



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

**EXPORTACIÓN DE LICOR DE AGUAYMANTO A LA
CIUDAD DE MADRID, ESPAÑA**

**PRESENTADO POR
CARLA FIORELLA ZAPATA MORALES**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY

Reconocimiento

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

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
EXPORTACIÓN DE LICOR DE AGUAYMANTO A LA CIUDAD DE
MADRID, ESPAÑA**

Presentado por:

Bachiller: Carla Fiorella Zapata Morales

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

Lima - Perú

2021

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE FIGURAS	7
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	9
2.1. Nombre o razón social.....	9
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	9
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	10
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	11
2.5. Ley de Mypes, Micro y Pequeña empresa, características.....	12
2.6. Estructura Orgánica.....	13
2.7. Cuadro de asignación de personal	13
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	16
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	17
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	19
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades 20	
2.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)	22
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	23
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.	24
2.1. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	24
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	26
3.1. Descripción del producto	26
3.1.1 Clasificación arancelaria	27
3.1.2 Propuesta de valor.....	28
3.1.3. Ficha técnica comercia	29
3.2. Investigación del Mercado de Objetivo	30
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....	30

3.2.2	Tendencias de consumo.....	42
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda	45
3.3.1.	Análisis de la oferta	45
3.3.2.	Análisis de la demanda.....	52
3.4.	Estrategias de Ventas y Distribución	59
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	60
3.4.3.	Estrategias de distribución.....	61
3.5.	Estrategias de Promoción.....	63
3.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes.	65
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	67
4.1.	Envases, empaques y embalajes	67
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	70
4.2.1.	Diseño del rotulado.....	70
4.2.2.	Diseño del marcado.....	71
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	73
4.4.	Cadena de DFI de exportación/importación.....	77
4.4.1.	Determinación de requerimientos de insumos e infraestructura	77
4.4.2.	Determinación del operador logístico	78
4.5.	Seguro de las mercancías	80
5.-	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	81
5.1.-	Fijación de precios	81
5.1.1	Costos y precio	81
5.1.2	Cotización internacional.....	86
5.2.-	Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	87
5.3	Elección y aplicación del Incoterm	92
5.4.-	Determinación del medio de pago y cobro	93

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación	97
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional	98
5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama	99
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	102
6.1. Inversión Fija	102
6.1.1. Activos tangibles	102
6.1.2. Activos intangibles	103
6.2. Capital de Trabajo	105
6.3. Inversión Total	106
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	107
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	107
6.6. Presupuesto de costos	111
6.7. Punto de Equilibrio.....	114
6.8. Tributación de la exportación.....	114
6.9. Presupuesto de ingresos	115
6.10. Presupuesto de egresos	116
6.11. Flujo de caja proyectado.....	116
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida	122
6.14. Evaluación de la Inversión.....	123
6.14.1. Evaluación Económica	123
6.14.2. Evaluación Financiera	124
6.14.3. Evaluación social.....	124
6.14.4. Impacto ambiental	125
6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	125
6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	127
REFERENCIAS.....	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Internacional CIIU.....	9
Tabla 2: Cuadro de asignación de personal.....	14
Tabla 3: Costo empresa por planillas	16
Tabla 4: Características de la planilla electrónica	22
Tabla 5: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional.....	27
Tabla 6: Lista de los países importadores para la partida 2208.70	30
Tabla 7: Principales datos culturales de China, Francia, España.....	34
Tabla 8: Población de China, Francia y España por edades, sexo y porcentajes.	36
Tabla 9: Datos de la población de las ciudades principales en España	40
Tabla 10: Principales países exportadores de la partida 220870 Licores (Unidad: Dólar Americano miles)	45
Tabla 11: Principales países exportadores de la partida 220820 Licores (Toneladas)	46
Tabla 12: Exportaciones del año 2019 de la partida 220870 Licores (Unidad: Dólar Americano miles).....	47
Tabla 13: Países importadores de licores en Kg.	48
Tabla 14: Países importadores de licores en %	48
Tabla 15: Principales Empresas Exportadoras de la P.A. 220870 Licores.....	49
Tabla 16: Componentes del aguaymanto.....	50
Tabla 17: Estacionalidad del producto aguaymanto	51
Tabla 18: Principales países importadores de la partida 220870 Licores (Unidad: Dólar Americano miles)	53
Tabla 19: Principales países importadores de la partida 220870 Licores (Toneladas)	54
Tabla 20: Demanda de España del 2015 al 2019 del producto de la P.A 2208201000 en miles de litros	55
Tabla 21: Regresión lineal (Demanda de España) En miles de litros.....	55
Tabla 22: España: Demanda histórica y demanda proyectada	56
Tabla 23: Madrid. Población de 25 a 70 años	57
Tabla 24: Madrid: Consumo de licores de frutas (25 a 70 años)	57

Tabla 25: Regresión lineal (Consumo de licor de frutas en litros) Madrid – Población de 25 a 70 años de edad.....	57
Tabla 26: Madrid: Demanda histórica y demanda proyectada en litros (Población de 25 a 70 años)	58
Tabla 27: Mercado efectivo para el proyecto	59
Tabla 1 Activos Tangibles	102
Tabla 2: Activo fijo intangible.....	104
Tabla 3: Capital de trabajo	106
Tabla 4 Inversión Total.....	107
Tabla 5 Tabla de Inversión y financiamiento	107
Tabla 6: Cronograma de pagos.....	108
Tabla 7 Punto de equilibrio.....	114
Tabla 8 Presupuesto de ingresos - Operacionales.....	115
Tabla 9 Flujo de Caja Financiero - 5 años.....	116
Tabla 10 Flujo de Caja Económico.....	119
Tabla 11: Estado de ganancias y perdidas	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Croquis de la ubicación de “Perú Berries”	10
Figura 2: Organigrama de Perú Berries	13
Figura 3: Tasas registro de marca.....	19
Figura 4: Regímenes tributarios.	20
Figura 5: Régimen Laboral de la Micro y Pequeña empresa.	23
Figura 6: Marca y logotipo del producto. Fuente: Elaboración propia	27
Figura 7: Perfiles de consumidores de vino en España	28
Figura 8: Ficha técnica comercial de MANTOS.....	29
Figura 9: Volumen de consumo de bebidas espirituosas per cápita en España en 2018, por tipo (en litros)	32
Figura 10: Ingresos netos de los hogares Españoles.....	33
Figura 11: Frecuencia de consumo por edades	38
Figura 12: Frecuencia de consumo según sexo y tipo de licores	40
Figura 13: Frecuencia de consumo según sexo y edad de 15 a más	41
Figura 14: Consumo de licores en días de semana (%).....	43
Figura 15: Consumo de licores en días de semana (%).....	44
Figura 16: Principales mercados del aguaymanto.....	52
Figura 17: Logotipo	60
Figura 18: Flujo de distribución	62
Figura 19 Envase del licor	67
Figura 20 Medidas del envase	68
Figura 21 Empaque del licor.....	68
Figura 22 Medidas de cajas	69
Figura 23 Imagen de medidas de cajas	69
Figura 24 Embalaje de mercadería	70
Figura 25 Pictogramas	73
Figura 26 Medidas del pallet estándar	74
Figura 27 Distribucio de cajas por pallets en niveles.....	76
Figura 28 Cadena DFI.....	77

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad la exportación de un licor a base de aguaymanto 100% producto peruano y orgánico hacia el mercado de Madrid en España. Se buscará presentar en el mercado una alternativa nueva de beber licor de manera saludable a través del aguaymanto y sus múltiples beneficios.

Por ello, en el siguiente plan se han desarrollado 5 capítulos, en donde se detallará los aspectos legales de la empresa a formar, el plan de marketing internacional, la logística internacional, el comercio y la evaluación económica y financiera de la empresa y el proyecto para corroborar la viabilidad del mismo en una proyección de 5 años.

En el primer capítulo, se encuentra la formación de la empresa, el régimen al cual nos hemos acogido de acuerdo a nuestras ventas e ingresos anuales. Asimismo, se detalla el nombre o razón social, la actividad económica, la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, los objetivos de la empresa, ley de MYPE, estructura orgánica entre otros.

En el segundo capítulo, se observará la tendencia del consumidor español en relación a las bebidas espirituosas previo estudio de mercado. El análisis de oferta, demanda, estrategias de promoción y distribución son temas también detallados en el plan.

En el tercer se desarrolla el plan logístico y la cadena de DFI del proyecto, en donde se va a elegir el incoterm adecuado, las medidas y cantidades exportar, así como también los envases y embalajes adecuados para la mercadería.

Finalmente, en el cuarto y quinto capítulo, se logrará fijar el precio de nuestro producto tomando en cuenta la competencia y el mercado destino. A su vez, se realizará la evaluación económica y financiera de nuestro plan con el cual se podrá reflejar si es viable o no el plan de negocio.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

El presente plan de negocios tendrá como razón social PERU BERRIES EIRL. La principal razón del nombre es porque se busca resaltar el lugar de origen del fruto a exportar y sus posibles derivados.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según el INE, la CIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas de un país.

Para este plan de negocios, cuyo propósito es la comercialización y venta del licor de aguaymanto corresponde la actividad económica de comercio según la CIU Rev. 4:

Tabla 1: Clasificación Internacional CIU

DIVISION	46
GRUPO	463 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
CLASE	4630 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Fuente: Elaboración Propia

La clasificación arancelaria del licor elaborado de aguaymanto se encuentra comprendida en la Partida Arancelaria (P. A.) 2208.70.90.00, según el Arancel peruano. Dicha P. A. no es única para este producto ya que comprende,

además, licores, bebidas espirituosas y similares, elaborados de diferentes frutos y en especial de aguaymanto.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

El espacio físico que utilizaremos para llevar a cabo las actividades de comercialización, venta y administración del negocio será en la vivienda del titular de la empresa. Cuenta con la infraestructura adecuada para ser la oficina principal.

De acuerdo a la zonificación del distrito (Véase anexo N° 1), se considera que lograremos la licencia de funcionamiento por estar en zonas aledañas a la Avenida México y comercio simple.



Figura 1: Croquis de la ubicación de "Perú Berries"

Fuente: Google Maps

Departamento: Lima

Provincia: Lima

Distrito: La Victoria

Dirección: Av. Palermo 221.Balconcillo

De acuerdo a lo estipulado en la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento la Municipalidad de la Victoria y luego de revisar los requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento, nos corresponde una Licencia de Funcionamiento con ITSE Ex – Post (Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil Básica) el cual cumplimos como negocio porque nuestro establecimiento cuenta con un área menor 100 m². Esta se da posterior al otorgamiento de la Licencia de funcionamiento

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

MISION:

- Somos una empresa exportadora de licor de aguaymanto de alta calidad a base de un fruto orgánico proveniente de la sierra peruana y nos encontramos comprometidos en generar un valor en beneficio de nuestros clientes, consumidores.

VISION:

- Lograr ser una marca reconocida y aceptada en el país destino, ofreciendo una nueva experiencia de consumo de licores de frutas, diferenciándonos por nuestro sabor, aroma exótico y origen peruano.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la factibilidad de posicionar y comercializar nuestro licor de aguaymanto en el mercado Español.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Participar en las ferias más importantes en España y Perú.
- Dar a conocer las propiedades del aguaymanto y sus beneficios en la salud.
- Analizar la demanda internacional del producto para determinar la aceptación en el mercado meta.
- Determinar los puntos de ventas más adecuados en el mercado extranjero.
- Hacer reconocida la Marca Perú utilizando un insumo peruano como el caso del Aguaymanto Orgánico.

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

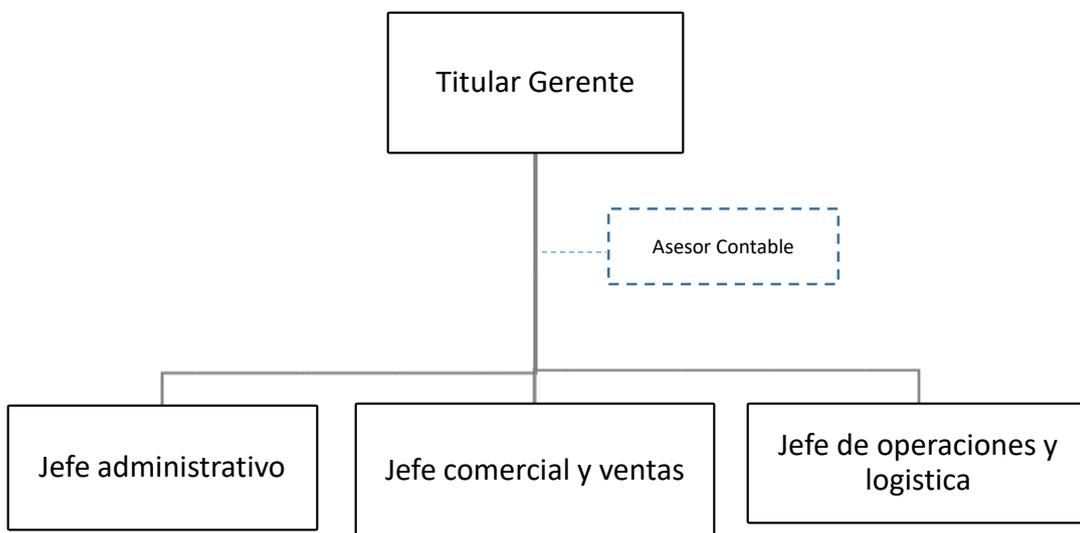
Nuestra empresa se adecúa a la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, Ley N° 30056, la cual tiene como objetivo facilitar e impulsar el desarrollo empresarial de las MYPES, fomentado la formalización.

Cabe resaltar que nos consideramos una Pequeña empresa, debido a las proyecciones de los ingresos anuales y a las características de la misma

contempladas en el Artículo 3 de la Ley ante señalada, de sobrepasar los niveles de ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT. Hasta 1700 UIT.

2.6. Estructura Orgánica

Figura 2: Organigrama de Perú Berries



Fuente: Elaboración propia.

2.7. Cuadro de asignación de personal

Como se puede apreciar en el punto anterior la empresa se conformará con 4 personas, el Titular- Gerente General, asimismo como tal tiene la facultad de Representante Legal de acuerdo a lo establecido en la Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada DL N° 21621, por otro lado se han establecido

funciones de cada uno en un cuadro de asignación de personal en donde se detallará.

Tabla 2: Cuadro de asignación de personal

Cargo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la toma de decisiones dentro de la empresa • Desarrollar estrategias comerciales eficientes que contribuyan al crecimiento de la empresa • Buscar nuevos Importadores y/o Distribuidores en los mercados externos • Organizar y enlazar todas las áreas y funciones de la empresa • Elaboración y aprobación del presupuesto anual. • Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
<p>Jefe de Administración: (planilla – Contrato por inicio o incremento de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigirá la gestión administrativa y operativa de la empresa en el departamento de Administración y Finanzas, • Se encargará del manejo de la relación de diferentes proveedores y clientes internacionales, presupuestos. • Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.

