania, se usaron dos métodos. El primer método nos basamos en base al costo de maquila del producto, envasado, embalado, unitarizado y puesto en el contenedor, entre otros costos; sumándole nuestro margen de utilidad que deseamos tener con nuestro producto.

Por otro lado, el segundo método nos basamos en los precios de las empresas competidoras, la cual podemos obtener esa información a través de la SUNAT, páginas web especializadas, etc.

Para la obtención de un precio de venta más realista y rentable, primero se fija en función al costo unitario que genera cada infusión de anís con lúcuma deshidratada, y después se le adiciona un margen de ganancia que le permita obtener beneficios económicos a la empresa y al mismo tiempo ingresar al mercado con un precio competitivo acorde con el de la competencia. Es indispensable mencionar, que la elección del Incoterm va a determinar los costos

logísticos que van a intervenir en el proceso de exportación, así como las responsabilidades y riesgos para el exportador e importador. (Izquierdo, 2018)

**Tabla N°33: Principales valores de las exportaciones peruanas al mercado de Alemania con la partida 220870**

Indicadores	Importación Valor a la Alemania (EURO) - €	Importación Valor a la Alemania (EURO) - €	Importación Valor a la Alemania (EURO) - €	Importación Valor a la Alemania (EURO) - €	Importación Valor a la Alemania (EURO) - €
Socios	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	346,645	378,027	492,205	506,559	406,655

Fuente: (Access2Markets, 2020)

En el anterior cuadro podemos visualizar las importaciones monetarias que Alemania ha tenido de nuestro país con la partida 220870, que es de licores y bebidas espirituosas, durante los últimos 5 años ha venido en incremento, en este año según la revista La Nación, un entrevista que hizo Martínez, Belkis nos dice que el consumo de alcohol en Europa ha incrementado durante la pandemia, y esto a que muchos bares de las ciudades cerraron, es por eso que muchas personas compraban licores en los supermercados, por ende las licorerías y supermercados no se abastecían.

**Tabla 34. Principales valores de las exportaciones peruanas al mercado de Alemania con la partida 220870 expresadas en Kg.**

Indicadores	Importación Volumen a la Alemania (Kg)	Importación Volumen a la Alemania (Kg)	Importación Volumen a la Alemania (Kg)	Importación Volumen a la Alemania (Kg)	Importación Volumen a la Alemania (Kg)
Socios	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	48,000	52,000	64,000	61,000	50,000

Fuente: (Access2Markets, 2020)

**Tabla 35. Principales valores de las exportaciones peruanas al mercado de Alemania con la partida 220870 expresadas en precio FOB**

Indicadores	Precio FOB por Kg en €	Precio FOB por Kg en €	Precio FOB por Kg en €	Precio FOB por Kg en €	Precio FOB por Kg en €
Socios	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	7.22	7.27	7.70	8.30	8.13

Fuente: (Access2Markets, 2020)

Como podemos observar en la tabla 34, desde el año 2015 hasta el 2019 Alemania ha venido importando licores de nuestro país teniendo precios crecientes y variables, siendo € 7.22 en el 2015 y € 8.13 en el 2019.

En el cuadro también podemos concluir que la cantidad importada desde el

2015 ha venido aumentando año tras año, esto quiere decir que existe una demanda creciente de nuestros productos. Estos cuadros nos dan una referencia del precio para el mercado que vamos a exportar nuestros productos, en este caso es a Colonia, Alemania.

### 5.1.1 Costos y precio

- Costos directos: Son todos aquellos costos que están relacionados o asociados al producto y a su empaque (ambos se comercializan conjuntamente). Además, abarca las actividades para el manipuleo y transformación de estos recursos. A continuación, se muestran las tablas de los costos directos que la empresa Geister Exotic S.A.C va a considerar:

**TABLA N°36: COSTOS DE TERCERIZACIÓN - MAQUILA**

CONCEPTO	UNID. Medida	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S./)	COSTO TOTAL (S./)	COSTO ANUAL
<b>COSTOS DE TERCERIZACIÓN</b>					
<i>Costos Directos</i>					
Maquila del licor de Café	L	4860	7	34 020	136080
Tapa Rosca	Unidad	6480	0.15	972	3888
Etiquetado	Unidad	6480	0.2	1 296	5184
Envase (vidrio)	Unidad	6480	1.1	7128	28512
Mano de Obra		6480	0.50	3 240	12960
Caja de Cartón 12 Unidades	Unidad	540	2	1 080	4320
<b>TOTAL</b>			<b>10.95</b>	<b>47736</b>	<b>190944</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como visualizamos en el cuadro N°25 El costo de maquila o tercerización de producción del producto es de S/ 10.95 nuevos soles que equivale a un costo de \$ 3.13 dólares americanos por producto.

Hemos decidido tercerizar el proceso de producción por un tema de costos y por un tema de inversión en maquinaria, pero se tiene pensado más adelante tener nuestra propia planta de producción y así satisfacer una demanda creciente de nuestros productos.

**Tabla 37: Costos de exportación (expresado en soles)**

<b>Descripción</b>	<b>Costo por envío</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Embalaje y unitarización</b>	250.00	1000
<b>Seguro de carga</b>	304.62	12818.48
<b>Transporte del almacén hacia puerto</b>	573.12	2922.48
<b>Derechos de embarque</b>	236.00	2,124.00
<b>Transmisión electrónica</b>	100.30	902.70
<b>Trámite documentario</b>	128.03	1,152.27
<b>Gastos administrativos</b>	54.87	493.83
<b>Agentes portuarios</b>	590.00	5,310.00
<b>Agenciamiento de aduanas</b>	389.40	3,504.60
<b>Gastos operativos</b>	194.70	1,752.30
<b>Aforo físico</b>	564.30	5,078.70
<b>Transferencia bancaria BCP</b>	128.70	1,158.30
<b>Total</b>	<b>3,490.12</b>	<b>31,161.11</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Como podemos visualizar en el cuadro anterior tenemos todos los costos y gastos de exportación, teniendo un total de 3490.12 por costos de envío de la carga y un costo anual de 31161.11 nuevos soles teniendo en cuenta 4 exportaciones al año.

**Tabla N°38: Total de Costos indirectos**

<b>1.2 Costos Indirectos</b>	<b>UNID. Medida</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT. (S./)</b>	<b>COSTO TOTAL (S./)</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Recogedor	Unidad	2	2.5	5	12.5
Escoba	Unidad	2	3	6	15
Jabón Líquido	Unidad	5	5.5	27.5	132
Desinfectante 1 L	Unidad	5	6	30	720
Papel Higiénico	Unidad	36	45	45	270
Alcohol Gel	Unidad	12	5	60	120
Otros costos	Unidad			100	100
<b>TOTAL</b>				<b>273.5</b>	<b>1369.5</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

En el anterior cuadro tenemos algunos costos indirectos que se necesitaran en la empresa, como lo son los útiles de aseo para la limpieza de las oficinas y almacén de la empresa, teniendo un total de 273.5 nuevos soles.

- **Costos indirectos:** Los costos indirectos están relacionados al periodo productivo y no al producto terminado, abarcan los recursos que participan en el proceso productivo, pero que no se incorporan físicamente al producto final.

**Tabla 39. Gastos de personal (expresado en soles)**

<b>II. GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>UNID. Medida</b>	<b>COSTO MENSUAL (S./)</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>2.1 Gastos Administrativos</b>			
Jefe de Administración y Finanzas	Salario	1200	14400
Jefe de Logística	Salario	1050	12600
Jefe de Marketing y Ventas	Salario	1050	12600
Asesor Contable		300.00	3,600
		<b>3600</b>	<b>S/ 43,200</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

**Tabla 40. Gastos administrativos (expresado en soles)**

<b>Materiales de Oficina</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Hojas Bond (millar)	17.00	1	17.00	51.00
Archivadores y/o Pioners	7.00	6	42.00	252.00
Lapiceros (cajas)	9.00	1	9.00	18.00
Lápices (cajas)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	5.50	3	16.50	16.50
Engrapador	6.50	3	19.50	19.50
Otros Gastos			100	1200
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>212.00</b>	<b>S/1,565.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

**Tabla 41. Gastos fijos (expresado en soles)**

Descripción	Mensual	Anual
Pago de Alquiler de Local	700.00	13,200.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	450.00	8400.00
Total gastos fijos	8100.00	21600

Fuente: Elaboración propia (2020)

**Tabla 42. Gastos administrativos (expresado en soles)**

Materiales de Oficina	Costo Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas Bond (millar)	17.00	1	17.00	51.00
Archivadores y/o Pioners	7.00	6	42.00	252.00
Lapiceros (cajas)	9.00	1	9.00	18.00
Lápices (cajas)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	5.50	3	16.50	16.50
Engrapador	6.50	3	19.50	19.50
Ingeniero Industrias Alimentarias	600.00	1	1000.00	4000
Asesor Contable	250.00	1	250.00	1000
Total gastos administrativos			1362	5365

Fuente: Elaboración propia (2020)

**Tabla 43. Gastos fijos (expresado en soles)**

Descripción	Mensual	Anual
Pago de Alquiler de Local	700.00	8,400
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400	4800
Total gastos fijos	1100	13,200

Fuente: Elaboración propia (2020)



**Tabla 44: Gastos de ventas**

Descripción	Total
Página web (dominio y hosting)	400.00
Pasaje Aéreo	3820.00
Hospedaje	335.82
Movilidad	104.22
Alimentación	90.32
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	3000.00
Google Adword	1800.00
Linkedin Empresarial	360.00
Gastos de venta total	S/13,510

Fuente: COTECA (2018)

**Tabla 45. Costos fijos (expresado en soles)**

Gastos de personal	<b>43,200</b>
Materiales indirectos	<b>1,565.00</b>
Gastos fijos	13,200
Gastos administrativos	5365
Gasto de ventas	13,510
Gastos financieros	4,134
<b>Costo fijo total</b>	<b>S/ 67,774.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la Tabla Anterior podemos visualizar todos los costos fijos de la Empresa Geister Exotic S.A.C, que se incurren para mantener la empresa, y que siempre se deben abonar cada mes.