<p>actividades por 3 meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de compras anuales y proyecciones de la organización, control del personal.
<p>Jefe Comercial: (planilla – Contrato por inicio o incremento de actividades por 3 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definirá y ejecutará las políticas de comercialización orientadas a lograr un mayor posicionamiento en el mercado. • Coordinará nuestra participación en ferias alimentarias. • Se encargará de dar a conocer a nuestros clientes nuestra oferta comercial, estrategias de diferenciación de marca. • Análisis de mercado destino. • Viajar al extranjero para tener mayor acercamiento con los posibles compradores.
<p>Jefe de Operaciones y logística:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cabe mencionar que trabajaremos con un proveedor que se encargará de la producción y elaboración del licor de aguaymanto, y nosotros solo nos encargaremos del embalaje del producto para exportarlo. • Responsable de la gestión, control y seguimiento de los barcos al puerto de carga. • Coordinaciones con los puertos, agentes marítimos y demás. • Gestión de pagos de fletes y liquidaciones. • Soporte en la revisión de los cálculos de tiempo al término de la carga. • Actualización de información de los embarques.

- Manejo de la estadística.

Tabla 3: Costo empresa por planillas

DESCRIPCION	N°	SUELDOS	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	CTS	GRATIFICACION	VACACIONES	SUB TOTAL	ESSALUD (9%)	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	2500	2500	30000	0	0	1500	31500	2835	34335
Jefe de administración y finanzas	1	1500	1500	18000	0	0	750	19000	1710	20710
Jefe comercial y ventas	1	1500	1500	18000	0	0	750	19000	1710	20710
Jefe de Operaciones y logística	1	1500	1500	18000	0	0	750	19000	1710	20710
TOTAL	4									96,465.00

Elaboración Propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Debido a que la empresa no tendrá socios y está constituida por un solo titular (dueño) y al ser este el que proporcionará la inversión inicial para la creación del mismo se eligió acogerse a esta forma jurídica de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL).

Las características propias de la Ley de la E.I.R.L. son las siguientes:

- Constituida por voluntad unipersonal y un titular.
- Se constituye para el desarrollo de actividades económicas de cualquier tipo, sin ningún tipo de restricción.

- La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio. El titular o dueño de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de la empresa.
- La empresa, cualquiera que sea su objeto es de duración indeterminada y tiene carácter mercantil.
- Solo las personas naturales pueden constituirla.
- El titular y/o Gerente es representante legal de la empresa y hace frente a las infracciones legales.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es uno de los componentes más importantes de un producto ya que permite identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado, transmitir su identidad, hacer notar su calidad, y hacerle publicidad. (INDECOPI, 2009)

Perú Berries EIRL, ingresará al Mercado Español, con una marca propia denominada: "MANTOS" que busca representar al Perú generando reconocimiento al aguaymanto a través de un licor atractivo para todas las personas.

INDECOPI menciona que los requisitos para la solicitud de registro de marca de productos y/o servicios son:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado)
2. Indicar los datos de identificación del solicitante:

Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- Se debe señalar el domicilio para el envío de notificaciones en Perú
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

- Adjuntar la constancia de pago del trámite el cual corresponde al 13.90% de una UIT por una clase solicitada, esto es S/534.99
- Una vez presentada la solicitud INDECOPI tiene un plazo de 15 días para realizar el examen formal.

DESCRIPCIÓN DEL ARANCEL	CODIGO (BANCO DE LA NACIÓN)	IMPORTE S/.
REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	201000562	534.99
POR CLASE ADICIONAL DE MARCA, PRODUCTO, SERVICIO.	201000599	533.30
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	201000564	534.99
REGISTRO DE LEMA COMERCIAL	201000566	534.99
MARCA COLECTIVA	201000562	534.99
MARCA DE CERTIFICACIÓN	201000562	534.99
DECLARACIÓN O RECONOCIMIENTO DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	201000568	443.75
AUTORIZACIÓN DE USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO	201000570	117.15

Figura 3: Tasas registro de marca

Fuente: Indecopi

2.10. Requisitos y trámites municipales

Luego de haber solicitado información a la municipalidad de La Victoria, los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento (una Licencia de Funcionamiento con ITSE Ex – Post) son:

1. Formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:

- a) Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda
 - b) Número de DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación
2. Copia de vigencia de poder de 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.
 3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
 4. Indicación de número de comprobante de pago por derecho de trámite.

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

Una vez ya creada la empresa y sabiendo que tipo de sociedad es, se debe ahora elegir el régimen tributario al que nos acogeremos.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los 4 regímenes tributarios existentes de la SUNAT:

Figura 4: Regímenes tributarios.

Fuente: SUNAT

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de Ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	Si tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Entonces se logra concluir que el régimen tributario elegido es el RMT es el que más se adecua a nuestro negocio ya que se tomó en cuenta que los ingresos planificados no superan los 1700 UIT. Asimismo se requiere emitir todo tipo de comprobantes de pago, contamos con menos de 10 personas en la empresa y se pagará el tributo a la renta de 3er categoría que es 1% de los ingresos netos mensuales, así como la tasa del 18% del valor de venta.

2.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME)

De acuerdo a SUNAT, la planilla electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación -modalidad formativa laboral y otros, personal de terceros y derechohabientes.

Tabla 4: Características de la planilla electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral	A través de la Clave SOL, opción mi RUC y otros registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos (días laborados, sobre tiempo, etc.)	Se descarga en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

PERU BERRIES EIRL, registrará información laboral de todos sus trabajadores en el T-REGISTRO y cumplirá con los pagos mensuales de acuerdo al cronograma de la Sunat.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

PERU BERRIES se acogerá al Régimen de Mype Tributario. Este régimen promueve la formalización y desarrollo de los micros y pequeñas empresas, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

El costo que genera legalmente dicho régimen, aparte del sueldo, es de 15 días por vacaciones, la cobertura ESSALUD, Gratificación y CTS.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
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 calendarios
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)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 5: Régimen Laboral de la Micro y Pequeña empresa.

Fuente: SUNAT.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

PERU BERRIES EIRL, tendrá como contratos laborales a tiempo determinado o también llamado sujetos a modalidad de plazo fijo por un periodo de 3 meses renovables.

Asimismo, el tipo de objeto del mismo será por Inicio o Incremento de Actividades el cual tiene como duración máxima de 3 años.

2.1. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Nuestra empresa PERU BERRIES establecerá algunos contratos comerciales ya que se necesita conocer los derechos y obligaciones de ambas partes para emitirse en un documento formal.

- Contrato de Trabajo: es un contrato individual entre el empleador y los trabajadores de la empresa en donde se obligan recíprocamente, los trabajadores a prestar servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y nosotros como empleador a pagar por estos servicios una remuneración determinada
- Contrato de prestación de servicios: una empresa especializada, o un profesional independiente, se compromete a prestar un determinado servicio a cambio de una compensación económica. Nuestra empresa tercerizará el proceso de producción (maquila) y elaboración del licor, el área contable y el asesor legal.

- Contrato de comisión: Se estará evaluando la opción de contratar a un personal especializado en España que nos ayudará con la promoción y participación de nuestro producto en ferias o eventos.

Asimismo, en cuanto a la responsabilidad de los accionistas, nosotros al ser un EIRL, el gerente general es quien ejerce el papel de titular ante un financiamiento con el banco; es decir sería el garante.

Por otro lado, siendo el gerente el representante legal, hace frente ante las infracciones que se puedan cometer, así como tiene la obligación de representarla efectivamente.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

El presente plan de negocios presenta la oportunidad para exportar y comercializar licor a base de aguaymanto, el cual es un fruto 100% orgánico, antioxidante y contiene vitaminas A, B y C, hierro, fosforo. Hoy en día es considerado un superalimento oriundo de Perú.

Se tiene como objetivo dar a conocer un nuevo derivado del aguaymanto ya que está demostrado que es un fruto versátil y consumido de diferentes formas, por tal motivo se ha considerado a través de un valor agregado y presentarlo como un licor de sabor exótico y que por sus propiedades nutricionales se convierte en una bebida con un fino sabor y exquisito aroma.

Nuestro producto brindará la alternativa de probar un licor oriundo de Perú. Los consumidores españoles vivirán la experiencia de un producto nuevo, de excelente calidad, natural y a un buen precio por lo que la comercialización y exportación del mismo es una buena oportunidad de negocio.

El logotipo de la marca es el siguiente:



Figura 6: Marca y logotipo del producto. Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Clasificación arancelaria

La partida arancelaria nos permite identificar las restricciones, requisitos, aranceles y estadísticas de un producto en un determinado país.

La clasificación arancelaria del producto, de acuerdo al Arancel de Aduanas Peruano, se encuentra dentro de la Sección IV, Capítulo 2 , Partida : 2208.70.90.00

Tabla 5: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:2	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
Nº PARTIDA	Descripción de Partida

2208.70.90.00	Demás licores y bebidas espirituosas
----------------------	--------------------------------------

Fuente: SUNAT - Elaboración Propia

3.1.2 Propuesta de valor

Los licores de frutas o también llamados espirituosos son una alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con múltiples aportes nutricionales y que se obtiene a partir de la fermentación de una fruta, en este caso del aguaymanto.

Luego de revisar varios blogs y reportajes, en donde se puede apreciar la existencia de distintos perfiles de consumidores de vino en España, se logra resaltar los siguientes:



Figura 7: Perfiles de consumidores de vino en España

Entonces de acuerdo a la valoración de los consumidores de licor, la propuesta de valor que ofrece nuestro producto es ofrecer la experiencia de un aroma y sabor

nuevo 100% natural y alta calidad orientado a todas las personas que disfruten de una bebida saludable y accesible.

Por otro lado para poder acreditar que es un producto peruano se emitirán Certificados de Origen los cuales también servirá beneficiarnos con las preferencias arancelarias.

3.1.3. Ficha técnica comercial

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">"LICOR DE AGUAYMANTO"</div>	
	<p>Empresa PERU BERRIES EIRL</p> <p>Partida Arancelaria 2208.70.90</p> <p>Marca Comercial "MANTOS"</p>
Descripcion del producto	<p>Producto de consumo directo, a base de aguaymanto.</p> <p>Es una bebida alcoholica 100% natural, sin uso de preservantes ni saborizantes lo que permite conservar sus propiedades. nutricionales.</p>
Presentacion	<p>Será presentado en botella elegante y tradicional de 750ml</p>
Zona de produccion	<p>Crece de forma silvestre en las zonas andias de Perú durante los 12 meses de año en Cusco, Ancash, Apurimac, La Libertad</p>
Formas de consumo	<p>El licor de aguaymanto es ideal para todo momento como: aperitivo, digestivo y más</p>

Figura 8: Ficha técnica comercial de MANTOS

Fuente: *Elaboración Propia*

3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Para la elección del mercado objetivo se está tomando en cuenta el país de España el cual se encuentra entre los 10 principales países con mayor demanda de la partida arancelaria 2208.70, como podemos apreciar la siguiente tabla:

Tabla 6: *Lista de los países importadores para la partida 2208.70*

País Importador	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Total de arancel ad valorem
Alemania	322,252.00	5%	3%	9,2%	0%
Reino Unido	199,807.00	0%	4%	5,7%	0%
Canadá	135,376.00	-1%	-1%	3,9%	0%
Francia	120,911.00	9%	6%	3,5%	0%
China	118,434.00	67%	46%	3,4%	0%
Japón	116,022.00	-3%	-8%	3,3%	0%
Países Bajos	104,625.00	1%	14%	3%	0%
España	102,448.00	8%	6%	2,9%	0%
Australia	82,294.00	3%	5%	2,4%	0%

Fuente: *Trade Map (2019) – Elaboración propia.*

En la tabla anterior se puede observar que el país con el mayor monto por consumo de importaciones de la partida es Alemania, sin embargo, se puede observar que la tasa de crecimiento entre 2015 y 2019, España se encuentra con un porcentaje de 8% lo cual nos indica que es uno de los destinos que en un mediano o largo plazo contará con una mayor demanda en la importación de Licores, así mismo, se puede apreciar que la tasa de crecimiento en cantidad entre 2015 y 2019 es de 6% lo cual certifica que el consumo de Licores se encuentra en constante ascenso.

Por último, en relación al arancel no tenemos diferenciación pues el Ad Valorem que aplica cada país en relación a Perú es del 0.

De entre todos los mercados de destino, el tercer país con mayor crecimiento en valor de ventas es España y, es el único que coincide con el idioma español, por lo que resultaría más sencillo entender la costumbre, además es el que se encuentra a menor cantidad de distancia con respecto a China y Francia por lo que el factor accesibilidad sería menos complicado

Análisis Per Cápita de consumo de bebidas en España

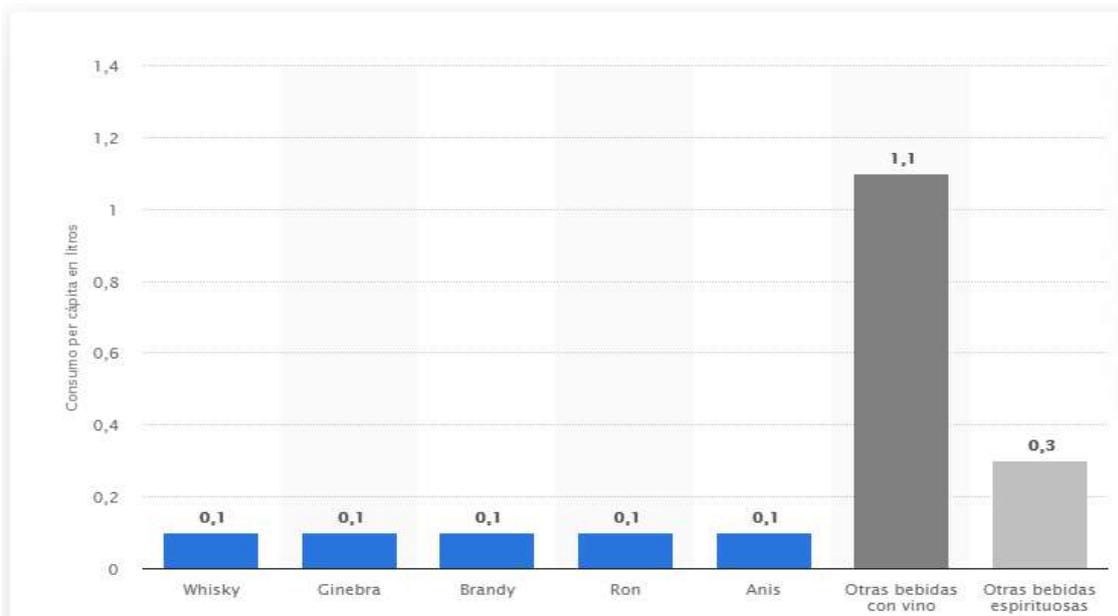


Figura 9: Volumen de consumo de bebidas espirituosas per cápita en España en 2018, por tipo (en litros)

Según el cuadro, se verifica el volumen de consumo de bebidas espirituosas per cápita donde se clasifica en diversas bebidas alcohólicas, así mismo, nos indica que el 1.1 es el mayor nivel correspondiente a bebidas con vino, el segundo nivel de 0.3 corresponde a otras bebidas espirituosas, con ello se concluye que se tiene la preferencia por parte del consumidor español en adquirir y consumir las bebidas espirituosas el cual se encuentra nuestro licor de aguaymanto que se pretende comerciar en el país de España

✓ **Datos políticos y económicos**

¿Cuánto ingresan los hogares españoles? Las familias que ganan menos de 1.000 euros al mes caen por primera vez del 20%

En el año 2018 un 3,38% de las familias españolas tuvo un ingreso neto mensual de menos 499 euros, un 16,29% ingresó entre 500 y 999 euros, un 19,41% ingresó

entre 1.000 y 1.499 euros, un 16,2% entre 1.500 y 1.999, un 14,21% entre 2.000 y 2.499 euros, un 11,8% entre 2.500 y 2.999 euros, un 15% entre 3.000 y 4.999 y un 3,85% ingresó 5.000 euros o más.