### 5.1.2 Cotización internacional

Para poder cotizar lo que tenemos que hacer es el contacto con el importador, por consiguiente, enviar la cotización al importador, Se enviará una cotización como se muestra en el siguiente párrafo:

Figura N°21: Cotización de GEISTER EXOTIC S.A.C

<b>Geister Exotic S.A.C.</b>	
Av Guillermo Sisley 1423, Tarapoto Teléfono: (51-1) 460 -3890	
<a href="http://www.Geisterexotictropical.com.pe">www.Geisterexotictropical.com.pe</a>	
Lima 13 de Diciembre del 2020	
Señores	
Ducht Valley Liquor	
7615 Lancaster Ave- Myrestown, PA 1706- Koln	
Atención. - Mrs. Gretchen Schmidt - Manager Product	
Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes:	
PRODUCTO	: Licor de Café
PRESENTACION	: Envases en botellas de Vidrio de 750 ml
gramos	:
PARTIDA ARANCELARIA	: <b>2208.70.90.00</b>
REGISTRO SANITARIO	: M9908324E NAHPTT (DIGESA)
CANTIDAD	: 6480 unid.
PROPORCION EMBALAJE:	Cajas de cartón corrugado

		L: 40cm x A: 30cm x H: 35cm
PRECIO FOB CALLAO	:	US \$ 1.42 por envase
FORMA DE PAGO	:	T/T
		30% al inicio, 70% fecha embarque
FECHA DE EMBARQUE	:	20 días después de haber aceptado el primer pago MODO
DE TRANSPORTE	:	Marítimo (sin transbordo)
PUERTO DE EMBARQUE	:	Callao – Perú
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 días
<p>En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.</p> <p>Atentamente.</p> <p><b>ANGHELLO CASTRO</b></p> <p><b>AZABACHE</b></p> <p><b>ERENTE COMERCIAL</b></p>		

Fuente: Elaboración propia (2020)

## 5.2.- Contrato de compra venta internacional y sus documentos

De acuerdo con (EAE Business School, 2018) Afirma que:

El contrato de compraventa internacional se basa en el acuerdo entre dos partes (importador y exportador) domiciliados en dos países distintos que se comprometen al intercambio de una mercancía por el pago de un precio. En este contrato deben constar datos como el

precio, la cantidad, incoterms (términos o reglas comerciales de uso habitual en el comercio exterior, publicados por la CCI y que establecen la distribución de riesgos, obligaciones y costes entre el exportador e importador en una compraventa internacional), la calidad, las especificaciones técnicas, el puerto de destino, etc. (párr.1)

Se realizó un modelo de contrato de compra venta Internacional en la cual detallamos el precio, Incoterm y otras pautas importantes que lleva un contrato de compra-venta internacional. (Ver Anexo 01)

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

La empresa Geister Exotic S.A.C. da la opción de elegir a sus clientes en 3 términos de INCOTERMS, y estos son FOB, CIF Y DDP, nuestra primera exportación la realizaremos en términos FOB, donde el nosotros como exportadores asumiremos todos los costos en origen y terminará nuestros riesgos y responsabilidades cuando la mercancía este a bordo del buque.

Este incoterm se usa sólo para transporte marítimo o fluvial y se optó por éste debido a que el 90% de los importadores de esta partida utilizan el Incoterm FOB.

**Tabla 46. Responsabilidad del vendedor y comprador**

Proceso	Incoterm FOB
Embalaje	<b>vendedor</b>
Carga en fábrica	<b>vendedor</b>
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	<b>vendedor</b>
Aduana exportación	<b>vendedor</b>
Manipuleo al partir	<b>vendedor</b>
Transporte principal	<b>comprador</b>
Seguro de transporte	<b>comprador</b>
Manipuleo al llegar	<b>comprador</b>
Aduana importación	<b>comprador</b>
Descarga fábrica	<b>comprador</b>

Fuente: Santander Trade (2020)

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

La transferencia bancaria internacional se considera como un instrumento de pago simple y de bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple.

A continuación, se describe el procedimiento de la recepción de la mercancía después de haber realizado el pago:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador

(Comprador) y exportador (vendedor).

2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.

3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.

4. La entidad del exportador recibe la transferencia.

5. El exportador embarca la mercadería con los documentos.

### **Información Importante**

Dentro del código SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos:

- ✓ Fechas
- ✓ Divisas
- ✓ Importe
- ✓ Bancos corresponsables de comprador y vendedor
- ✓ Dirección del comprador y vendedor
- ✓ Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra
- ✓ Número de factura

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación se realiza mediante un código Swift que básicamente consta de once caracteres del

siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde AAA es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad,

cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo singular que es y permite efectuar la operación internacional.

Una vez elegido el medio de pago y el banco con el cual se trabajará se procederán a realizar las operaciones contando únicamente con el código Swift y brindando los datos necesarios.

## Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

En la siguiente tabla se presenta información respecto a las comisiones del banco elegido.

**Figura N°22: Comisiones del Banco BCP por la emisión de una transferencia al exterior**

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
<b>4 Transferencias al Exterior</b>						
4.1 Ventanilla, Telectrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC).						
4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00						
4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile		\$ 10 [S/ 34.00]		Por operación	15/03/2014	
4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000		\$ 29 [S/ 98.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000		\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	

Fuente: Banco BCP (2020)

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

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

Según (SUNAT, 2020) Las características del régimen de exportación definitiva son:

- La exportación de mercancías no está afecta al pago de tributos.
- La destinación aduanera es solicitada por el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.
- Se podrá efectuar por una Aduana distinta el embarque de las mercancías de exportación de aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.
- La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

Documentos que exige Aduanas:

- Copia de la factura comercial
- Copia del documento de transporte
- Mandato a favor del agente de aduana (por vía electrónica)



- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, ETC).

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

Según SUNAT (2020), el procedimiento de la exportación definitiva es la siguiente:

- a. Numeración de la DAM: El despachador de aduana solicita el régimen de exportación definitiva a la administración aduanera a través de la transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Administración Aduanera realizará lo siguiente:

La información transmitida es validada por el SIGAD (Sistema de Integrado de Gestión Aduanera), de ser conforme se deja expedita la mercancía para ser ingresada a zona primaria o de lo contrario comunica por el mismo medio las correcciones pertinentes.

- b. El ingreso de mercancías a Zona Primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito Temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

Las excepciones del ingreso de mercancía a zona primaria son:

- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial.
- Mercancías peligrosas como explosivos, inflamables,

tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.

- Maquinarias de gran peso y volumen.
- Animales vivos
- A granel en cualquier estado
- Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para ser exentadas.

c. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el Depósito

Temporal y selección del canal de control:

- El Depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:
  - o La recepción de la totalidad de la mercancía
  - o La presentación de la DAM por el despachador de aduana.
- El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

d. Reconocimiento físico:

- El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico presentando la DAM canal rojo y autorizaciones Especiales en original, de corresponder.
- La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.
- Se realiza en presencia del exportador y/o despachador y/o

representante del almacén.

- El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Del reconocimiento físico se puede presentar dos escenarios:

- Reconocimiento físico sin incidencia.
- Reconocimiento físico con incidencia. Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

e. Embarque:

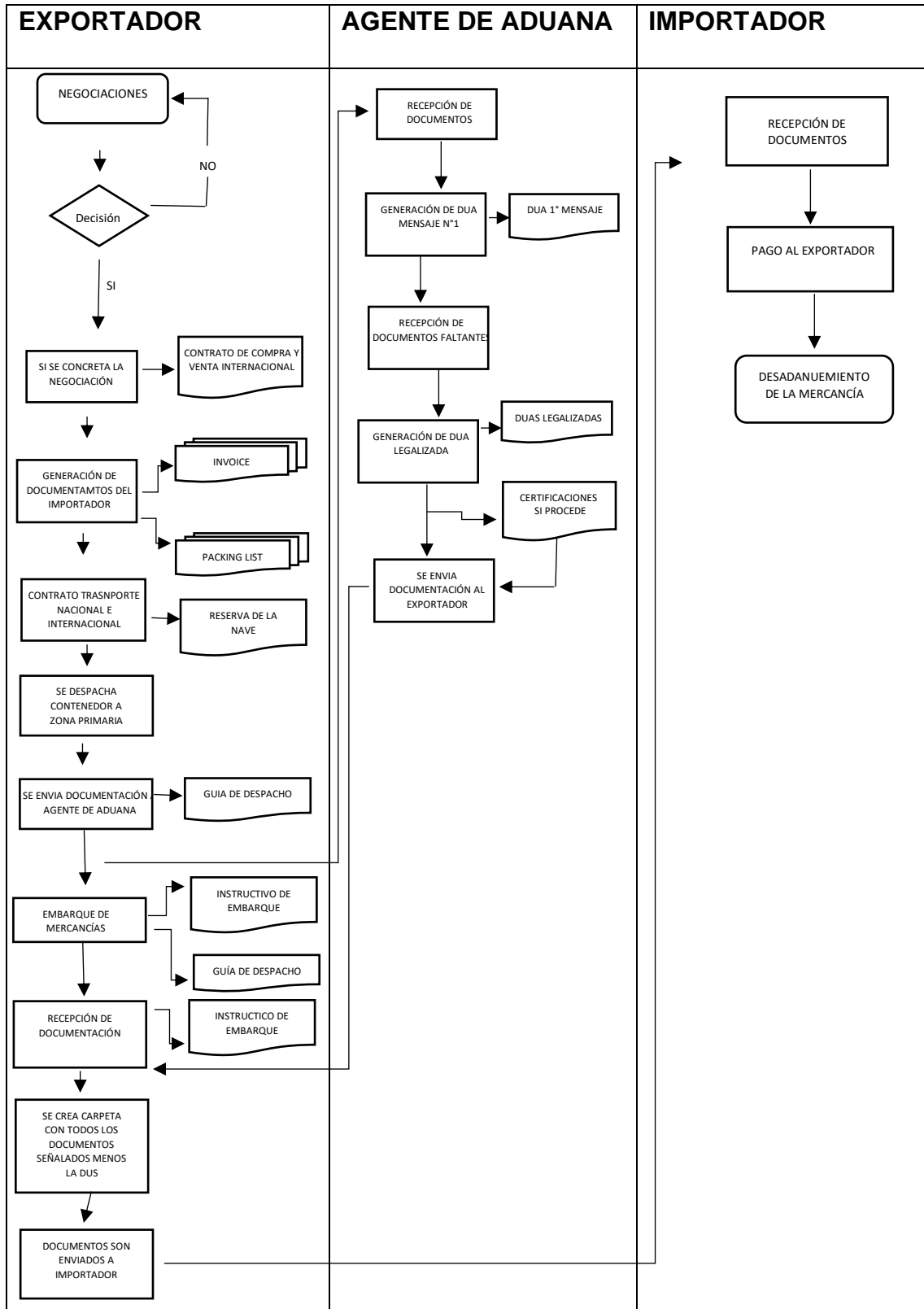
El embarque de la mercancía debe realizarse dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM. Los depósitos temporales son los responsables de transmitir la relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmiten la relación detallada. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque. El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

f. Regularización:

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe realizar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque. La regularización de régimen se realiza a través de la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM (40 y 41) y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación y de estar conforme acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión con la fecha y hora correspondiente y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

5.7.- Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama

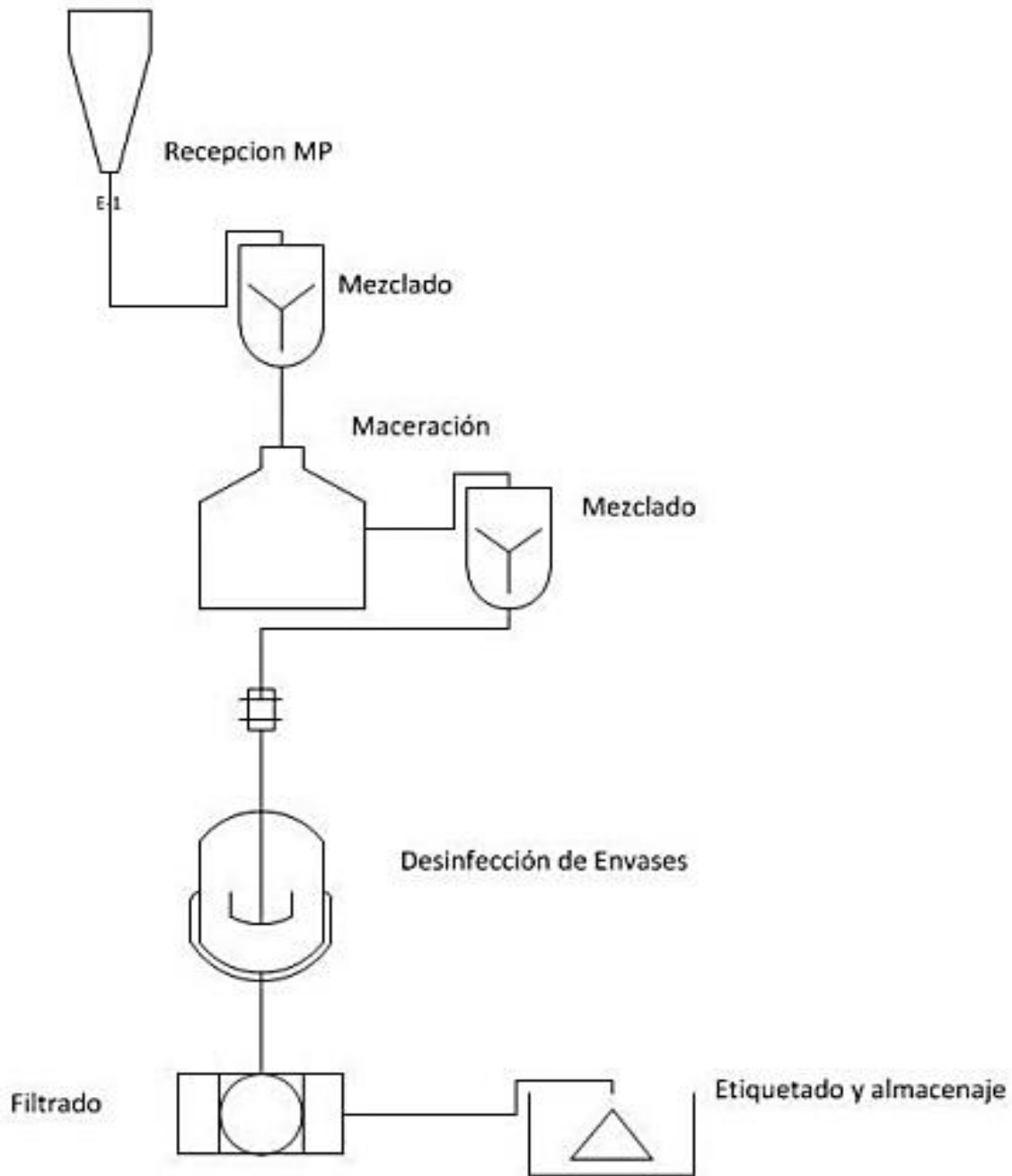
FIGURA N°23: OPERACIONES DE EXPORTACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien a ejecutar: Flujo Grama.

FIGURA N°20: Flujograma de proceso de Producción del Licor exótico



Fuente: (Villalobos, A; Huerta, F; Mendoza, L; Rueda, C., 2016)

Las operaciones que se realizan para la fabricación del licor de café, Cacao, Coco, entre otros, comienza con la recepción de la Materia Prima, la cual la solicitará la empresa que contrataremos para realizar el proceso de producción del bien, que en este caso es la empresa Pura Selva S.A.C., después comienza con el proceso de mezclado el cual el café u otros frutos se mezclará con alcohol, Durante 8 días de reposo se realiza el proceso de maceración del producto, teniendo un color, aroma y sabor al fruto macerado, después se realiza el proceso de filtración. Por consiguiente, se realiza el proceso de Desinfección de los envases de vidrio para su posterior llenado, Durante todo este proceso un Ingeniero Industrial realizará el control de calidad de dicho producto para su posterior exportación hacia el mercado de Alemania.

## CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión Fija:

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades, en estos casos hemos considerado equipamiento de oficina y otros gastos que necesitaremos realizar para que la empresa Geister Exotic S.A.C comience y realice sus actividades.

#### 6.1.1. Activos tangibles

##### 6.1.1.1. Equipamiento de Oficina

**Cuadro N° 47: Equipamiento de Oficina**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Computadora	2	1800	3600	2124	4248
Impresora	2	500	1000	590	1180
Proyector multimedia	1	1500	1500	1770	1770
Muebles escritorio y sillas	2	1000	2000	1180	2360
			<b>8,100.00</b>		<b>9,558</b>

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los equipamientos que usará la empresa empezando las actividades de la empresa Geister Exotic S.A.C será de 2 computadoras portátiles, 2 impresoras, 1 proyector multimedia y muebles y sillas de escritorio para el mejor desempeño de nuestros trabajadores, la inversión estimada es de 8100 nuevos soles sin incluir el IGV, la cual incluyendo IGV sería de 9558 nuevos soles.