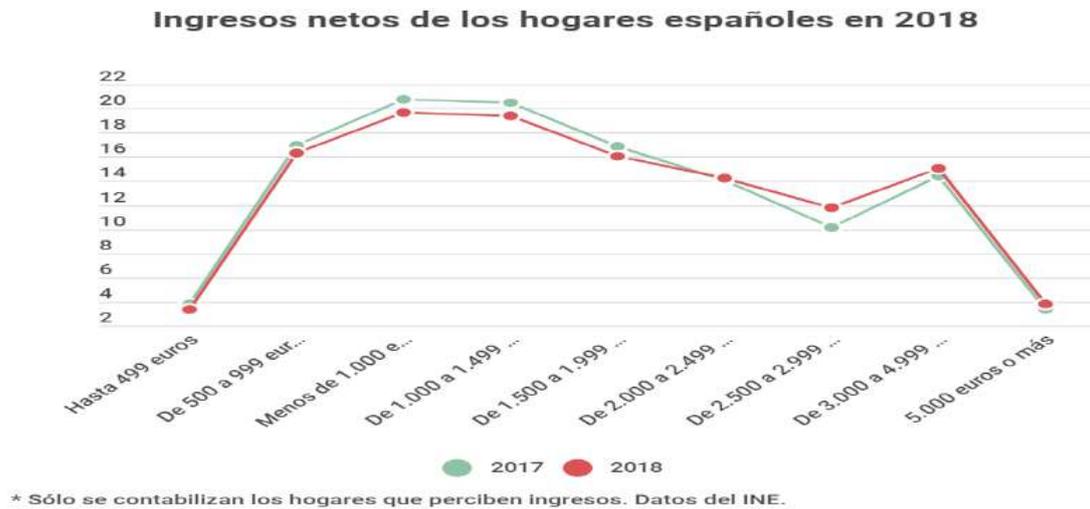


Figura 10: Ingresos netos de los hogares Españoles

Fuente. El economista

Con el gráfico indicado se puede afirmar que el ingreso promedio en los hogares españoles es de 1000 a 1500 euros, lo cual el consumidor español cuenta con las posibilidades económicas de poder adquirir diversos productos según sus necesidades, con ello, se tendría mayores posibilidades de inversión en España ya que se asegura una mayor rentabilidad de negocio.

¿Cuál es el costo de vida en España? Precios y salarios actualizados.

En este caso, se estará considerando las 2 provincias con mayor población en España, Madrid y Barcelona. En el 2020 el salario mínimo para España es de EUR

950 al mes, a esto se le suman 2 pagos extraordinarios anuales. Por ende, al año serían 12 sueldos + 2 pagos extraordinarios (equivalente a 2 sueldos extras).

En el caso de los trabajos temporales, se establece que el pago mínimo para una jornada laboral debe ser de al menos EUR 42.60.

El salario mínimo, tal como su nombre lo indica, es la base que debería cobrar sí o sí un trabajador. Desde ese mínimo, el sueldo podrá ser mayor según el trabajo que se realice. El sueldo no será el mismo para alguien que realice un trabajo no calificado, que para quienes tengan una profesión y/o realicen trabajos calificados. Si tomamos en consideración todos los gastos relacionados con el costo de vida en España podemos estimar un ahorro mensual aproximado de EUR 400.

- Salario promedio mensual: EUR 1050
- Gasto promedio mensual: EUR 650
- Ahorro mensual en España EUR 400

✓ **Datos culturales**

Los principales datos culturales de los principales consumidores internacionales con el mayor crecimiento de consumo en los últimos 5 años, son los siguientes:

Tabla 7: Principales datos culturales de China, Francia, España

CHINA	FRANCIA	ESPAÑA
· Sociedad que confía poco en su entorno.	· Clara distinción entre las clases sociales	· La ingesta máxima recomendada de alcohol en este país es el doble que de Francia y Holanda
· Son muy respetuosos.	· Alta exigencia en gastronomía	· Prima la honestidad, independencia y

		responsabilidad para iniciar negociaciones
· Todos los negocios se realizan con comida, licor y sauna.	· Aprecian mucho las conversaciones sobre arte, historia y gastronomía	· La negociaciones se caracterizan por el consumo de licor y comida típica
· Costumbres de protección, por alto grado de contaminación	· Negociaciones lentas y bastante estructuradas	· Amantes de la vida social
· Hay una generación fuerte de población joven sin trabajo ni estudios.	· Las negociaciones se realizan con empresas de alta jerarquía	· Son receptivos a nuevos ideas de productos y/o proyectos
· Severidad de sus leyes	· El conocimiento de idioma para negociar es básico, es necesario hablar en su idioma para concretar negocios	· Enfocan más importancia a las personas que a las instituciones
· Son muy estrictos con los productos para consumo	· Se debe conocer mucho la terminología de negocios francesa para cerrar tratos	· Valoran el conocimiento de sus costumbres
· Son pragmáticos	· Son impuntuales	· Consideran que los productos de afuera son mejor que los nacionales
· Para negociar con ellos necesariamente tienes que acceder a su cultura, de lo contrario no aceptaran.	· Fuerte nacionalismo	· La puntualidad no prevalece

Fuente: Elaboración: propia.

✓ **Distribución demográfica:**

Tabla 8: Población de China, Francia y España por edades, sexo y porcentajes.

CHINA			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
0-14 años	128.270.371	110.120.535	17,22%
15-24 años	91.443.139	79.181.726	12,32%
25-54 años	338.189.015	324.180.103	47,84%
55-54 años	338.189.015	77.857.806	47,84%
65 a más	79.340.391	81.828.269	11,35%
FRANCIA			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
0-14 años	6.366.789	6.082.729	18,48%
15-24 años	4.065.780	3.884.488	11,8%
25-54 años	12.731.825	12.515.501	37,48%
55-54 años	4.035.073	4.331.751	12,42%
65 a más	5.781.410	7.569.011	19,82%
ESPAÑA			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE
0-14 años	3.879.229	3.664.016	15,29%
15-24 años	2.458.486	2.299.523	9,65%
25-54 años	11.208.598	10.762.651	44,54%
55-54 años	2.980.206	3.125.949	12,38%
65 a más	3.833.601	5.118.817	18,15%

Con los datos de importación, culturales, de acceso y demográficos, se concluye que España es el país que muestra mayores posibilidades de acceso al mercado, ello debido a que es el tercer país con el crecimiento en ventas sostenido en los últimos 5 años, asimismo el factor cultural es el que mayor aceptación y apertura a productos internacionales presenta.

Por otro lado, el idioma es una ventaja en la negociación frente a los otros países, asimismo la mayor cantidad de población económicamente activa y en edad de consumo de alcohol es España, se prefiere esta ya que en comparación con China, la de esa edad, de acuerdo a los datos investigados, muchas veces no trabaja ni tienen estudios.

✓ **Datos culturales**

En el alcohol, ¿qué prefieren los españoles?

La cultura española es una cultura muy curiosa con respecto a las bebidas que se consumen debido a la gran cantidad de culturas mixtas que existe en el país por parte de la inmigración, lo cual hace que la variedad de bebidas alcohólicas sea considerablemente extensa.

El alcohol dentro de la cultura española

Las bebidas alcohólicas que se consumen más frecuentemente son también las más comunes, también los españoles suelen experimentar con bebidas exóticas o bebidas especiales de otros países, nacionalidades y culturas, conductas típicas de la juventud española.

La cerveza es la bebida que más consume el ciudadano español, así mismo, la edad de consumo de bebidas alcohólicas es entre los 15 y 34 años de edad, con más frecuencia los fines de semana entre reuniones caseras.

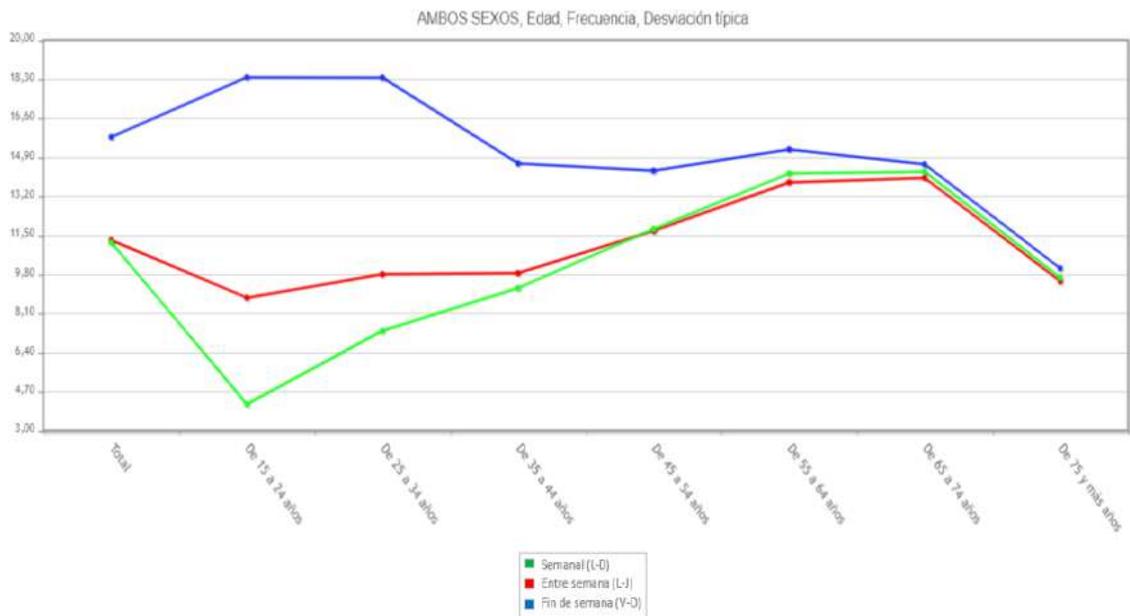


Figura 11: Frecuencia de consumo por edades

Aparte de la cerveza, el consumo de whisky y bebidas espirituosas entre los españoles, que es consumido, según datos, más frecuentemente por hombres, que tienen una edad promedio de juventud y que la consumen a altas horas de la noche, debido a la profunda vida nocturna que ofrece las principales ciudades de España, como Madrid.

La vida nocturna de España y el alcohol

La región de Andalucía es quien más consume cerveza, a pesar de que fuera del país se vea el vino como principal contendiente de bebidas alcohólicas en la región. Se puede decir que esta cultura de Andalucía es una de las más consumistas con respecto a las bebidas alcohólicas, debido que también, aparte de las cervezas, lideran el consumo del ron y el whisky.

Para los turistas que sean aficionados a estas bebidas, la región es ideal, no solo por este consumo, sino también por la gran cantidad de locales que ofrecen precios de locura en este sector.

Quizás los inmigrantes pensemos que el consumo de vino está presente y es la primera bebida que se consume en España, pero no es así. Asturias y Galicia se presentan como las principales localidades que consumen en mayor rango vino y ya que los habitantes prefieren este tipo de bebida antes que las cervezas, whisky o ron.

Se concluye que se está escogiendo España por ser una de mayores economías atractivas de mundo para iniciar negociaciones y por desarrollar un turismo sostenible. Un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), España tiene un consumo medio 'per capita' superior a la media europea, haciendo de nuestro país, un mercado muy interesante para este tipo de productos.

Microsegmentacion

Luego de definir el país objetivo en la macro segmentación y considerando que nuestro producto ingresará a España a través de una empresa distribuidora de licores en diferentes ciudades de España, entre ellos principalmente en Madrid.

Se ha escogido Madrid por ser es una capital excepcionalmente viva. Su rutilante vida nocturna, con multitud de bares, pubs, café-teatros y discotecas hace atractiva la oportunidad para nuestro licor de aguaymanto. Asimismo, es la ciudad con más población en España con 6,663.394 habitantes y con un alto índice de compra de bebidas alcohólicas con un consumo superior a los 24 millones de litros al año.

Se detalla:

✓ Datos demográficos

Tomando en cuenta que el producto se comercializara en España se considerará los datos demográficos para identificar las provincias con la mayor cantidad de población. A continuación, se presenta las tablas con la información de datos demográficos relevantes para la selección del mercado objetivo.

Tabla 9: Datos de la población de las ciudades principales en España

Provincias	2019	2018	2017	2016	2015
Madrid	6,663,394	6,578,079	6,507,184	6,466,996	6,436,996
Barcelona	5,664,579	5,609,350	5,576,037	5,542,680	5,523,922
Valencia	2,565,124	2,547,986	2,540,707	2,544,264	2,543,315
Sevilla	1,942,389	1,939,887	1,939,527	1,939,775	1,941,480
Alicante	1,858,683	1,838,819	1,825,332	1,836,459	1,855,047

Fuente: INE

Elaboración propia

Consumo de bebidas alcohólicas en Madrid

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en Madrid según sexo. Población de 25 y
Unidades: porcentajes

	Vino o cava	Cerveza con alcohol	Aperitivos con alcohol	Combinados, brandy o licore	Whisky
	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
AMBOS SEXOS	8.52	8.08	2.57	7.67	3.46
VARONES	8.93	8.92	2.74	9.09	5.47
MUJERES	8.13	7.28	2.41	6.30	1.52

Figura 12: Frecuencia de consumo según sexo y tipo de licores

Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo e INE

Consumo de bebidas alcohólicas según sexo y grupo de edad. Población de 15 y más años.

Unidades: porcentaje

AMBOS SEXOS	Semanal (pero no diario)	Mensual (pero menos de una vez a la semana)
De 15 a 24 años	18.53	25.39
De 25 a 34 años	29.44	24.95
De 35 a 44 años	28.05	21.21
De 45 a 54 años	26.61	17.96

Figura 13: Frecuencia de consumo según sexo y edad de 15 a más

Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo e INE

Se concluye que el segmento de mercado elegido es personas de la ciudad de Madrid que regularmente consuman bebidas espirituosas entre las edades de 25 a 45 años:

Características del segmento del mercado.

- Personas que por razones culturales prefiere el consumo de licor en su vida social
- Personas que gustan consumir licores y demás por lo menos una vez por semana.
- Personas que acostumbran acompañar sus reuniones sociales fechas especiales con algún licor.

3.2.2 Tendencias de consumo

La tendencia de consumo de los españoles es poco a poco hacia los productos más sanos logrando calificarlos como personas consumistas y dispuestas a probar productos nuevos.