### 6.1.1.2. Otros

**Cuadro N°48: Otros Gastos de Inversión**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>PRECIO CON IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Extintores</b>	2	150	<b>300</b>	177	<b>354</b>
<b>Botiquín</b>	1	100	<b>100</b>	118	<b>118</b>
<b>Uniforme del personal</b>	4	50	<b>200</b>	59	<b>236</b>
<b>Artículos eléctricos</b>	1	200	<b>200</b>	236	<b>236</b>
			<b>800.00</b>		<b>944.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de Otros Gastos de Inversión, la Empresa Geister Exotic S.A.C consideró extintores, un Botiquín, Uniforme del personal que laborará en la empresa y algunos artículos eléctricos para que los útiles de oficina funcionen correctamente, de los cuales sale una suma de 800 nuevos soles sin incluir el IGV, agregándole el IGV sería la suma de 944 nuevos soles.

### 6.1.1.3. Total de Inversión Fija tangible

**Cuadro N° 49: Total de Inversión Fija Tangible**

<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>PRECIO CON IGV</b>	<b>V. TOTAL ANUAL</b>
Total de Equipamiento de Oficina	<b>8,100.00</b>	<b>9558</b>	<b>9558</b>
<b>Otros</b>	<b>800.00</b>	<b>944</b>	<b>944</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/ 8.900.00</b>		<b>S/ 10,502.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El Total de nuestra Inversión Tangible es de 8.900 nuevos soles sin incluir el IGV, incluyéndolo el IGV es de 10 502 nuevos soles, este último monto es lo que necesitaríamos para la inversión fija tangible.

## 6.1.2 Activos intangibles

### 6.1.2.1. Elaboración del plan de Negocio

**Cuadro N° 50: Inversión en la Elaboración del Plan**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	2712	2712	3200	3200
			<b>2,712.00</b>		<b>3,200.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Para que la empresa Geister Exotic S.A.C realice sus exportaciones de licores, necesita realizar un plan, la cual servirá de guía para los empleados de la empresa, en la que incluye un estudio de mercado detallado, precios de la competencia, empresas exportadoras e importadoras del producto que se está exportando

### 6.1.2.2. Inversión para la Constitución de la empresa

**Cuadro N° 51: Inversión para la Constitución de la empresa**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	602	602	710	710
Licencia de funcionamiento	1	212	212	250	250
Inspección de defensa civil	1	189	189	223	223
Inscripción de planillas	1	50	50	59	59
Legalización de libros contables	2	18	36	21	42
			<b>1,089</b>		<b>1,284</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Para la constitución de la empresa se recurrió a las páginas de las instituciones públicas de la SUNARP, Municipalidad de San Martín y SUNAT, para que nos brinden los precios para la constitución de la empresa, de igual manera para que la empresa Geister Exotic S.A.C funcione como tal se necesita la licencia de funcionamiento, un certificado de defensa civil que lo brinda la Municipalidad de San Martín, saliendo un monto total de 1089 nuevos soles sin incluir el IGV, incluyéndola saldría un monto de 1284 nuevos soles

### 6.1.2.3. Registro de Marca a INDECOPI

**Cuadro N° 52: Registro de marca ante INDECOPI**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Registro de marca ante INDECOPI	1	506	506	597	597
			<b>506</b>		<b>597</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Para el registro de la marca en INDECOPI, se necesita un monto de 597 nuevos soles incluyendo IGV, la cual incluyen los costos de búsqueda de nombres, entre otros, esto servirá ya que exportaremos los licores con nuestra propia marca hacia el mercado alemán y además que nadie podrá apoderarse de nuestra marca sin nuestra autorización.

### 6.1.2.4. Compra de Software

**Cuadro N° 53: Inversión para la compra de Software**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Software	1	250	250	295	295
			<b>250</b>		<b>295</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa Geister Exotic S.A.C adquirirá un software para llevar la contabilidad y el stock de los productos de la empresa, la cual servirá como ayuda o apoyo para los trabajadores de nuestra empresa y para tomar las mejores decisiones para el bien de la empresa.

#### 6.1.2.5. Promoción y Publicidad

**Cuadro N° 54: Inversión para promoción y Publicidad**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Promoción y publicidad	1	2000	2000	2360	2360
Creación Pagina Web	1	1271	1271	1500	1500
			<b>2,000</b>		<b>2,360</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La publicidad es la inversión que necesitamos realizar para que conozcan nuestros productos, para que empresas alemanas y de todo el mundo vean que somos una empresa comprometida, seria, responsable y que brindamos productos de calidad, la cual se creará una página web y se realizará la publicidad necesaria para que conozcan nuestros productos, la cual saldría una suma total de 2360 nuevos soles incluyendo IGV.

#### 6.1.2.6. Inversión para la Constitución de la empresa Geister Exotic S.A.C

**Cuadro N° 55: Inversión total Fija Intangible**

TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL ANUAL
<b>Elaboración del Plan de Negocio</b>	<b>2712</b>	3200	3200
<b>Constitución de la empresa</b>	<b>1089</b>	1284	1284
<b>Registro de Marca ante INDECOPI</b>	<b>506</b>	597	597
<b>Compra de Software</b>	<b>250</b>	295	295
<b>Promoción y Publicidad</b>	<b>3271</b>	3860	3860
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/ 7.578.00</b>		<b>S/ 8,942.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Lo que se necesitará para la inversión Fija Intangible será de 8942 nuevos soles incluyendo el IGV, sin no incluimos el IGV sería un monto de 7578 nuevos soles.

## 6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo nos servirá para cubrir todos los gastos de nuestra primera exportación que realizaremos de licores exóticos, la cual servirá como un monto de dinero que se usará cuando la empresa no tenga el dinero disponible y al final de los 5 años se devolverá este monto.

**Cuadro N° 56: Capital de Trabajo**

DETALLE	CANTIDAD	MONTO
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		S/53,844

Fuente: Elaboración Propia.

## 6.3. Inversión Total

**Cuadro N° 57: Inversión Inicial**

DETALLE	MONTO
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	<b>S/ 8.900</b>
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	<b>S/ 7.578</b>
CAPITAL DE TRABAJO	<b>S/ 53.844</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 70.322</b>

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa Geister Exotic S.A.C necesita un monto de inversión de 70.322 (SETENTA MIL TRESCIENTOS VEINTIDOS NUEVOS SOLES), dinero que servirá para que la empresa empiece a funcionar y a comenzar a realizar sus actividades de trabajo.

### 6.3. Estructura de Inversión y Financiamiento

**Cuadro N° 58: Estructura de Inversión y Financiamiento**

Número cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				25000		
1	950.95	452.19	498.76	24,501.24		
2	950.95	443.17	507.78	23,993.45		
3	950.95	433.98	516.97	23,476.49		
4	950.95	424.63	526.32	22,950.17		
5	950.95	415.11	535.84	22,414.33		
6	950.95	405.42	545.53	21,868.80		
7	950.95	395.55	555.40	21,313.40		
8	950.95	385.51	565.44	20,747.96		
9	950.95	375.28	575.67	20,172.29		
10	950.95	364.87	586.08	19,586.20		
11	950.95	354.27	596.68	18,989.52		
12	950.95	343.47	607.48	18,382.04	6,617.96	4,793.46
13	950.95	332.49	618.46	17,763.58		
14	950.95	321.30	629.65	17,133.93		
15	950.95	309.91	641.04	16,492.89		
16	950.95	298.32	652.64	15,840.25		
17	950.95	286.51	664.44	15,175.81		
18	950.95	274.49	676.46	14,499.35		
19	950.95	262.26	688.69	13,810.66		
20	950.95	249.80	701.15	13,109.51		
21	950.95	237.12	713.83	12,395.68		
22	950.95	224.21	726.74	11,668.93		
23	950.95	211.06	739.89	10,929.04		
24	950.95	197.68	753.27	10,175.77	8,206.27	3,205.15
25	950.95	184.06	766.90	9,408.88		
26	950.95	170.18	780.77	8,628.11		
27	950.95	156.06	794.89	7,833.22		
28	950.95	141.68	809.27	7,023.95		
29	950.95	127.05	823.91	6,200.05		
30	950.95	112.14	838.81	5,361.24		
31	950.95	96.97	853.98	4,507.26		
32	950.95	81.53	869.43	3,637.83		
33	950.95	65.80	885.15	2,752.68		
34	950.95	49.79	901.16	1,851.52		
35	950.95	33.49	917.46	934.06		
36	950.95	16.89	934.06	0.00	10,175.77	1,235.65
	34,234.25	9,234.25	25,000.00			

Fuente: (BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, 2020)

La fuente de financiamiento será a través de un préstamo al banco de S/25 000 nuevos soles a un plazo de 36 meses (3 años) y a una TEA del 24 % a través del banco BCP (Banco de Crédito del Perú), teniendo una cuota mensual de S/ 950.95 nuevos soles, que se irá pagando durante los 36 meses. Este

financiamiento será distribuido con los inversionistas de manera de 30-30-40, teniendo el inversionista A el 40 % y el inversionista B el 30 % y el inversionista C el 30 %.

## 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

**Cuadro N°59: Tasa de Interés Promedio del Sistema Bancario en el Perú**

Tasa Anual (%)	BBVA	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Interbank	Santander	Promedio
✓ <b>Corporativos</b>	2.04	2.38	4.60	2.75	1.62	2.51	4.92	2.29
✓ Descuentos	2.77	2.61	4.48	4.16	3.68	4.71	4.67	4.03
✓ Préstamos hasta 30 días	0.82	1.72	-	2.05	0.37	1.76	-	1.31
✓ Préstamos de 31 a 90 días	2.71	1.29	5.53	3.55	3.28	1.33	5.90	2.18
✓ Préstamos de 91 a 180 días	2.24	3.84	4.94	2.70	1.00	1.50	2.23	2.20
✓ Préstamos de 181 a 360 días	1.52	2.45	-	-	5.50	0.72	4.75	1.85
✓ Préstamos a más de 360 días	3.76	3.58	1.99	1.94	2.44	4.46	8.50	3.34
✓ <b>Grandes Empresas</b>	4.29	4.49	5.74	5.65	4.61	4.53	5.49	4.45
✓ Descuentos	7.91	5.26	6.80	4.75	5.02	5.36	4.96	5.85
✓ Préstamos hasta 30 días	1.30	5.47	4.92	6.35	6.65	6.51	5.80	3.78
✓ Préstamos de 31 a 90 días	3.78	5.15	5.55	5.31	4.26	3.88	6.46	4.35
✓ Préstamos de 91 a 180 días	4.48	3.62	6.02	6.60	4.25	2.87	6.37	3.83
✓ Préstamos de 181 a 360 días	3.72	2.47	10.09	8.50	6.21	0.45	7.27	3.32
✓ Préstamos a más de 360 días	4.59	4.46	3.31	6.98	4.53	4.36	-	4.54
✓ <b>Medianas Empresas</b>	4.17	6.55	7.94	5.67	7.37	6.62	5.23	5.59
✓ Descuentos	9.22	8.89	7.91	8.12	8.14	6.93	5.07	8.42
✓ Préstamos hasta 30 días	9.84	8.55	6.52	8.10	7.91	5.02	4.91	8.04
✓ Préstamos de 31 a 90 días	8.68	8.30	7.51	8.36	8.59	7.44	3.40	8.10
✓ Préstamos de 91 a 180 días	7.88	8.10	8.15	3.66	8.60	6.78	5.60	7.59
✓ Préstamos de 181 a 360 días	1.31	7.25	11.70	8.86	9.44	8.37	5.22	2.05
✓ Préstamos a más de 360 días	5.03	5.63	9.05	4.76	6.29	6.21	5.90	5.52
✓ <b>Pequeñas Empresas</b>	6.26	12.80	20.76	9.11	6.60	9.99	-	13.74
✓ Descuentos	10.15	14.44	14.60	10.90	10.55	8.57	-	12.17
✓ Préstamos hasta 30 días	11.57	8.69	39.10	-	2.77	-	-	8.17
✓ Préstamos de 31 a 90 días	11.79	6.87	16.14	10.22	10.69	7.50	-	11.55
✓ Préstamos de 91 a 180 días	13.08	10.00	21.77	8.53	10.68	16.00	-	17.21
✓ Préstamos de 181 a 360 días	14.06	9.72	26.38	12.50	10.40	29.46	-	22.78
✓ Préstamos a más de 360 días	4.91	12.93	20.74	6.25	6.49	9.67	-	12.99
✓ <b>Microempresas</b>	14.06	16.11	30.18	10.60	5.12	7.10	-	26.83
✓ Tarjetas de Crédito	35.40	25.48	41.83	-	-	-	-	30.39
✓ Descuentos	11.85	18.58	9.29	-	7.90	10.63	-	16.22
✓ Préstamos Revolventes	-	-	-	10.60	-	6.39	-	8.11
✓ Préstamos a cuota fija hasta 30 días	15.13	-	38.57	-	-	-	-	17.92
✓ Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	12.63	-	31.14	-	-	-	-	44.24
✓ Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	12.73	31.41	38.99	-	-	29.88	-	48.33
✓ Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	17.75	44.43	36.13	-	-	29.64	-	41.70
✓ Préstamos a cuota fija a más de 360 días	4.19	14.02	29.85	-	5.12	2.91	-	20.95

Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP, 2020)

Se realizó una búsqueda y un análisis de selección con el banco que nos puede prestar dinero, y dentro de esas fuentes entramos a la página del SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP), la cual nos brindó información detallada de las tasas de interés de los bancos de nuestro país, la cual nos contactamos con el banco BCP (Banco de Crédito del Perú), que nos dio a una TEA de 26 % anual, la cual fue el banco que nos ofreció las facilidades de pago para lo cual se decidió requerir el préstamo de 25000 nuevos soles, el mismo que tiene como normativa lo siguiente:

- ✓ No presentar problemas de pago en el BCP ni en ninguna otra entidad del sistema financiero.
- ✓ Tu documento de identidad en original y copia.
- ✓ Si estás casado, tu cónyuge también deberá firmar la solicitud y presentar la copia de su documento de identidad.
- ✓ **Si eres trabajador dependiente (5ta categoría):**
  - ✓ Copia de tus dos últimas boletas de pago.
  - ✓ Copia del último recibo de teléfono fijo.
  - ✓ Copia simple de tu documento de identidad.
- ✓ **Si eres trabajador independiente (4ta categoría):**
  - ✓ Copia simple de tu documento de identidad.
  - ✓ Copia del último recibo de teléfono fijo.
  - ✓ Copia de tus tres últimas declaraciones de impuestos (PDT) o copia de tu declaración jurada de Impuesto a la Renta.
  - ✓ Copia de tu ficha RUC.



## 6.6. Presupuesto de costos

### Cuadro N° 60: Costos de Fijos – Pago de Servicios

AÑO 1					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV
Alquiler	12	700	8,400	826	9912
Servicios básicos	12	225	2,700	266	3,186
Servicios generales	12	930	11160	1097	13169
Servicios contables	12	300	3600	354	4248
		<b>2155</b>	<b>S/25860</b>	<b>2543</b>	<b>30515</b>
AÑO 2					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV
Alquiler	12	700	8400	826	9912
Servicios básicos	12	250	3000	295	3540
Servicios generales	12	980	11760	1156	13877
Servicios contables	12	320	3840	378	4531
		<b>2250</b>	<b>27000</b>	<b>1175</b>	<b>S/31860</b>
AÑO 3					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV
Alquiler	12	750	9000	885	10620
Servicios básicos	12	225	2,700	266	3,186
Servicios generales	12	120	1,440	142	1,699
Servicios contables	12	200	800	236	944
		<b>2370</b>	<b>S/28440</b>	<b>1175</b>	<b>S/33559</b>
AÑO 4					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV
Alquiler	12	780	9360	920	11045
Servicios básicos	12	300	3600	354	4248
Servicios generales	12	1000	12000	1180	14160
Servicios contables	12	400	4800	472	5664
		<b>2480</b>	<b>S/29760</b>	<b>1175</b>	<b>S/35117</b>
AÑO 5					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL CON IGV
Alquiler	12	790	9480	932	11186
Servicios básicos	12	350	4200	413	4956
Servicios generales	12	1000	12000	1180	14160
Servicios contables	12	400	4800	472	5664
		<b>2540</b>	<b>S/30480</b>	<b>1175</b>	<b>S/35966</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro se aprecia los diferentes costos fijos de los servicios que incurrirá la empresa Geister Exotic S.A.C.

### Cuadro N° 61: Costos Fijos – Pago de Personal

AÑO 1								
TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1,000	12,000	1,080	1,000	1,167	1,000	16,247	1,354
Jefe de Compra y Ventas	930	11,160	1,004	465	1,085	930	14,644	1,220
Jefe de Marketing	930	11,160	1,004	465	1,085	930	14,644	1,220
							S/ 45 535	S/ 3 795
AÑO 2								
TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1,000	12,000	1,080	1,000	1,167	1,000	16,247	1,354
Jefe de Compra y Ventas	930	11,160	1,004	465	1,085	930	14,644	1,220
Jefe de Marketing	930	11,160	1,004	465	1,085	930	14,644	1,220
							S/ 45 535	S/ 3 795
AÑO 3								
TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1,000	12,000	1,080	1,000	1,167	1,000	16,247	1,354
Jefe de Compra y Ventas	930	11,160	1,004	465	1,085	930	14,644	1,220
Jefe de Marketing	930	11,160	1,004	465	1,085	930	14,644	1,220
							S/ 45 535	S/ 3 795
AÑO 4								
TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1,400	16,800	1,512	700	1,633	1,400	22,045	1,837
Jefe de Compra y Ventas	1,200	14,400	1,296	600	1,400	1,200	18,896	1,575
Jefe de Marketing	1,200	14,400	1,296	600	1,400	1,200	18,896	1,575
							S/ 59 837	S/ 4986
AÑO 5								
TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	1,400	16,800	1,512	700	1,633	1,400	22,045	1,837
Jefe de Compra y Ventas	1,200	14,400	1,296	600	1,400	1,200	18,896	1,575
Jefe de Marketing	1,200	14,400	1,296	600	1,400	1,200	18,896	1,575
							S/ 59 837	S/ 4986

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro anterior podemos visualizar los costos fijos de pago de personal durante los primeros 5 años, la cual se detalla el pago mensual y el pago anual que la empresa Geister Exotic S.A.C recurrirá.