Las tendencias en bebidas alcohólicas avanzan paulatinamente hacia el bienestar y el cuidado de la salud. Los españoles están optando por bebidas alcohólicas más sanas y con menos modificaciones o agregados. De tal manera, es importante que la sociedad se base en estímulos sensoriales y en bebidas alcohólicas también se aplica. Por tal motivo la tendencia de los consumidores hoy en día es experimentar un conjunto de aroma, sabor en una copa.

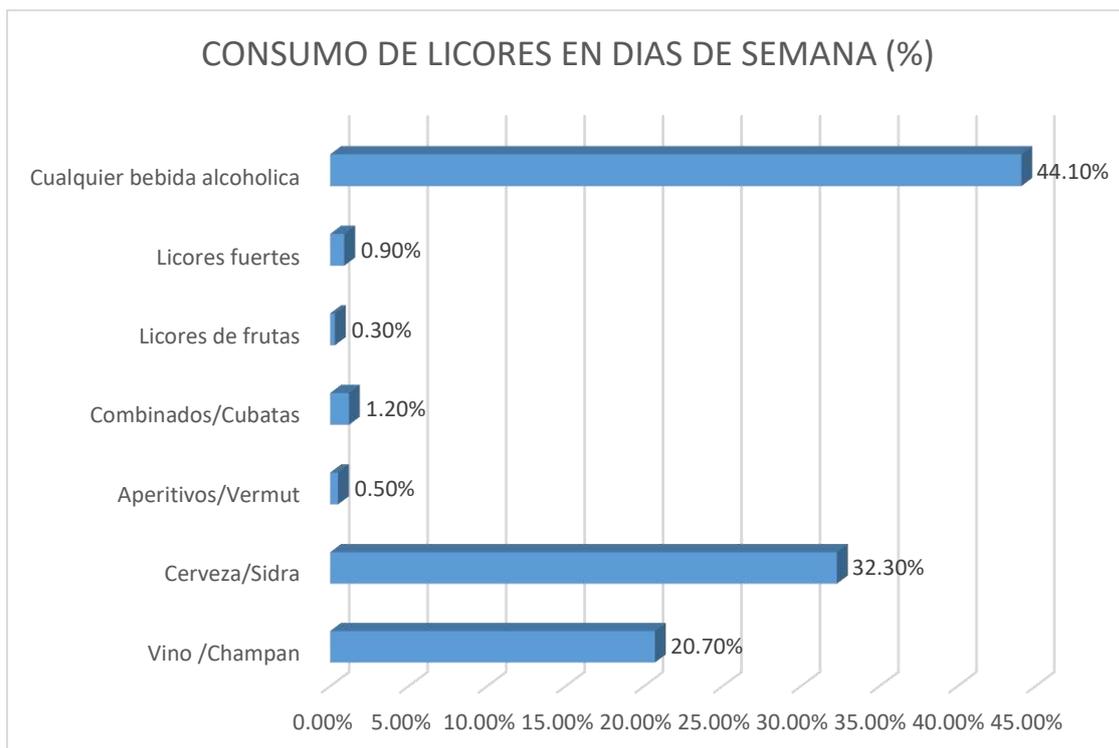
Patrón de consumo de alcohol

Dentro del marco de consumo de bebidas alcohólicas en general en España, nuestro producto clasifica como bebida espirituosa según la PA 2208.70.90 y de acuerdo a la Federación Española de bebidas espirituosas (FEBE) en 2018, “se consumieron en España 215 millones de litros de bebidas espirituosas, registrándose por segundo año consecutivo una bajada en el consumo del vodka y el ron, de un 3% los cuales son los favoritos en Madrid.

En los siguientes grafico se observa que los españoles como primera alternativa prefieren consumir cerveza tanto días laborales y fines de semana, así mismo, también se puede observar que en el campo de licores de frutas se cuenta con un 2.7% de preferencia de consumo los fines de semana, con ello se da a la conclusión

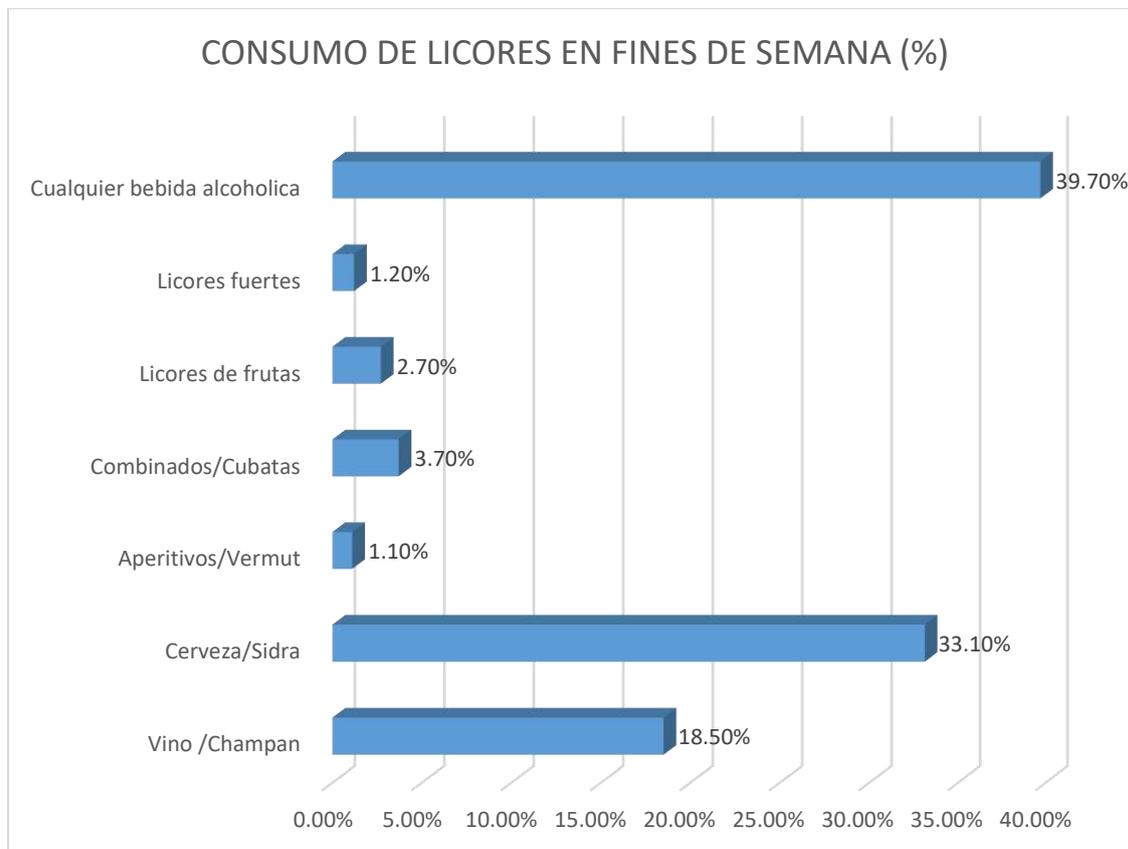
que el consumidor español tiene una tendencia a consumir diferentes bebidas alcohólicas y está en la total flexibilidad de poder adquirir cualquier tipo de licor ofrecido en el mercado.

Figura 14: Consumo de licores en días de semana (%)



Fuente: EL PAIS

Figura 15: Consumo de licores en días de semana (%)



Fuente: EL PAIS

El consumidor español es cada vez más exigente, está más informado y valora no solo la calidad, sino también la experiencia asociada a una marca o producto.

El consumo de bebidas espirituosas a pesar de haber descendido el último año, se proyecta una demanda estable en el mercado español

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

A través de la información adquirida de Trade Map, la partida 220870, se obtuvo los indicadores de los principales países que exportan este tipo de producto en los últimos 5 años.

Oferta Mundial

Tabla 10: Principales países exportadores de la partida 220870 Licores (Unidad: Dólar Americano miles)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	2,972,847	3,017,089	3,162,834	3,309,081	3,430,220
Alemania	456,016	458,885	487,820	525,762	599,304
Italia	408,394	420,881	454,026	480,847	488,061
Irlanda	345,166	324,080	367,743	405,918	408,176
Francia	347,999	352,430	343,897	341,257	321,712
Reino Unido	259,144	238,787	253,533	275,894	276,525
Países Bajos	150,879	148,535	158,858	160,216	181,951
Canadá	94,963	141,957	119,791	127,305	174,914
España	104,674	127,971	151,417	160,383	173,236
Estados Unidos de América	109,438	124,110	145,872	153,367	148,012

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En el cuadro se muestra que entre los países exportadores de la partida 220870 destaca Alemania, Italia y Irlanda, Francia, entre otros, teniendo en cuenta España

que es un país el cual tiene tendencia a crecer en su economía y cuenta con una fácil gestión de negociación ya que aporta mucho el que su idioma sea el español. Así mismo, se observa en la tabla que las exportaciones realizadas entre los años 2015 y 2019 en dólares americanos tiene un incremento constante a diferencia de otros años y esto se debe a la gran demanda que actualmente tiene esta partida.

Tabla 11: Principales países exportadores de la partida 220820 Licores (Toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada				
Italia	95506	95774	97962	No hay cantidades	101088
Alemania	70131	69252	74304	75848	87476
Irlanda	46528	47069	50486	55025	56813
Reino unido	45643	49106	No hay cantidades	50243	49176
Francia	42952	43113	41567	43085	42980
España	18539	22421	32508	33906	37130
Países bajos	23932	22205	20292	18700	23746
Bélgica	5709	11575	16179	17307	20263

Fuente: Elaboración propia con base en Trade mape

En el cuadro se muestra que entre los países exportadores de la partida 220870 destaca Italia, Alemania, Irlanda, Reino Unido, Francia y España lideran las exportaciones de la partida 220870 efectuadas entre los años 2015-2019 en referencia a la variable de cantidad en toneladas.

Por otro lado, se observa que el país de España se mantiene durante los 5 años en constante gestión de exportación con una cantidad considerable en crecimiento lo cual indica el nivel de requerimiento de productos que tiene el país, a diferente de los demás países que tienen mayor requerimiento de productos pero no es constante la cantidad.

a. Oferta Nacional

Tabla 12: Exportaciones del año 2019 de la partida 220870 Licores (Unidad: Dólar Americano miles)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	46	55	170	119	72
Japón	1	0	0	1	25
Bélgica	0	0	0	0	17
Chile	0	25	77	74	14
Alemania	0	0	0	0	8
Estados Unidos De América	15	15	17	22	3
Nueva Zelanda	0	0	0	0	2
China	7	0	0	0	1
Taipei Chino	0	1	0	0	1
Panamá	6	0	0	0	1
España	0	0	0	2	1
Argentina	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Entre los principales destinos de exportación de Perú para el mundo, de la partida 220870, se puede visualizar en la tabla que en general Perú no cuenta con un alto nivel de exportaciones para el mundo, esto debido a que no hay variedad de empresas en el cual realicen exportaciones de licores al mundo, sin embargo, esta situación genera que se dé la oportunidad de que no haya competencia con la finalidad de poder abarcar en un mediano plazo la mayoría del mercado en exportación de licores.

Tabla 13: Países importadores de licores en Kg.

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Kilogramos				
Mundo	6200	28806	69378	51334	13330
Japón				364	7474
Chile		15979	51606	46882	2907
Bélgica					828
Estados Unidos de América	1374	4493	4037	2688	622
Alemania					486
Panamá	3832				391
Nueva Zelandia					287
España				234	194
Taipei Chino		623			127
Brasil					11

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Tabla 14: Países importadores de licores en %

Importadores	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2015-2016, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2016-2017, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2017-2018, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2018-2019, %
Mundo	77	124	-34	-46
Japón				1800
Bélgica				
Chile		71	-4	-86
Alemania				
Estados Unidos de América	15	13	29	-86
Nueva Zelandia				
Panamá	-100			
España				-50
Taipei Chino		-100		
Países Bajos			-82	-100

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Tabla 15: Principales Empresas Exportadoras de la P.A. 220870 Licores

Categoría de productos	Número de empresas exportadoras disponibles en Trade Map
Comestibles, en general	3068
Importadores y exportadores de bebidas y alimentos	1
Tiendas de licores	1

Vinos, aguardientes y aguardientes espirituosos	56
---	----

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Respecto a las empresas participantes en la exportación de licores, solo existe una empresa que ejerce la exportación del producto a través de la partida arancelaria correspondiente 220870

Producción de aguaymanto

Las zonas de producción potencial de la aguaymanto son Ancash, Ayacucho, Cuzco y Cajamarca.

Tabla 16: Componentes del aguaymanto

Componentes	Contenido promedio
Humedad	0.789
Carbohidratos	16g
Cenizas	1.0g
Fibra	4.90g
Grasas totales	0.16g
Proteínas	0.05g
Ácido ascórbico	43mg
Calcio	8mg
Caroteno	1.61mg
Fósforo	55.30mg
Hierro	1.23mg

Niacina	1.19mg
Riboflavina	0.03mg

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Beneficios del Producto

El fruto es rico en pro vitamina A y su nivel de vitamina C está próximo al de las naranjas. Se usa tradicionalmente como sedante, contra la tos, fiebre y presenta propiedades diuréticas. La fruta es consumida fresca o procesada en diferentes presentaciones como en licores.

Tabla 17: Estacionalidad del producto aguaymanto

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		X	X	X	X	X	X				

Fuente: MINAGRI

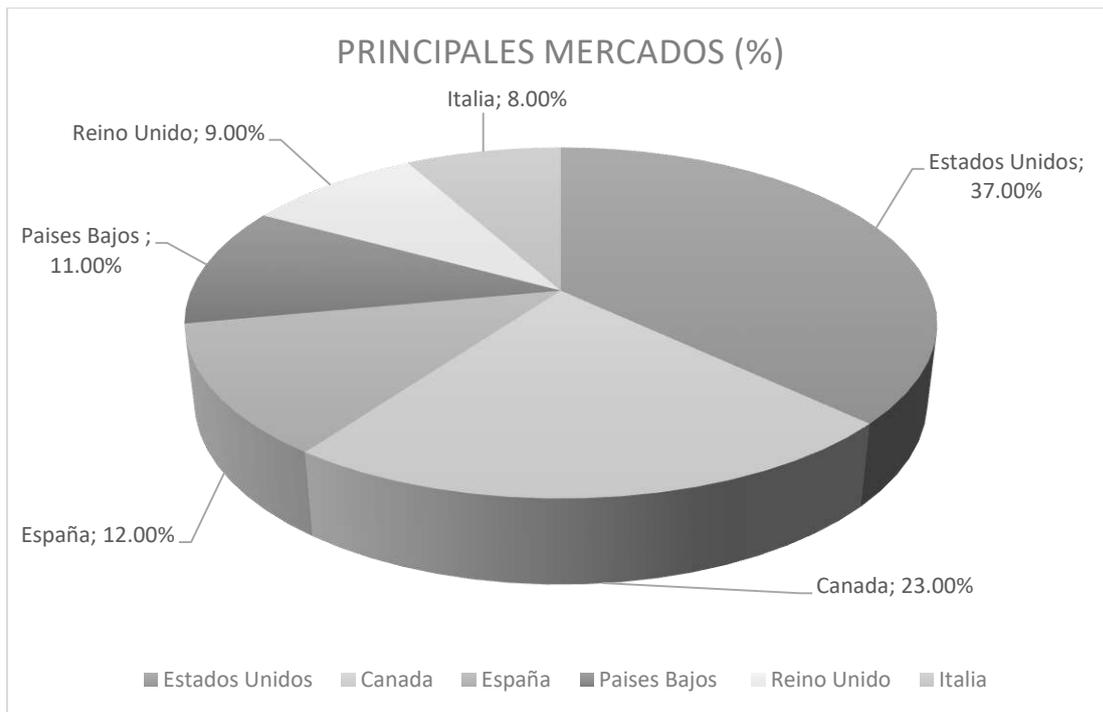


Figura 16: Principales mercados del aguaymanto

3.3.2. Análisis de la demanda

En este campo, se analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 2025.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere con la finalidad de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda se caracteriza por determinar y medir las fuerzas que, del mercado con respecto a un bien o servicio, poniendo como principal objetivo satisfacer la demanda.