### 6.7. Punto de Equilibrio

Por diversidad de productos (Licores exóticos) ofrecidos, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias (Soles), considerando el criterio de  $IT = CT$ , la cual se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro N°62: Punto de Equilibrio**

AÑOS				
1	2	3	4	5
132,669	146,571	151,301	163,077	167,277

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.8. Tributación de la exportación

De acuerdo con la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020) La exportación de mercancías en el Perú, no está afecta a ningún tributo, así mismo, la SUNAT facilita la salida al exterior de las mercancías para mejorar la competitividad y oferta. De esta manera existen dos Beneficios Tributarios a los cuales se puede acoger las empresas exportadoras, la devolución del IGV y el Drawback, las cuales se tramitan ante la SUNAT y ante la Aduanas respectivamente.

### 6.9. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos de un plan de negocio está formado por ingresos operaciones y por ingresos no operacionales, siendo el caso presente que solo registra ingresos operacionales los mismos que están formados por la determinación del precio y la cantidad demandada. A continuación, se detalla el precio por envío y la cantidad demandada de cada producto por los siguientes 5 periodos.

### Cuadro N°63: Ingresos Operativos

<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>MESES DEL AÑO 1</b>						<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>Enero</b>	<b>Abril</b>	<b>Julio</b>	<b>Diciembre</b>			
Precio Licor Exótico (Café-Cacao)	12.50	12.50	12.10	12.10			14,000.00
Cantidad (Unidades)	3,500	3,500	3,500	3,500			
<b>Total Ingresos</b>	<b>43,750.00</b>	<b>43,750.00</b>	<b>43,750.00</b>	<b>42,350.00</b>			<b>173,600.00</b>
Total de ingresos proyectados	43,750.00	43,750.00	42,350.00	42,350.00			<b>173,600.00</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>MESES DEL AÑO 2</b>						<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>Enero</b>	<b>Abril</b>	<b>Julio</b>	<b>Octubre</b>	<b>Diciembre</b>		
Precio Licor Exótico (Café-Cacao)	13.20	13.20	13.20	13.00	13.10		15,000.00
Cantidad (Unidades)	3,000	3,000	3000	3,000	3,000		
<b>Total Ingresos</b>	<b>43,750.00</b>	<b>43,750.00</b>	<b>39600</b>	<b>43,750.00</b>	<b>42,350.00</b>		<b>197,100.00</b>
Total de ingresos proyectados	39,600.00	39,600.00	39600	39,000.00	39,300.00		<b>197,100.00</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>MESES DEL AÑO 3</b>						<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>Enero</b>	<b>Abril</b>	<b>Julio</b>	<b>Octubre</b>	<b>Diciembre</b>		
Precio Licor Exótico (Café-Cacao)	13.50	13.50	13.50	13.00	13.50		15,500.00
Cantidad (Unidades)	3,100	3,100	3100	3,100	3,100		
<b>Total Ingresos</b>	<b>41,850.00</b>	<b>41,850.00</b>	<b>41,850.00</b>	<b>40,300.00</b>	<b>41,850.00</b>		<b>207,700.00</b>
Total de ingresos proyectados	41,850.00	41,850.00	41,850.00	40,300.00	41,850.00		<b>207,700.00</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>MESES DEL AÑO 4</b>						<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Mayo</b>	<b>Julio</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Precio Licor Exótico (Café-Cacao)	13.00	13.00	13.00	13.00	13.40	13.40	16,000.00
Cantidad (Unidades)	3,500	3,500	2800	2800	2800	2800	
<b>Total Ingresos</b>	<b>43,750.00</b>	<b>43,750.00</b>	<b>36,400.00</b>	<b>36,400.00</b>	<b>37,520.00</b>	<b>37,520.00</b>	<b>220,640.00</b>
Total de ingresos proyectados	43,750.00	43,750.00	36,400.00	36,400.00	37,520.00	37,520.00	<b>220,640.00</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>MESES DEL AÑO 5</b>						<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Mayo</b>	<b>Julio</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Precio Licor Exótico (Café-Cacao)	13.10	13.20	13.10	13.50	12.00	13.00	17,400.00
Cantidad (Unidades)	2900	2900	2900	2900	2900	2900	
<b>Total Ingresos</b>	<b>43,750.00</b>	<b>43,750.00</b>	<b>37,900.00</b>	<b>39,150.00</b>	<b>43,750.00</b>	<b>42,350.00</b>	<b>225,910.00</b>
Total de ingresos proyectados	43,750.00	43,750.00	37,900.00	39,150.00	42,350.00	42,350.00	<b>225,910.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En el anterior cuadro analizamos los precios de venta y las cantidades que vamos a vender de acuerdo a la demanda y a la capacidad de producción de nuestros productos, por lo que en el primer año haremos 4 envíos en Enero, Abril, Julio y Diciembre, en el segundo y tercer año incrementamos un envío más que se haría en Octubre, y en el cuarto y quinto año se incrementará un envío que sería en Mayo, incrementando los ingresos operativos cada año de acuerdo a los precios de los mercados internacionales.

## 6.10 Presupuesto de egresos

**Cuadro N°64: Presupuesto de Egresos**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos fijos	55,875	59,665	59,665	70,177	70,177
Costos Variables	72,000	83,700	90,400	92,900	97,100
Intereses	4,793	3,205	1,236		
Depreciación	1,060	1,060	1,060	1,060	1,060
Amortización intangible	592	592	592	592	592
<b>EGRESOS</b>	<b>134,321</b>	<b>148,223</b>	<b>152,954</b>	<b>164,730</b>	<b>168,930</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro anterior se analizó los egresos de la empresa sumando los costos fijos, los costos variables además del pago de intereses del préstamo, la depreciación y la amortización intangible de cada año, teniendo unos egresos en

el primer año de 134,321 nuevos soles, en el 2do año egresos de 148,223, al igual que en el 3er año los egresos aumentan porque los costos variable aumentan ya que se aumentó la cantidad exportada por ende los ingresos son mayores, el mismo comportamiento sucede en el 4to y 5to año.

### 6.11. Flujo de caja proyectado

**Cuadro N°65: Flujo de Caja Económico**

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			173,600	197,100	207,700	220,640	225,910
Ingresos operativos			173,600	197,100	207,700	220,640	225,910
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS			129,528	145,018	151,718	164,730	168,930
Costos fijos			55,875	59,665	59,665	70,177	70,177
Costos Variables			72,000	83,700	90,400	92,900	97,100
Depreciación			1,060	1,060	1,060	1,060	1,060
Amortización intangible			592	592	592	592	592
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>44,072</b>	<b>52,082</b>	<b>55,982</b>	<b>55,910</b>	<b>56,980</b>
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS		2,604	2,957	3,116	3,310	3,389
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>41,468</b>	<b>49,126</b>	<b>52,867</b>	<b>52,601</b>	<b>53,592</b>
Depreciación			1,060	1,060	1,060	1,060	1,060
Amortización intangible			592.4	592.4	592.4	592.4	592.4
Valor Residual							500
Inversiones		(70,321)	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		<b>(70,321)</b>	<b>43,121</b>	<b>50,778</b>	<b>54,519</b>	<b>54,253</b>	<b>55,744</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(70,321)</b>	<b>(27,201)</b>	<b>23,577</b>	<b>78,096</b>	<b>132,349</b>	<b>188,093</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El Flujo de Caja Económico al igual que el Flujo de Caja Financiero son similares y lo que lo diferencia es que el FCE no considera el monto de la inversión inicial, la cual el FCF si considera la inversión inicial dentro de su estructura.

**Cuadro N° 66: Flujo de Caja Financiero**

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			173,600	197,100	207,700	220,640	225,910
Ingresos operativos			173,600	197,100	207,700	220,640	225,910
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS			134,321	148,223	152,954	164,730	168,930
Costos fijos			55,875	59,665	59,665	70,177	70,177
Costos Variables			72,000	83,700	90,400	92,900	97,100
Intereses			4,793	3,205	1,236		
Depreciación			1,060	1,060	1,060	1,060	1,060
Amortización intangible			592	592	592	592	592
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>39,279</b>	<b>48,877</b>	<b>54,746</b>	<b>55,910</b>	<b>56,980</b>
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS		2,604	2,957	3,116	3,310	3,389
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>36,675</b>	<b>45,920</b>	<b>51,631</b>	<b>52,601</b>	<b>53,592</b>
Depreciación			1,060	1,060	1,060	1,060	1,060
Amortización intangible			592.4	592.4	592.4	592.4	592.4
Valor Residual							500
Capital de Trabajo							70,321
Amortización			(6,618)	(8,206)	(10,176)		
Inversiones		(70,321)	-	-	-	-	-
Préstamo		25,000					
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>(45,321)</b>	<b>31,709</b>	<b>39,367</b>	<b>43,108</b>	<b>54,253</b>	<b>126,065</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(45,321)</b>	<b>(13,612)</b>	<b>25,754</b>	<b>68,862</b>	<b>123,115</b>	<b>249,180</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El Flujo de Caja Financiero se realizó con la recopilación de información de los cuadros previos y proyectados para los siguientes 5 años, en este flujo si se considera la inversión inicial.

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo. Es importante señalar que, en el Estado de Ganancias y Pérdidas, la información se trabaja sin IGV. Se tratan de ingresos y costos netos.