Los principales factores de la demanda son el precio, los ingresos del mercado al que apuntamos, los precios de sustitutos o productos complementarios.

Tabla 18: Principales países importadores de la partida 220870 Licores (Unidad: Dólar Americano miles)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	921,927	923,075	928,520	1,000,322	1,062,694
Alemania	266,695	292,428	313,851	315,637	322,252
Reino Unido	218,196	183,950	193,921	218,886	199,807
Canadá	144,759	134,442	141,997	142,995	135,376
Francia	84,217	102,928	107,469	116,665	120,911
China	15,286	16,396	25,038	46,380	118,434
Japón	132,184	132,558	126,226	122,368	116,022
Países Bajos	97,199	95,010	97,508	90,733	104,625
España	77,393	86,948	104,346	103,549	102,448
Australia	73,989	71,894	81,189	81,953	82,294

Fuente: Elaboración propia con base a Trade Map

Se puede visualizar en la tabla, España es el país que no lidera en las importaciones, sin embargo, desde el 2015 tiene un flujo de crecimiento considerable. Asimismo, se cuenta con países como Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido se presentan mercados atractivos para el producto investigado. Por otro lado, para confirmar que las importaciones realmente están

en constante crecimiento, a continuación se muestra las importaciones en cantidad (toneladas).

Tabla 19: Principales países importadores de la partida 220870 Licores (Toneladas)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada
Alemania	62741	66456	68576	65024	73542
Reino Unido	31366	35105	34245	37522	36364
Francia	18911	23222	23587	23462	25163
Japón	35247	31812	29494	27345	25080
China	4267	5208	6159	8753	22299
Países Bajos	12527	13474	18980	17322	21709
España	17916	20340	22208	21225	21092
Rusia, Federación de	9355	10169	13362	15021	15903
Italia	16564	17963	16006	15046	14192

Fuente: Elaboración propia con base a Trade Map

En la tabla, se observa que las importaciones de esta partida han sido lideradas por Rusia, Estados Unidos, Francia, China y Filipinas de la partida 220820 realizadas entre los años 2012 al 2016 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas. Las importaciones de Estados Unidos han ido incrementándose en comparación a los últimos años.

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se tomará en cuenta los datos de las importaciones de España de la P.A 2208201000 en los últimos 5 años expresados en kilogramos.

Tabla 20: Demanda de España del 2015 al 2019 del producto de la P.A 2208201000 en miles de litros

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Miles de litros	17,916	20,340	22,208	21,225	21,092

Tabla 21: Regresión lineal (Demanda de España) En miles de litros

AÑO	X	Y	XY	X ²	Y ²
2015	1	17,916	17,916	1	320,983,056
2016	2	20,340	40,680	4	413,715,600
2017	3	22,208	66,624	9	493,195,264
2018	4	21,225	84,900	16	450,500,625
2019	5	21,092	105,460	25	444,872,464
PROMEDIO	3	20,556			
SUMA			315,580	55	

$$n = 5$$

Luego se evalúa las ecuaciones para obtener los valores de β_0 y β_1 :

$$\beta_0 = \frac{315,580 - 5 * 3 * 20,556}{55 - 5 * 3^2} = 723.70$$

$$\beta_1 = 20,556 - 723.70 * 3 = 18,385$$

Siguiendo con nuestro análisis a continuación podemos desarrollar un pronóstico de demanda para los próximos 5 años:

$$Y (6)=723.70 + 18,385 * 6 = 22,727$$

$$Y (7)=723.70 + 18,385 * 7 = 23,451$$

$$Y (8)=723.70 + 18,385 * 8 = 24,175$$

$$Y (9)=723.70 + 18,385 * 9 = 24,898$$

$$Y (10)=723.70 + 18,385 * 10 = 25,622$$

Tabla 22: España: Demanda histórica y demanda proyectada

Año	Demanda histórica (Miles de litros)	AÑO	Demanda proyectada (Miles de litros)
2015	17,916	2020	22,727
2016	20,340	2021	23,451
2017	22,208	2022	24,175
2018	21,225	2023	24,898
2019	21,092	2024	25,622

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Madrid. Población de 25 a 70 años

AÑOS	2020	2019	2018	2017	2016	2015
TOTAL	5,293,708	5,199,533	5,129,294	5,097,144	5,054,581	5,009,969

Fuente: INE

Elaboración: Propia

Tabla 24: Madrid: Consumo de licores de frutas (25 a 70 años)

Años	Población de 25 a 70 años	Consumo de licores de frutas promedio (%)	Total de población que consume licores de frutas	Frecuencia de consumo (anual)	Total frecuencia de consumo (anual)	Consumo en litros por frecuencia de consumo	Total de consumo en litros (Licores de frutas)
2015	5,009,969	2.70%	135,269	92	12,450,174	0.5	6,225,087
2016	5,054,581	2.70%	136,474	92	12,561,038	0.5	6,280,519
2017	5,097,144	2.70%	137,623	92	12,666,811	0.5	6,333,405
2018	5,129,294	2.70%	138,491	92	12,746,706	0.5	6,373,353
2019	5,199,533	2.70%	140,387	92	12,921,255	0.5	6,460,628
2020	5,293,708	2.70%	142,930	92	13,155,288	0.5	6,577,644

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Regresión lineal (Consumo de licor de frutas en litros) Madrid – Población de 25 a 70 años de edad.

AÑO	X	Y	XY	X2	Y2	Y
2015	1	6,225,087	6,225,087	1	38,751,706,679,235	4,301,549
2016	2	6,280,519	12,561,038	4	39,444,919,860,734	5,114,769
2017	3	6,333,405	19,000,216	9	40,112,022,767,029	5,927,989
2018	4	6,373,353	25,493,412	16	40,619,628,038,909	6,741,208
2019	5	6,460,628	32,303,139	25	41,739,710,715,004	7,554,428

2020	6	6,577,644	39,465,864	36	43,265,399,779,318	8,367,647
PROMEDIO	3.5	6,334,598				
SUMA			135,048,755	91		

n = 6

Luego se evalúa las ecuaciones para obtener los valores de β_0 y β_1 :

$$\beta_0 = \frac{135,048,755 - 6 * 3.5 * 6,334,598}{91 - 5 * 3^2} = 115,553.65$$

$$91 - 5 * 3^2$$

$$\beta_1 = 6,334,598 - 115,553.65 * 3.5 = 5,930,161$$

Siguiendo con nuestro análisis a continuación podemos desarrollar un pronóstico de demanda para los próximos 5 años:

$$Y(7) = 115,553.65 + 5,930,161 * 7 = 6,739,036$$

$$Y(7) = 115,553.65 + 5,930,161 * 8 = 6,854,590$$

$$Y(7) = 115,553.65 + 5,930,161 * 9 = 6,970,143$$

$$Y(7) = 115,553.65 + 5,930,161 * 10 = 7,085,697$$

$$Y(7) = 115,553.65 + 5,930,161 * 11 = 7,201,251$$

Tabla 26: Madrid: Demanda histórica y demanda proyectada en litros (Población de 25 a 70 años)

Año	Demanda histórica (Litros)	AÑO	Demanda proyectada (Litros)
2015	6,225,087	2021	6,739,036
2016	6,280,519	2022	6,854,590
2017	6,333,405	2023	6,970,143
2018	6,373,353	2024	7,085,697
2019	6,460,628	2025	7,201,251

2020	6,577,644		
------	-----------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Mercado efectivo para el proyecto

Mercado	Año base	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado potencial (litros)	6,577,644	6,739,036	6,854,590	6,970,143	7,085,697	7,201,251
Mercado efectivo proyecto (2.5%)	164,441	168,476	171,365	174,254	177,142	180,031

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

Estrategias de segmentación

Para la estrategia de segmentación se ha tomado en cuenta lo siguiente:

La participación de España en demanda de importación de bebidas alcohólicas ha mostrado un crecimiento en ventas los últimos 5 años.

En cuanto a su factor cultura, España es el país con mayor aceptación y apertura a productos nuevos.

La ciudad más poblada y con mayor índice de compra de bebidas alcohólicas es Madrid.

Debido a que se tiene familia en el mercado español en el sector HORECA, se establecerá contacto para que a través de un acuerdo comercial con un distribuidor específico de licores en Madrid se pueda llegar a los principales bares y/o restaurantes en Madrid.

Ya que existe un amplio mercado al cual nos podemos dirigir y las tendencias de consumo de bebida espirituosa están en aumento y se tiene los contactos necesarios para su distribución, se ha considerado dirigirnos a Madrid

Se ha revelado que el mayor consumo de bebidas son personas de ambos sexos de entre 25 y 45 años.

Por tal motivo, se desarrollará una segmentación de concentración, debido a que solo tendremos un sector como mercado meta (Madrid), buscando dirigir todos nuestros esfuerzos para dar a conocer el producto y posicionarlo

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Como principal estrategia para el posicionamiento del producto de la marca MANTOS, se diseñará un eslogan que haga a referencia al logotipo del producto, para su introducción y posicionamiento en el mercado, como se presenta a continuación:

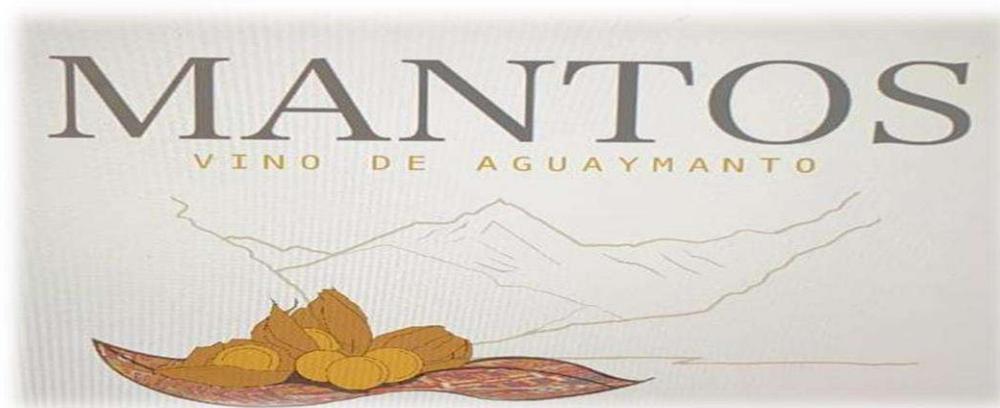


Figura 17: Logotipo

“Porque lo rico y sano van de la mano”

Con la marca MANTOS y el diseño del logo mostrando el aguaymanto, se busca que los clientes potenciales en España puedan relacionarlo y sea fácil de reconocer que es un producto oriundo de Perú.

Además de posicionar nuestro producto como una opción saludable frente a la cantidad de productos existentes en el mercado, constituyéndose como base principal para la consolidación de nuestra marca

Y a pesar que es una bebida alcohólica, es como consumir una copa llena de aguaymanto con un sabor amargo y agridulce y un delicioso aroma. Se puede consumir este licor en cualquier momento del día ya sea frío o a temperatura

Asimismo, nuestro producto contará con los aportes nutricionales en el envase para dar a conocer los múltiples beneficios que encontramos en el aguaymanto como fuente de vitaminas y antioxidantes.

Finalmente, otro aspecto de posicionamiento que tendrá la marca y empresa es en relación a PRECIO-CALIDAD buscando competir con precios accesibles para el mercado español.

3.4.3. Estrategias de distribución

La distribución se realizará de manera indirecta ya que se utilizará un intermediario para llegar al consumidor final y a su vez lograr reconocimiento de la marca en el mercado destino. A continuación se detalla el flujo de distribución:



Figura 18: Flujo de distribución

La estrategia de distribución de acuerdo al flujo detallado es:

Perú Berries venderá el producto a una empresa distribuidora de licores en España, quien a su vez colocará y venderá el producto a los principales bares, tiendas, licorerías de Madrid, siendo este un beneficio debido a que cuenta con los contactos y experiencia del mercado facilitando el impulso del producto.

Al contactar al distribuidor en España se está reduciendo costos de almacenamiento ya que ellos guardan el producto hasta que logren colocarlo en las tiendas o bares.

Aprovechando los contactos y conocimientos del distribuidor se lograr dar a conocer el producto permitiéndonos a mediano plazo llegar directamente a tiendas retails trabajando una estrategia de promoción mayor.

Por lo tanto, el canal de distribución que se usará es el de los Importadores/Distribuidores, pues estos conocen mejor el proceso de distribución, y conocen las negociaciones de espacios en supermercados y otros puntos de

venta como licorerías o bares. Asimismo se logra un mayor alcance de distribución, como ciudades vecinas a Madrid.

3.5. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción que se ha planeado utilizar son para el distribuidor como para los consumidores directos o finales para poder conseguir una fidelización del cliente y lograr expandir el producto en el mercado, para ello se consideran las siguientes estrategias.

Acuerdo comercial con el distribuidor

En relación a mi distribuidor para que sienta respaldo y/o seguridad en la compra, en el acuerdo comercial se estipulará una inversión en marketing, es decir, dependiendo de la situación se podría otorgar un 3% adicional al monto comprado para aportes publicitarios y si es que la mercadería no rotara se podría acordar una estrategia de precio compartida.

Envío de muestras a los clientes (distribuidores)

Asistencia a ferias

Se planea seguir dando a conocer el producto mediante nuestra participación en ferias o eventos organizados por Mincetur o PromPerú.

La importancia de asistir las ferias es que nos permite establecer un contacto directo con potenciales importadores y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, mayoristas, etc.

Algunos de los objetivos que busca al participar en una feria:

- Encontrar nuevos clientes.
- Identificar agentes o distribuidores.
- Penetrar/conocer un nuevo mercado.
- Introducir/validar un nuevo producto.
- Fortalecer la lealtad de los clientes.
- Visibilizar la empresa.
- Promocionar los productos.
- Posicionar o reposicionar una marca de la empresa.
- Hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica. Aumentar las ventas.

Redes sociales

La mejor alternativa para hacer conocido tanto para personas como para empresas es a través de redes sociales. Se busca la interacción con los potenciales clientes y nuestro producto, ya que como se sabe es un fenómeno mundial las relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

Buscaremos estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Se utilizará Facebook como la red social principal para dar a conocer nuestro producto y sus beneficios.

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.

La producción de Licor de Aguaymanto será tercerizado, tendremos como proveedor a la empresa Agroindustrias Caraz - AGRINSAC que se encargará de todo el proceso de producción y elaboración del licor. Nos entregará las botellas de vidrio del licor en las cantidades acordadas.

Información del proveedor:

RUC: 20602129200

Razón Social: AGROINDUSTRIA CARAZ S.A.C. - AGRINSAC

Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 16 / Mayo / 2017

Actividades Comerciales:

Cultivo de Frutas.

Cultivo de Hortalizas y Legumbres.

Dirección Legal: Jr. Pumacahua Nro. 769 Bar. Arequipa (Costado Artesanía

Alcántara)

Distrito / Ciudad: Caraz

Provincia: Huaylas

Departamento: Ancash, Perú

Además, se contará con una oficina, lugar dónde se desarrollará las negociaciones con clientes, gestiones administrativas, despacho para exportación. La oficina estará ubicada en Av. Palermo 221 en la Victoria. El lugar que cuenta con las

condiciones óptimas para el buen desarrollo de las gestiones requeridas del negocio

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

El envase del producto será una botella de vidrio transparente de 750 ml.

Entre los beneficios que tienen los envases de vidrio se destacan:

- 100% reciclable, retornable y amigable con el medio ambiente
- Material higiénico, no interfiere en el sabor de los alimentos o bebidas.
- Garantiza la calidad del producto al no alterar los sabores.
- No degrada con el medio ambiente
- Une elegancia y durabilidad
- Resistente a la tracción entre 4 y 10 kgf/mm²

Figura 19 Envase del licor



Figura 20 Medidas del envase

Medida del Envase	
Diámetro	7cm
Altura	33cm
Peso neto	1000 gr aprox

Empaque y Embalaje

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

Para el licor de aguaymanto se utilizarán cajas de cartón corrugado para 12 botellas y se necesitará separadores internos para proteger las botellas de rozaduras o impactos entre sí.

- Peso aproximado por caja (incluyendo el contenido = 12.5 kg.)

Figura 21 Empaque del licor



Fuente: Grupo Sajin

Figura 22 Medidas de cajas

CAJAS		
Largo	25	centímetros
Ancho	35	centímetros
Altura	35	centímetros
Nº unidades por ancho de caja	3	centímetros
Nº unidades por largo de caja	4	centímetros
Niveles	1	niveles
Nº envases por caja	12	unidades
Peso neto por caja	12	kilogramos

Figura 23 Imagen de medidas de cajas



Para el traslado de la mercancía al lugar de destino, será necesario el uso de pallets estándar de acuerdo al tipo de carga que se va exportar. Estos pallets tendrán la certificación NIMF-15 lo cual certifica que están libre de plagas, organismos y/ o micro bacterias que usualmente puede sufrir la madera.

Figura 24 Embalaje de mercadería



Se acomodaran las cajas apiladas correctamente sobre el pallet con stretch film asegurando la carga con zunchos, esto ayudará para dar estabilidad a la carga y así evitar movimientos abruptos durante el traslado, transporte y descarga

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado tiene por objeto suministrar al consumidor información sobre las características particulares de los productos, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y su contenido.

Dentro del marco de la legislación de la Unión Europea establece ciertas normativas esenciales y obligatorias en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

- Nombre Del Producto O Marca
- Contenido Neto (MI)
- Contenido Alcohólico (%)
- Distribuidor (Nombre Y Dirección)
- Lugar De Procedencia
- Código Estándar Del Producto
- Contenido De Azúcar
- Fecha De Duración
- Identificación Del Lote
- Fecha De Fabricación

Nota: Adoptado de (Export Enterprises SA, 2020). Elaboración propia

4.2.2. Diseño del mercado

En el embalaje se debe consignar:

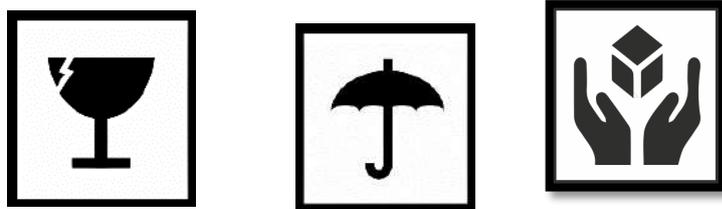
- País de origen: Perú
- Datos del exportador: Perú Berries EIRL
- Destino: País: España, Madrid
- Puerto: Barcelona
- Lugar de entrega: instalaciones del importador
- Símbolos pictográficos: Protéjase del calor, manipular con cuidado.
- Numeración de bultos: xxx
- Medida de la cajas: 25x35x35
- Peso Neto de la caja: 12.5kg
- Marcas de Manipuleo



Cada caja llevará los siguientes pictogramas:

- **Muy frágil:** Indica que el contenido transportado es frágil. Por eso se debe sellar cada pallet con stretch film, y que este proteja todas las cajas que contiene.
- **Sensible a la humedad:** Con gotas o sin gotas, si vemos un paraguas éste será para indicar que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco y que el contenido puede dañarse por la humedad
- **Cuidado con la manipulación.**

Figura 25 Pictogramas



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.

- La mercadería saldrá del puerto de Callao vía marítima con destino Puerto Barcelona.
- La exportación será por contenedores de 40' El mercado objetivo es pequeño pero tiene potencial de consumidores.

Como se precisó anteriormente, se utilizaran pallets estándar:

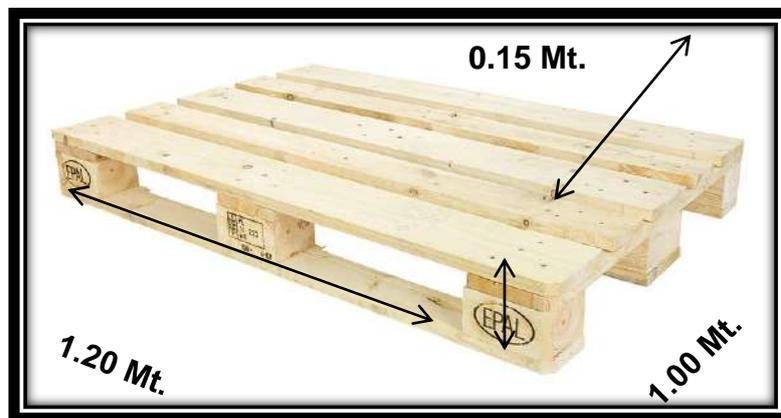


Figura 26 Medidas del pallet estándar

A continuación, en la tabla se reflejará la distribución por paleta

PALLETS		
Ancho	100	metros
Largo	120	metros
Alto	150	metros
Nº unidades por ancho de paleta	3	cajas
Nº unidades por largo de paleta	4	cajas
Niveles de caja	6	niveles
Total de cajas por paleta	72	cajas
Total de unidades por paleta	864	unidades

Según la tabla de las medidas de palets se concluye:

- Las dimensiones del pallet será 1.00mt. X 1.20mt. X 0.15mt.
- Altura total del pallet: 1.55m (incluyendo el embalaje)
- Resistencia total del pallet: 1 tonelada
- Total de cajas por pallet: 72 cajas.
- Estas estarán distribuidas en 6 niveles. Cada piso contendrá 12 cajas.

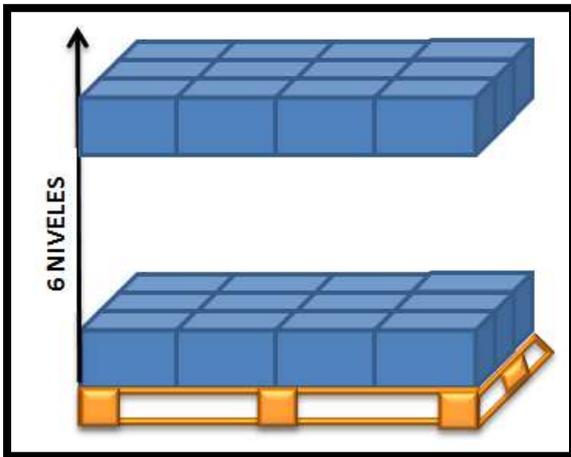
Asimismo, se ha realizado la distribución de las cajas que contienen las botellas de licor de aguaymanto por niveles:

Se distribuye en 4 filas de largo y 3 filas a lo ancho.

- El número total de botellas por piso es 144 y la cantidad total de botellas por pallet es 864.

Figura 27 Distribución de cajas por pallets en niveles

Nº paletas por embarque	26	paletas
Nº unidades por embarque	22,464	unidades
Nº cajas por embarque	1872	cajas
Nº envíos al año	4	Envíos
Nº unidades al año	89,856	Unidades
Nº cajas al año	7488	Cajas
Nº pallets al año	104	Pallets



Se realizarán 4 envíos al año: cada envío será de 22,464 unidades en 26 pallets.

La empresa exportará en total 7488 cajas que equivalen a 104 pallets, lo cual significa que se está comercializando un total de 89,856 botellas al año.

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La distribución física internacional será de la siguiente manera:

Se utilizará el incoterm FOB, por el cual significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque

Figura 28 Cadena DFI



4.4.1. Determinación de requerimientos de insumos e infraestructura

- Sobre el insumo y elaboración:

Perú Berries, tercerizará el proceso de Producción y elaboración del licor de aguaymanto, teniendo como principal proveedor AGROINDUSTRIA CARAZ SAC (AGRINSAC) ubicado en el departamento de Ancash. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado local, y tiene la certificación HACCP.

Asimismo, también se ha considerado algunos proveedores adicionales como sustitutos con los mismos requisitos.

EMPRESA	DEPARTAMENTO	SERVICIO
Tradiciones del Inca	Cajamarca	Proveedor de materia prima y servicio de maquila
Agroindustria Comercial Bella Esmeralda	Ayacucho	Proveedor de materia prima y servicio de maquila

Elaboración propia

El proceso productivo será supervisado por un asistente del área de logística y Operaciones de la empresa para verificar la calidad del producto en cada etapa. La empresa de transporte J&M GLOBAL LOGISTICS se encargara de transportarlo de su planta de elaboración en Ancash a Lima. Considerar que J&M GLOBAL LOGISTICS tiene un seguro el cual cubre cualquier accidente que sucede, considerando que la carga es frágil.

4.4.2. Determinación del operador logístico

Perú Berries EIRL, se encargará de entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque (Puerto del Callao).

El Medio de Transporte seleccionado para el traslado del producto es el marítimo, debido a que enviar la mercancía por vía aérea es un costo muy alto. Por otro lado, el producto a exportar no es perecible por lo cual no perjudica el estado del producto.

A continuación, se detalla la descripción de la carga para el traslado al punto de destino, en el cual se indica el tipo de carga, cantidad, naturaleza, distancia.

- Tipo de carga: 4 CONTENEDORES 45'
- Cantidad: cajas en 104 pallets, 7488 cajas al año,
- Naturaleza: Frágil
- Distancia: Lima – Madrid = 9.521km
- Trazabilidad: vía marítima 24 días aproximadamente

Asimismo, se detalla la documentación de la DFI para realizar los procedimientos de exportación del producto.

Luego de realizar un análisis de costos y de servicios ofrecidos por los transportistas contratados, en busca de tomar la mejor decisión para asegurar un transporte seguro, a tiempo y barato de nuestro producto, se ha tomado la decisión de contratar los servicios de la empresa J&M GLOBAL LOGISTICS. Adicional, las negociaciones que se han hecho con J&M GLOBAL LOGISTICS son diferentes a otro operador logístico, ya que ellos nos transportan la mercancía de provincia a Lima y luego de nuestro almacén hacia el puerto.

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

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

- **Agente de carga:** en este caso el agente de carga será J&M GLOBAL LOGISTICS quien se encargará de las labores de transporte de mercancía.
- **Agente de aduanas:** Se le brindarán los pallets unitarizados a J&M GLOBAL LOGISTICS que se encargará de consolidarlos dentro de la nave junto con el resto de carga a su responsabilidad para el viaje hasta España.

4.5. Seguro de las mercancías

En este caso la negociación se utilizará el incoterm FOB, por lo cual la responsabilidad dependerá del importador, en el cual se recomienda que contrate los servicios de una aseguradora ya que si existe algún inconveniente pueda solucionarlo.

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

La empresa Perú Berries EIRL, fijará sus precios en base a la competencia y a costos. En primer lugar, para determinar el precio en base a la competencia, se está evaluando el precio (Valor Fob) de productos similares a licores que son exportados al Mercado Español. Luego de ello, se estará determinando el método basado en costos y de esa manera poder establecer el margen de ganancia.

Inicialmente para poder determinar el precio de venta se estará hallando el costo unitario del producto. Calculando un margen de ganancia aceptable y que nos permita ser competitivos en el mercado.

Para determinar el precio de venta se tomará en cuenta el Incoterm a usar, en el caso de Perú Berries EIRL, trabajará con el Incoterm FOB.

5.1.1 Costos y precio

El Incoterm seleccionado, afectará de manera directa en el precio, ya que se involucrarán costos logísticos y responsabilidades dependiendo del Incoterm a escoger, en nuestro caso. La empresa Perú Berries EIRL trabajará la venta en términos FOB.

Tabla 28 Principales precios a nivel mundial de la partida 220870 (tonelada)
(Precio por tonelada en Dólares)

Importador	2015	2016	2017	2018	2019
es	Valor unitario o importado, Dólar Americano/ Toneladas	Valor unitario importado, Dólar Americano/ Toneladas			
Mundo					
Estados Unidos de América					
Alemania	4,251	4,400	4,577	4,854	4,382
Reino Unido	6,956	5,240	5,663	5,834	5,495
Canadá	33,103	32,248	33,777	34,885	32,755
Francia	4,453	4,432	4,556	4,973	4,805
China	3,583	3,148	4,065	5,299	5,311
Japón	3,750	4,167	4,280	4,475	4,626

Países Bajos	7,759	7,051	5,137	5,238	4,819
España	4,320	4,275	4,698	4,879	4,857
Australia	30,790	30,451	30,362	31,019	28,515
Italia	4,107	4,318	5,154	5,395	5,230
Bélgica	19,067	6,802	3,312	4,077	5,043

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la Tabla, se puede observar los precios por tonelada de la partida 220870 y los principales mercados importadores en los últimos 5 años.

*Tabla 29 Principales precios de las exportaciones peruanas de la partida 220870
(Precio por kilogramos en dólares)*

Fuente: Trade Map

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Valor unitario, Dólar Americano/Kilógramos				
Mundo	6,94	2,64	2,45	2,20	4,58
Japón				2,75	2,54
Bélgica					21.00
Chile		2,82	1,49	1,58	3,44
Alemania					16.00
Estados Unidos de América	9,46	3,34	4,21	8,18	4,82
Nueva Zelandia					6,97
Panamá	1,57				2,56
España				8,55	5,15

Como se puede observar en la Tabla, se detalla los precios por kilogramos que actualmente se están vendiendo con la partida 2208709000 al mundo.