**Cuadro N° 67: Estado de Ganancias y Pérdidas**

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	173,600	197,100	207,700	220,640	225,910
(-) COSTO DE VENTAS	72000	83700	90400	92900	97100
UTILIDAD BRUTA	101600	113400	117300	127740	128810
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	55875	55875	55875	55875	55875
(-) GASTOS DE VENTAS	12000	12100	14400	14400	15600
(-) DEPRECIACIÓN	1060	1060	1060	1060	1060
UTILIDAD OPERATIVA	32665	44365	45965	56405	56275
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	4,793	3,205	1,236		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	27,871	41,159	44,729	56,405	56,275
(-) IMPUESTO A LA RENTA	7,804	11,525	12,524	15,793	15,757
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20,067</b>	<b>29,635</b>	<b>32,205</b>	<b>40,611</b>	<b>40,518</b>

Fuente: Elaboración Propia.



Como se puede visualizar en el cuadro los resultados son positivos durante los 5 primeros años, obteniendo en el primer año un monto de utilidad neta de 20,067 nuevos soles, por consiguiente, en el año 2 por un monto de 29 635 nuevos soles en el 3er año por un monto de 40,611 nuevos soles y, por último, por un monto de 40518 nuevos soles.

## 6.14. Evaluación de la Inversión

### 6.14.1.- Evaluación Económica

**Tabla N° 68: Evaluación Económica – VANE/TIRE**

	<b>COK</b>	<b>VALOR</b>
<b>VANE</b>	13.40%	S/. 107,109.47
<b>TIRE</b>		63.38%
<b>PRIE</b>		1.54
<b>B/C Económico</b>		S/. 3.67

Fuente: Elaboración Propia.

Para la evaluación del rendimiento sin considerar el financiamiento nos arrojó los siguientes indicadores, teniendo un TIRE de 63.38 %, lo que significa que el plan de negocio debe ejecutarse porque va a representar una actividad que va a ser rentable en el periodo de estudio.

El PRIE (Periodo de Recuperación de la Inversión Económica) nos muestra que mientras más rápido se recupere la inversión se encontrará en mejor situación el plan de negocio.

B/C Económico nos da un resultado de S/3.67, lo que significa que por cada S/ 3.67 que invierto en este negocio se obtendrá utilidades.

#### 6.14.2. Evaluación Financiera

**Tabla N° 69: Evaluación Financiera – VANF/TIRF**

	WACC	VALOR
<b>VANF</b>	16.8%	S/. 124,786.18
<b>TIRF</b>		86.00%
<b>PRIF</b>		1.35
<b>B/C Financiero</b>		6.5

Fuente: Elaboración Propia.

Al igual que el cuadro anterior para la evaluación del rendimiento considerando el financiamiento nos arrojó los siguientes indicadores, teniendo un TIRE de 86.00%, lo que significa que el plan de negocio debe ejecutarse porque va a representar una actividad que va a ser rentable en el periodo de estudio.

El PRIE (Periodo de Recuperación de la Inversión Económica) nos muestra que mientras más rápido se recupere la inversión se encontrará en mejor situación el plan de negocio.

B/C Económico nos da un resultado de 6.5, lo que significa que por cada 6.5 que invierto en este negocio se obtendrá utilidades.

### 6.14.3. Evaluación social

La Evaluación Social es el proceso de identificación, medición, y valorización de los beneficios y costos de un proyecto, desde el punto de vista del Bienestar Social.

**Tabla N° 70: Evaluación Social**

Variables de incidencia	Efecto			Temporalidad				Espaciales			Magnitud		
	Positivo	Negativo	Neutro	Permanente	Corta	Media	Larga	Local	Regional	Nacional	Leve	Moderado	Fuerte
<b>Medio social</b>													
Entorno	X					X		X				X	
Calidad de vida	X					X		X				X	

Fuente: Elaboración Propia.

#### 6.14.4 Impacto ambiental

La evaluación del impacto ambiental es un procedimiento administrativo destinado a identificar, describir y evaluar de forma apropiada, en función de cada caso particular y de conformidad con la actual normativa de aplicación, los efectos directos e indirectos de un proyecto sobre los siguientes factores del ser humano, la fauna, la flora, el suelo, el agua, el aire, el clima, el paisaje, los bienes materiales, el patrimonio cultural y la interacción entre los factores mencionados anteriormente.

**Tabla N° 71: Impacto Ambiental**

Variables de incidencia	Efecto			Temporalidad				Espaciales			Magnitud		
	Positivo	Negativo	Neutro	Permanente	Corta	Media	Larga	Local	Regional	Nacional	Leve	Moderado	Fuerte
<b>Medio físico</b>													
Contaminación del aire		X			X			X			X		
Consumo de agua			X					X			X		
Consumo de energía			X					X			X		
Ruidos fuertes		X			X			X			X		
<b>Medio biológico</b>													
Destrucción de flora		X											
Destrucción de fauna			x										

Fuente: Elaboración Propia.

#### 6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Dentro de la determinación del COK y el WACC, El costo de oportunidad del capital (COK) es aquel que los interesados en invertir en un proyecto o compañía exigen como la mínima rentabilidad para su participación. Esta tiene como referencia la rentabilidad y riesgo similar de otras opciones de inversión, en este caso el primer inversionista tiene el 14 % como tasa referencial que le da un negocio de gastronomía, el segundo inversionista de un 13 %, que lo coloca su dinero en el

Banco BCP, y el tercer inversionista que quiere una tasa de retorno de 13 %, quien también le da el banco un 13 % de retorno,

#### **Cuadro N°72: Determinación del COK**

<b>Determinación del COK</b>	
TREMA Inversionista 1	14%
Participación Inversionista 1	40.00%
TREMA Inversionista 2	13%
Participación Inversionista 2	30.00%
TREMA Inversionista 3	13%
Participación Inversionista 3	30.00%
<b>COK</b>	<b>13.40%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### **Cuadro N° 73: Determinación del WACC**

<b>Determinación de la WACC</b>	
Costo del patrimonio (COK)	13%
Participación del patrimonio	60.00%
Costo Financiamiento	24%
Participación de terceros	40.00%
Impuesto a la renta	6.05%
<b>WACC</b>	<b>16.82%</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio**

Para mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward.

Un forward o contrato a plazo es un acuerdo firme entre dos partes mediante el que se adquiere un compromiso para intercambiar un bien físico o un activo financiero en un futuro, a un precio determinado hoy (liquidación).

**TABLA N° 74: TIPO DE CAMBIO DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS**

	<b>Índices promedio anual (variación porcentual) - IPC</b>
2010	1.529527
2011	3.369665
2012	3.655414
2013	2.805827
2014	3.246203
2015	3.547849
2016	3.593084
2017	2.803832
2018	1.316711
2019	2.135846

## **7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Se concluye que la demanda insatisfecha de licores exóticos del mercado alemán tiene a un aumento considerable a través del tiempo. Así también, la demanda dirigida para el proyecto tiene una correlación positiva con el tiempo esto nos dice, que el presente negocio puede continuar con sus operaciones después del año 2025, para seguir basteciendo al mercado de Alemania, aumentando su capacidad operativa y asignando más recursos.

Se concluye que la visión de la empresa es aumentar la participación en el mercado alemán, ofreciendo productos de calidad e inocuidad, producto de una mejora continua e innovación en los procesos bajo un enfoque ambiental y social.

La posibilidad de exportar licores exóticos es positiva a partir del análisis económico y financiero, considerando una excelente oportunidad de negocio debido a la tendencia de consumo de este tipo de producto, especialmente en la Alemania.

La inversión que se requiere para el plan es de S/70,321.47 nuevos soles el cual será financiado por un préstamo bancario a los inversionistas en un monto de S/ 25,000.00. El plan de negocios es viable para los inversionistas pues el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de S/.107,109.47 nuevos soles y la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es de 63.38% mientras el Valor Actual Financiero es de S/. 124,786.18 nuevos soles y Tasa de Interna de Retorno Financiero es de 86%

Los costos logísticos son importantes para la exportación de los licores exóticos y es necesario analizar la competitividad de los mismos y no incurrir en costos demasiado altos.

La mejor forma de fijar el precio para la exportación de licores exóticos es través de un análisis de precios y la evolución del mismo en el mercado objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

Se debe aprovechar el Tratado de Libre Comercio que existe con la Unión Europea, que incluye a los licores como uno de los productos a entrar libre de impuestos al mercado europeo, lo que hace entrar a ese mercado con un precio competitivo.

Se sugiere que el presente proyecto sea financiado a 1 año; porque si se financia a largo plazo el periodo de recuperación de capital será muy alto y más lento.

Se sugiere considerar analizar en forma permanente los volúmenes de exportación de licores exóticos a mercado alemán, esto posibilitará que no exista una sobre producción de dicho producto.

Es recomendable realizar en forma permanente la validación en el presente plan y considerar los diferentes análisis realizados en el mismo para que de esta manera no se incurra en errores y no existan consecuencias negativas al momento de ejecutar el proyecto.

Es recomendable ejecutar el presente plan de negocios, debido a que existe una rentabilidad y un periodo de 3 años para la recuperación de capital, por lo que se obtendrá mayor rendimiento que en otro proyecto alternativo.



## REFERENCIAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliografía

- Access2Markets. (2020). *Access2Markets*. Obtenido de Access2Markets:  
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/statistics>
- AGROMARKETING. (2020). *AGROMARKETING*. Obtenido de AGROMARKETING:  
<https://www.bialarblog.com/canal-horeca/>
- BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ. (3 de Diciembre de 2020). *BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ*. Obtenido de BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ:  
<https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Gránica S.A.
- EAE Business School. (2018). *EAE Business School*. Obtenido de ¿Qué es el contrato de compraventa internacional?: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/#:~:text=El%20contrato%20de%20compraventa%20internacional%20se%20basa%20en%20el%20acuerdo,el%20pago%20de%20un%20precio.>
- EDITORIAL OX. (18 de Noviembre de 2020). *Provincias y Distritos*. Obtenido de Provincias y Distritos: <http://www.editorialox.com/sanmartin.htm>
- Galiana, P. (2020). *IBSCHOOL*. Obtenido de 5 FUERZAS DE PORTER:  
<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- GESTIÓN. (15 de Noviembre de 2018). *Tipos de contratos de trabajo en el Perú*. Obtenido de Tipos de contratos de trabajo en el Perú: <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/>
- HOMEBYME. (20 de Noviembre de 2020). *HOMEBYME*. Obtenido de HOMEBYME:  
<https://home.by.me/es/>
- Izquierdo, L. D. (2018). *EXPORTACIÓN DE INFUSIONES DE ANÍS CON LÚCUMA HACIA CIUDAD DE ALEMANIA*. Obtenido de  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5074/diaz\\_ilp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5074/diaz_ilp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINCETUR. (23 de Octubre de 2020). *Tendencias del consumidor y características del mercado*. Obtenido de MINCETUR: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/08.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08.html)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ*. Obtenido de ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ:  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union\\_europea/espanol\\_2012\\_06/Anexo%20I\\_Lista%20UE%20-%20Per%C3%BA.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20I_Lista%20UE%20-%20Per%C3%BA.pdf)

Municipalidad Dsitriral de San Martín. (25 de Octubre de 2020). *Municipalidad Dsitriral de San Martín*. Obtenido de Municipalidad Dsitriral de San Martín: <https://www.mpsm.gob.pe/>

Perez Caruajulca, M. A. (2018). *El Convenio Arbitral en el arbitraje societario y sus efectos en la sociedad*. Obtenido de El Convenio Arbitral en el arbitraje societario y sus efectos en la sociedad: <https://hernandez.gears-lite.info/wp-content/uploads/2019/01/7457443af2.pdf>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2020 de Agosto de 2020). *Registrar una Marca*. Obtenido de Registrar una Marca: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>

REVISTA GESTIÓN. (9 de Mayo de 2019). *GESTIÓN*. Obtenido de GESTIÓN:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/>

SIICEX. (20 de Noviembre de 2020). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior:  
[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=160.00000](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000)

SUNAT. (20 de Noviembre de 2020). Obtenido de SUNAT OPERACIONES EN LINEA:  
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>

SUNAT. (25 de Noviembre de 2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*. Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU):  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla\\_Oficial\\_CIIU\\_Rev4.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla_Oficial_CIIU_Rev4.pdf)

SUNAT. (17 de Noviembre de 2020). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP. (3 de Diciembre de 2020). *SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP:  
<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (3 de DICIEMBRE de 2020). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT:  
<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4105/DEVOLUCION%20IGV%20PARA%20EXPORTADORES.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Las%20exportaciones%20no%20son%20afectadas,el%20IGV%20de%20un%20producto>

URBANIA. (16 de Marzo de 2017). *CONTRATO DE COMPRA Y VENTA*. Obtenido de CONTRATO DE COMPRA Y VENTA: <https://urbania.pe/blog/asesoria-inmobiliaria/contrato-de-compraventa-de-inmueble/>

WILDORL EIRL. (15 de Noviembre de 2020). *Envases del Perú*. Obtenido de Envases del Perú: <https://envasesdelperu.com/categoria-producto/botellas/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO N°01: CONTRATO DE COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercancías que suscriben de una parte: Geister Exotic S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por su Gerente General, Sr. Anghello Castro Azabache , con Documento de Identidad N° 71879703, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Avenida Daniel Alcides Carrion # 136 Chiclayo, Perú, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte Shaw Ross International Importers, inscrito en la Partida N° 345673 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° 347, debidamente representado por su Gerente General don Yessica Lang, identificado con DNI N° 85675432 Y señalando domicilio el ubicado en Bethoveen Strasse 157863 - KL , Colonia, Alemania, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

#### **1. GENERALIDADES**

##### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa

o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como EXW, FOB, CIF, DDP, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms 2020, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
  - 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
  - 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: Licor de Café de 750 mililitros, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado un monto total FOB de 74096.64 dólares americanos.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

## **3. PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

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

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de 4.42 dólares por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 13 de Diciembre del 2020.

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

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

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA Y CINCO PORCIENTO (35 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SESENTA Y CINCO PORCIENTO (65 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

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

## **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y

el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

## **RETENCION DE DOCUMENTOS**

### **CLAUSULA SEPTIMA:**

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

## **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

### **CLAUSULA OCTAVA:**

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.*

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

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

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

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

## **RETRASO DE ENVIOS**

### **CLAUSULA NOVENA:**

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

### **CLAUSULA DECIMA:**

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

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

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

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



Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

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

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR. CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

## **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Judiciales, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de Perú por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

## **ENCABEZADOS**

**CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

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

**NOTIFICACIONES**

**CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

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

**ACUERDO INTEGRAL**

**CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 13 Días del mes de diciembre del 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

# ANEXO N°02: COTIZACIÓN CON AGENTE DE ADUANAS



Estoy de acuerdo con los **términos y condiciones**.

Solicitar Cotización

Borrar

HIDE



Oferta

Tipo de carga	Cargo	Moneda	20'STD	40'STD	40'HC
Freight Charges	Lump Sum	USD	550	750	750

A menos que se especifique lo contrario, todas las tarifas están sujetas a todos los recargos válidos al momento del embarque. Los recargos actuales aplicables son:

Tipo de carga	Cargo	Moneda	20'STD	40'STD	40'HC
Freight Surcharges	Marine Fuel Recovery	USD	152	304	304
Import Surcharges	Equipment Inspection Fee	EUR	9	9	9
	Terminal Handling Charge Dest.	EUR	235	235	235
	Terminal Security Charge Dest.	EUR	12	12	12

La suma total incluye los siguientes cargos adicionales:

Terminal Handling Charge Orig., Carrier Security Fee, Panama Canal Charge

#### Notas

Subject to Security Manifest Document Fee: USD 35 per Bill of Lading

Subject to Administration Fee Destination: EUR 40 per Bill of Lading

Los ajustes futuros del recargo Marine Fuel Recovery (MFR) pueden no estar considerados en la oferta adjunta. Puede encontrar todos los valores **globales de MFR** y su validez.

Favor notar que todos los cambios que requieren una notificación legal de 30 días están registrados y anunciados en los respectivos tarifarios públicos y este documento muestra algunos de estos cambios para propósitos internacionales solamente. Este documento bajo ninguna circunstancia reemplaza la aplicación de la tarifa pública válida al momento del embarque.

Recargos de BL, Detención y Demoras o cualquier otro recargo local o de servicio están de acuerdo a los **tarifarios locales de Hapag-Lloyd**. Nuestras tarifas son válidas solamente para carga sin peligro e in gauge. No son válidos para carga de alto valor (USD 500,000 y sobre este monto). Favor también chequear las mercaderías exentas en nuestra **definición de FAK**.

Favor también chequear **consideraciones** específicas válidas para ciertos países cotizados, tanto en origen como en destino.

No. de Cotización

W2011LIM11711

Validez

2020-11-29 - 2021-02-27

Caducidad de la cotización

2020-12-29

Mercancía

FAK

Ruta

Callao, PE (Port)

hacia Hamburg, DE (Port)

Días Est. Transp.

24 días

Términos

**Términos y condiciones**

**Definición de FAK**

**Cobros locales**

**Detención y demora**

**Observaciones**

Contacto

Vania De La Puente

**vania.delapuate@hlag.com**


**+51 1 4116535**

# ANEXO N°03: COTIZACIÓN DE LICORES EXÓTICOS

Gmail

Buena Tardes Sr. Anghelo Castro

Con respecto a su pedido de cotización le enviamos lo siguiente



*Inversiones*

**Pura Selva**

RUC: 20600786807

Registro Sanitario: P9050618N/ UANPR - DIGESA

Marca Registrada R-P-I-N N°007942 UAC/ DD - INDECO

Jr. Los Mangos Mz A LL10 Moyobamba - San Martín

<u>Producto Envase de 750 ml</u>	<u>Precio por producto</u>
Licor de Café	S/ 14.00
Licor de Aguaje	S/ 13.50
Licor de Coco	S/ 12.00
Licor de Cacao	S/ 13.00
Licor de Camu Camu	S/ 14.00

*Nota: Los precios están por pedidos mayores a 200 botellas*

*No incluye envío*

Foto Referencial de los productos