Tabla 30 Precios FOB referenciales en el mercado de la partida

2018									
DIC	NOV	OCT	SEP	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB
4.63	2.49	3.3	6.76	3.6	5.1	1.75	7.21	1.84	8.6
2019									
NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB
KG	3.96	4.7	5.66	4.4	3.5	18.5	3.16	5.09	4.3

Fuente: SIICEX

Costo Fijo	S/.144,726.67	S/.144,726.67	S/.144,726.67	S/.144,726.67	S/.144,726.67
Costo Variable T.	S/.717,751.21	S/.720,123.57	S/.732,628.79	S/.745,159.04	S/.757,715.07
Precio de Venta Promedio	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Volumen de ventas	89,854	91,395	92,935	94,476	96,017
Costo Variable U.	S/.7.99	S/.7.88	S/.7.88	S/.7.89	S/.7.89
PE. Unidades	20639.82	20324.74	20335.97	20347.60	20359.65
PE Soles	S/.309,597.31	S/.304,871.08	S/.305,039.55	S/.305,214.06	S/.305,394.71
Costo Total Unitario	S/.9.60	S/.9.46	S/.9.44	S/.9.42	S/.9.40

De acuerdo a los precios de venta en los principales mercados,. Se ha tomado la determinación de vender Licor de aguaymanto en botellas vidrio de 750 ml, en \$ 4.10 TC 3.6 (15 soles)

EL PRECIO DE VENTA ES 15

100%

EL COSTO TOTAL UNITARIO ES DE 9.60

64%

EL MARGEN DE UTILIDAD ES DE 5.40

36%

5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

El tipo de contrato que se utilizará para la comercialización y exportación de nuestro licor de aguaymanto es a través de un contrato de compraventa en base a los acuerdos de la convención de Viena, cuya clausulas deben ser aceptadas por el importador.

La información que debe contemplar el contrato son los siguientes:

Las Partes	Vendedor:
	<input type="checkbox"/> Razón social: Perú Berries EIRL.
	<input type="checkbox"/> RUC: 201001102993
	<input type="checkbox"/> Representante legal:Carla Zapata
	<input type="checkbox"/> DNI N°: 47717693
	<input type="checkbox"/> Domicilio fiscal
	Comprador:
	<input type="checkbox"/> (Natura Drinks)
	<input type="checkbox"/> Identificación de contribuyente de empresa en España
	<input type="checkbox"/> Representante legal: (Nombre completo del representante legal)

	<input type="checkbox"/> Documento de Identidad: (Documento de Identidad del representante legal)
	<input type="checkbox"/> Domicilio fiscal del comprador.
La Vigencia del contrato	La vigencia del presente contrato será hasta los 5 días hábiles posteriores a la entrega de la mercancía. Tomándose como días hábiles aquellos considerados en el país del vendedor.
La Mercancía	Licor de Aguaymanto, es un bebida alcohólica 100% natural, sin uso de preservantes ni colorantes que permite conservar las propiedades nutricionales del fruto.
La Cantidad	La cantidad de la mercadería se verá especificada de acuerdo a la cantidad acordada al momento de la confirmación de la cotización.
El Envase	El envase será proporcionado por el vendedor. Los envases son botellas de vidrio en 750ml, con etiqueta figura el logo de la marca "MANTOS" y las características del producto.
El Embalaje	Los embalajes serán cajas de cartón corrugado para 12 botellas con dimensiones de 35cm ancho x 25 cm de largo x 35 cm de altura. Se

empleará separadores internos para proteger las botellas de rozaduras o impactos entre sí.

Para el transporte de la mercadería se utilizarán pallets estándar con stretch film para asegurar la carga durante el traslado y descarga.

El Transporte

El transporte de mercancías se llevará a cabo por la empresa J&M GLOBAL LOGISTICS quien asumirá todos los procesos de gestión de despacho y transporte hasta el terminal Puerto Callao.

El medio de transporte seleccionado es el marítimo a través de contenedores de 45', unitarizada en pallets.

Tiempo de entrega

La fecha máxima de embarque será convenida de acuerdo a la solicitud del comprador considerando los tiempos de traslados que son 30 días después de fecha de embarque.

Condiciones de entrega

El vendedor realiza la entrega cuando la mercadería sobrepase la borda del buque (Puerto Callao)

El Incoterm

El contrato se hará en términos de incoterm FOB

Los Gastos	<p>El flete interno en origen, transporte internacional, seguro, y documentación para la exportación serán asumidas por el comprador, el comprador asume todos los gastos relacionados a la aduana de importación.</p> <hr/> <p>El asumo de los gastos van conformes al Incoterm FOB.</p>
La Transmisión de los Riesgos	<p>Los riesgos se transmiten al momento de la entrega de la mercadería al primer transportista, en este caso será el que designe J&M GLOBAL LOGISTICS asimismo desde la entrega de la mercadería en la Agencia, el servicio garantiza el correcto manipuleo de la carga y la seguridad por caso de robo o pérdida.</p>
El Seguro	<p>Al utilizarse el incoterm FOB, no hay obligatoriedad ni para el comprador ni vendedor en contratar un seguro.</p>
Moneda de Transacción	<p>Dólares Americanos.</p>
Precio	<p>15 soles</p>
Resolución de contrato	<p>Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce incumplimiento de algunas de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.</p>
Condiciones de pago	

El comprador se obliga al cumplimiento del pago del precio acordado bajo la modalidad de carta de crédito irrevocable a 30 días después de la fecha de embarque.

Documentos

Los documentos que generará el vendedor son los siguientes:

-
- Commercial Invoice (factura comercial)
 - DAM
 - Packing list
 - Control Fitosanitario
 - Conocimiento de embarque (B/L)
-
-

Los documentos de despacho, transporte y seguro de la mercancía serán emitidos por el operador sin que el vendedor intervenga en la emisión de los mismos.

La responsabilidad de la documentación necesaria para la exportación corresponde al vendedor y con ello el seguimiento de que el operador logístico emita los documentos necesarios para el transporte.

Lugar de Fabricación

Perú.

Fuente y elaboración propia

Ver anexo 1: Modelo de contrato de compraventa Internacional.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Para realizar la exportación del Licor de Aguaymanto se utilizará el incoterm FOB para las negociaciones eso quiere decir que el vendedor entregará la mercadería en el buque designado por el importador. La elección del incoterm FOB se debe a que la empresa considera que es el más utilizado para las actividades de comercio exterior y para el exportador representa menos riesgo.

Tabla 31 Obligaciones del vendedor FOB

OBLIGACIONES DEL VENDEDOR EN FOB
Entrega de la mercancía en su almacén
Carga de la mercancía en el camión
Transporte local en origen desde almacén a puerto / aeropuerto
Despacho de aduana de exportación
Carga y estiba de la mercancía en el buque

Fuente: MAITSA

Elaboración Propia

Tabla 32 Obligaciones del comprador FOB

OBLIGACIONES DEL COMPRADOR EN FOB
Contratación del seguro de transporte
Transporte internacional de la mercancía
Descarga de la mercancía
Despacho de aduanas de importación
Transporte local en destino
Entrega en el almacén del comprador

Fuente: MAITSA

Elaboración propia

En los términos de compra venta FOB, el vendedor utiliza su agente de carga, transitorio y agente de aduanas para mover la mercancía hasta el puerto de origen designado.

El comprador asume todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueda ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

Teniendo en consideración los riesgos a los que se enfrentan en los vendedores y compradores cuando realizan transacciones internacionales se debe evaluar y analizar el medio de pago más adecuado y que tenga menos riesgos para ambas partes.

Se debe tener en cuenta algunos aspectos importantes para elegir el medio de pago adecuado y el Diario del exportador (2018) menciona:

- Información sobre el importador y su país (confianza entre las partes)
- Antecedentes comerciales y financieros del importador
- Entorno económico del país importador, pues determina la posibilidad de obtener el pago.
- Poder de negociación para la elección de incoterm

Perú Berries EIRL, trabajará con el importador mediante carta de crédito o crédito documentario irrevocable confirmado y a la vista.

Tabla 33 Ventajas y desventajas de la carta de crédito

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CARTA DE CREDITO	
Para el exportador	
Ventajas	Desventajas
La posibilidad de obtener financiación de un banco a través del crédito documentario como anticipo o descuento, la garantía de que el pago le sea	Todos los que rodearían a la elección de un banco extranjero para perfeccionar el pago, es decir, los riesgos que implica

satisfecho en la fecha acordada y la seguridad que aporta el hecho de que no es necesario que embarque los bienes hasta que no cuente con la garantía de pago.	que el banco responsable del pago no sea uno de su país
Para el importador	
Ventajas	Desventajas
La posibilidad de obtener financiación en el pago y la seguridad de contar con la documentación establecida antes de que el banco haga efectivo el pago.	El elevado precio de este medio de pago, la imposibilidad de responder si la realidad muestra que la mercancía no concuerda con la documentación aportada y las dificultades que pueden presentarse a la hora de solicitar la apertura del crédito.

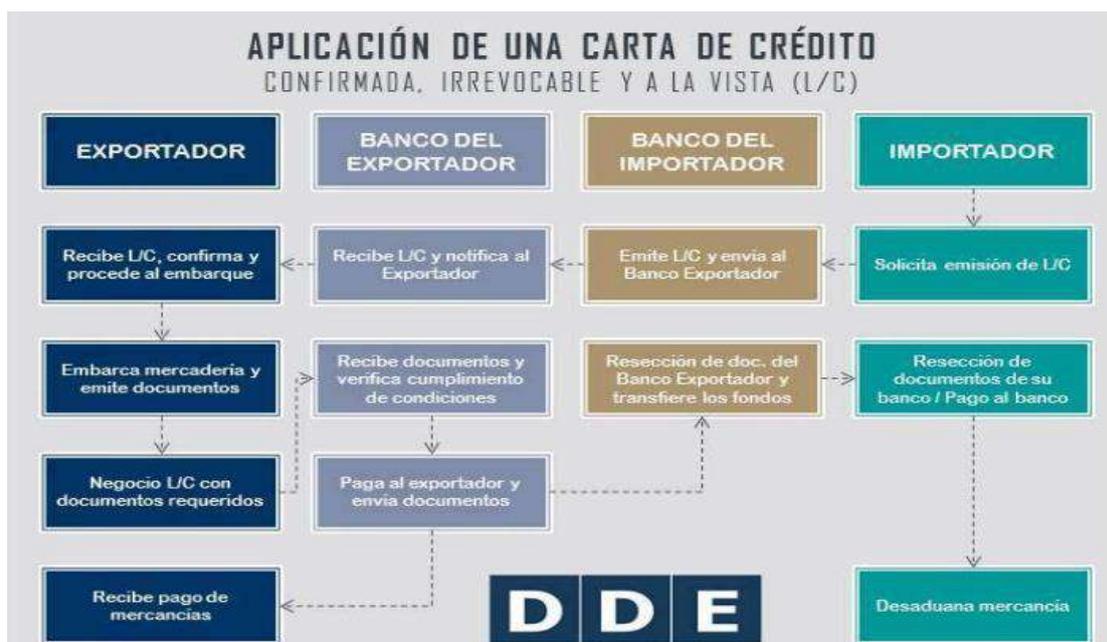
Fuente: Diario el Exportador

Elaboración Propia

Este es el medio de pago es considerado el más seguro en el comercio internacional tanto para el exportador ya que si cumple con el contrato podrá hacer el cobro correspondiente y también para el importador ya que solo pagará si le presentan los documentos establecidos y acordados.

Asimismo, el tipo de carta de crédito que se trabajará será irrevocable, confirmada y a la vista ya que entre los beneficios que trae es que no pueden ser anulados ni modificados sin el consentimiento del vendedor (exportador) una vez que es asumido el compromiso de pago por el banco y crédito confirmado donde el banco emisor solicita del banco intermediario que añada su confirmación esto quiere decir que se subroga totalmente en las obligaciones que aquel tiene ante el beneficiario. El pago se produce a la presentación de los documentos requeridos y conformes.

Figura 30 Flujo grama de carta de crédito



Se puede observar que el proceso es:

- Los términos de la carta de crédito tiene su origen en una operación de contrato de compraventa internacional.

- El ordenante (importador) solicita la emisión al banco emisor de la carta de crédito.
- El banco emisor o del importador (Banco Santander) estudia la operación del importador y si esta todo conforme procede a abrir la carta de crédito.
- El banco negociador o del exportador (BCP) le notifica al exportador la existencia de la carta de crédito. El exportador embarca la mercadería cumpliendo con lo estipulado en el contrato de compraventa.
- Una vez que se embarca, el exportador procede con la entrega de la documentación a su banco.
- El banco negociador procede a pagar al exportador y envía los documentos al banco emisor y solicita el reembolso de la suma abonada al exportador.
- El banco emisor procede a transferir los fondos al banco negociador y retira los documentos y mercadería previo pago de derechos e impuestos de importación.

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen de exportación que elegirá Peru Berries EIRL es la exportación definitiva.

Este es el régimen aduanero que permite la salida del territorio de las mercancías nacionales o nacionalizadas para uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a ningún tributo. (SIICEX 2018)

Los documentos que exigen aduanas son:

- Factura Comercial
- Documento de transporte
- Lista de empaque
- Conocimiento de embarque

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Para exportar nuestro licor, la gestión aduanera la realizaría el operador logístico J&M GLOBAL LOGISTICS, quienes son los que manejaran todo el proceso integral desde el traslado de la mercadería local, almacenaje, tramites documentarios requeridos, rotulado del producto y gastos como agencia de aduanas también.

Asimismo, para toda mercancía a embarcarse con destino al exterior debe ser puesta bajo potestad aduanera para lo cual ingresa a un deposito temporal, quienes son responsables del traslado y entrega de la mercancía al transportista en la zona de embarque

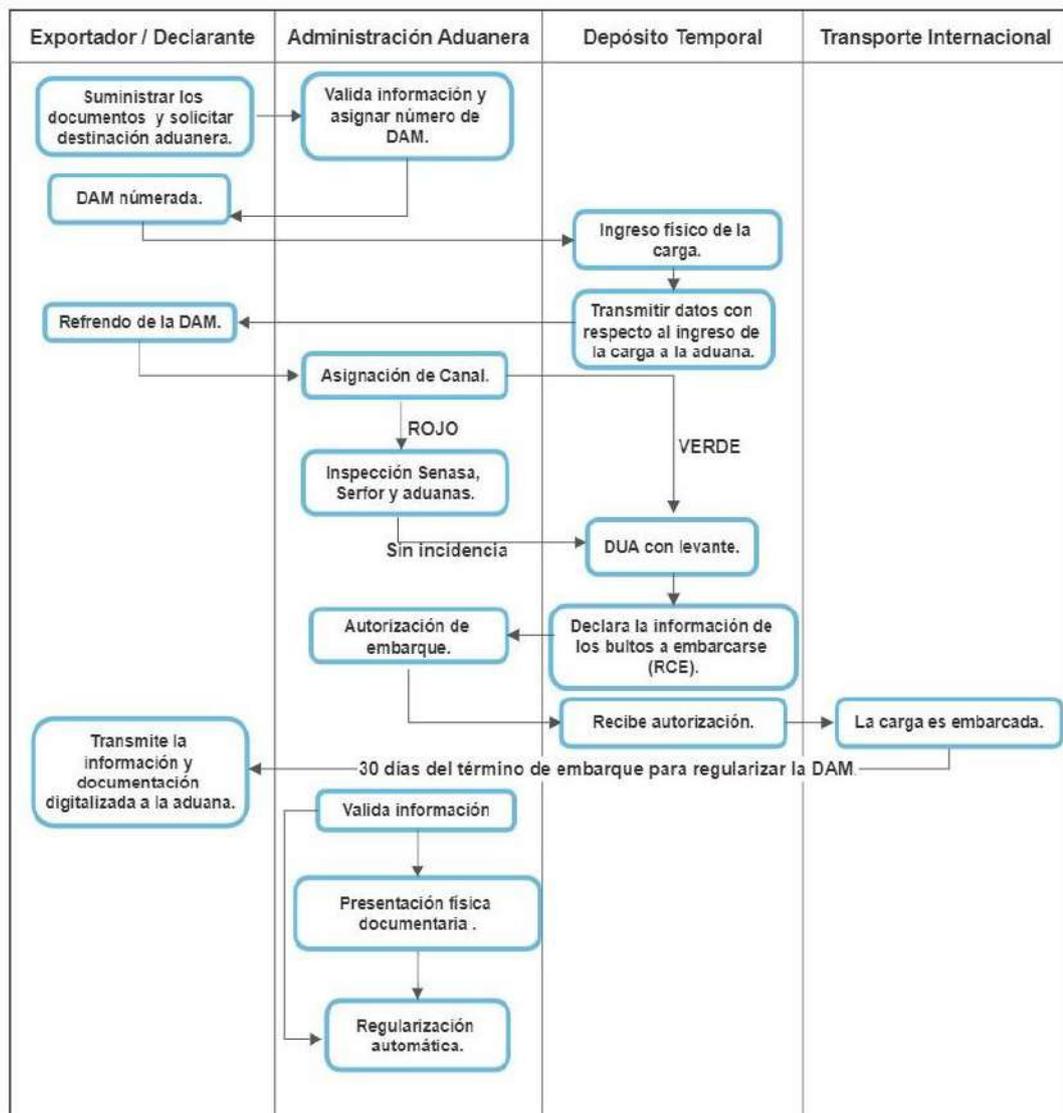
El transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque, culminando su actuación con su sello y firma. La mercancía deberá ser despachada dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DUA

Figura 31 Regularización del régimen de exportación definitiva

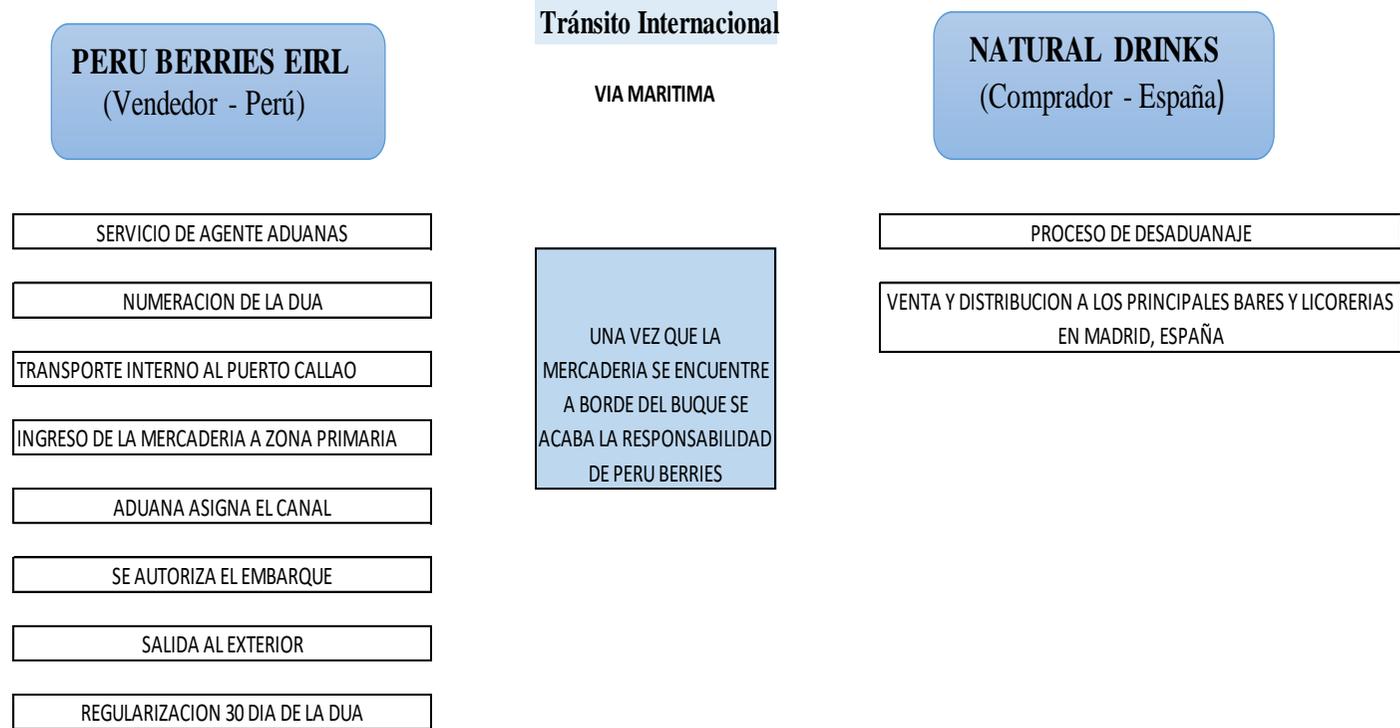
Fuente: SUNAT

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

Para cumplir con el procedimiento de exportación definitiva se debe tener en cuenta los documentos que son requeridos por SUNAT para la correcta formulación de la DUA.



A continuación se muestra el flujograma de la exportación:



6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

6.1.1. Activos tangibles

Los Activos Fijos están constituidos por aquellos bienes que son de naturaleza permanente o de vida útil larga, que no están destinados a la venta y que son utilizados por la empresa en la producción y venta de bienes y servicios. Estos Activos Fijos tienen una duración o vida útil superior a un año.

Los activos fijos tangibles son aquellos bienes de capital o activo que pueden tocarse, es decir, que tienen una forma física o existencia material.

Tabla 34 Activos Tangibles

EQUIPAMIENTO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
<i>Computadora</i>	<i>4</i>	<i>1200</i>	<i>4800</i>
<i>Impresora</i>	<i>1</i>	<i>600</i>	<i>600</i>
<i>Sillones gerenciales</i>	<i>4</i>	<i>450</i>	<i>1800</i>
<i>Escritorios</i>	<i>4</i>	<i>600</i>	<i>2400</i>
			9,600

OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
<i>Extintores</i>	2	80	160
<i>Botiquín</i>	2	50	100
<i>Uniforme del personal</i>	4	250	1000
<i>Artículos eléctricos</i>	2	150	300
			1,560.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			11,160.00

6.1.2. Activos intangibles

Son aquellos activos que no tienen ninguna forma física ni tienen existencia material, pero que representan un valor, debido a los derechos o privilegios que le otorgan a su propietario. Por ejemplo, una Patente, es un Activo Fijo Intangible, ya que le otorga a su propietario el derecho de fabricar un producto o de usar un cierto proceso de producción, siendo este derecho, exclusivo. Si bien la Patente tiene un sustento en un documento tangible, no es este documento el que tiene valor, sino los derechos intangibles contenidos en él.

Normalmente, el valor de un Activo Fijo Intangible, depende de su contribución a la generación de utilidades para la empresa. Otros ejemplos de Activos Fijos Intangibles son los Gastos de Investigación, Gastos de Exploración y Desarrollo, Gastos de Estudios y Proyectos, Gastos de Promoción y Pre-operativos, Gastos de emisión de acciones y obligaciones etc.

Tabla 35: Activo fijo intangible

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	2000	1500
			1,500.00
CONSTITUCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	550	550
Licencia de funcionamiento	1	500	500
Inspección de defensa civil	1	250	250
Permiso de DIGESA	1	70	70
Legalización de libros contables	1	20	20
			1,390
REGISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL

Registro de marca ante Indecopi	1	525	525
			525
OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Diseño página web	1	1000	1000
			1,000
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Promoción y publicidad	1	1200	1200
			1,200
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			4,615.00

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de capital invertido en recursos sujetos a rotación relativamente rápida, tales como: Caja y Bancos, Cuentas por cobrar, inventarios, etc. Representa la porción del capital combinado de los propietarios y las utilidades retenidas vinculadas con los activos corrientes de un negocio.

El Capital de Trabajo es de gran importancia para el Gerente Financiero y la empresa en general, ya que permite dirigir las actividades operativas, sin

restricciones financieras, pudiendo la empresa enfrentarse a situaciones emergentes sin peligro de un desastre financiero. Además, posibilita el pago oportuno de las deudas u obligaciones, asegurando el crédito de la empresa.

Tabla 36: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 MESES
COSTOS FIJOS	6,000.00
RECURSOS HUMANOS	30,181.67
SERVICIOS	6,000.00
COSTOS VARIABLES	179,437.80
TOTAL	221,619.47

En la tabla, se resume el monto total que conforma el capital de trabajo que se debe tener en cuenta para cubrir los gastos de los 3 primeros meses de la primera exportación del licor de aguaymanto.

6.3. Inversión Total

Para el inicio de las operaciones del negocio se requiere todo el activo fijo intangible que asciende a 4,615 soles, más los activos tangibles que ascienden a 11,160 soles y finalmente el capital de trabajo de 221,619.47 dando como total de inversión: 237,394.47 soles.

Tabla 37 Inversión Total

Tipo de inversión	S/.
Inversión fija tangible	11,160.00
Inversión fija intangible	4,615.00
Capital de trabajo	221,619.47
TOTAL INVERSIÓN	237,394.47

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

En cuanto a la distribución del financiamiento se estará considerando un 40% de aporte propio y el 60% del financiamiento que suma 132,971.68 será obtenido como prestamos al Banco Interbank para conseguir el total de la inversión.

Tabla 38 Tabla de Inversión y financiamiento

INVERSIÓN	S/.
Aporte propio	88,647.79
Financiamiento	132,971.68
TOTAL	237,394.47
INVERSIÓN	

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta a los bancos que están registrados en la SBS. Y de acuerdo a las facilidades y requisitos se ha decidido solicitar al Banco Interbank el préstamo. Se ha pactado una tasa de 25% a un plazo de 36 meses con pagos mensuales que asciende a 5,114.30 soles.

(condiciones del crédito)

PRÉSTAMO	
Monto	132,971.68
Cuotas	36
Tasa	1.88%
Cuotas mensuales	S/. 5,114.30
TEA	25%
TEM	1.88%

Tabla 39: Cronograma de pagos

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				132971.6811
1	5,114.30	2,495.78	2,618.52	130,353.16
2	5,114.30	2,446.63	2,667.67	127,685.49
3	5,114.30	2,396.56	2,717.74	124,967.74
4	5,114.30	2,345.55	2,768.75	122,198.99

5	5,114.30	2,293.59	2,820.72	119,378.27
6	5,114.30	2,240.64	2,873.66	116,504.61
7	5,114.30	2,186.71	2,927.60	113,577.01
8	5,114.30	2,131.76	2,982.55	110,594.46
9	5,114.30	2,075.78	3,038.53	107,555.93
10	5,114.30	2,018.75	3,095.56	104,460.38
11	5,114.30	1,960.64	3,153.66	101,306.72
12	5,114.30	1,901.45	3,212.85	98,093.86
13	5,114.30	1,841.15	3,273.16	94,820.71
14	5,114.30	1,779.72	3,334.59	91,486.12
15	5,114.30	1,717.13	3,397.18	88,088.94
16	5,114.30	1,653.36	3,460.94	84,628.00
17	5,114.30	1,588.41	3,525.90	81,102.10
18	5,114.30	1,522.23	3,592.08	77,510.02
19	5,114.30	1,454.81	3,659.50	73,850.52

20	5,114.30	1,386.12	3,728.18	70,122.34
21	5,114.30	1,316.14	3,798.16	66,324.18
22	5,114.30	1,244.86	3,869.45	62,454.73
23	5,114.30	1,172.23	3,942.08	58,512.66
24	5,114.30	1,098.24	4,016.07	54,496.59
25	5,114.30	1,022.86	4,091.44	50,405.15
26	5,114.30	946.07	4,168.24	46,236.91
27	5,114.30	867.83	4,246.47	41,990.44
28	5,114.30	788.13	4,326.18	37,664.26
29	5,114.30	706.93	4,407.37	33,256.89
30	5,114.30	624.21	4,490.10	28,766.79
31	5,114.30	539.93	4,574.37	24,192.42
32	5,114.30	454.07	4,660.23	19,532.19
33	5,114.30	366.60	4,747.70	14,784.49
34	5,114.30	277.49	4,836.81	9,947.68

35	5,114.30	186.71	4,927.59	5,020.08
36	5,114.30	94.22	5,020.08	(0.00)
	184,114.97	51,143.29	132,971.68	

6.6. Presupuesto de costos

Se consideran todos los costos fijos y variables que incurren en el negocio.

Costos fijos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	1,050	12,600
Servicios básicos	12	450	5,400
Servicios legales	12	250	3,000
Servicios contables	12	250	3,000
		2,000	24,000

Recursos humanos

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALU D	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente general	2,500	30,000	2,700	5,000	-	2,917	2,500	43,117	3,593
Jefe administrativo	1,500	18,000	1,620	3,000	-	1,750	1,500	25,870	2,156
Jefe comercial y ventas	1,500	18,000	1,620	3,000	-	1,750	1,500	25,870	2,156
Jefe de operaciones y logística	1,500	18,000	1,620	3,000	-	1,750	1,500	25,870	2,156
								120,727	10,061

Costos variables

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Costo de servicio operador logístico	5250.00			5250.00			5250.00			5250.00			21000.00
Costo de producto tercerizado	168475.90			168475.90			168475.90			168475.90			673903.62
Viáticos	500.00			500.00			500.00			500.00			2000.00

Almaceneros	1000.00			1000.00			1000.00			1000.00			4000.00
Etiquetado	4211.90			4211.90			4211.90			4211.90			16847.59
	179437.80			179437.80			179437.80			179437.80	0	0	717751.21

En los costos variables, se está considerando un incremento de 3% anual a partir del 2do año hasta el 5to año

6.7. Punto de Equilibrio

Por la diversidad de productos ofrecido, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias, considerando el criterio de $IT=CT$

Tabla 40 Punto de equilibrio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	888,972	882,625	884,231	889,886	902,442

6.8. Tributación de la exportación

No hay tributos a la exportación por el programa de incentivos a la exportación no se está a IGV.

6.9. Presupuesto de ingresos

La clasificación de ingresos del plan de negocio está conformado por ingresos operacionales y no operacionales.

En el presente plan solo de presenta ingresos operacionales, los mismos que están formados por el precio y la cantidad demandada en litros el licor de aguaymanto.

Tabla 41 Presupuesto de ingresos - Operacionales

INGRESOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio licor de aguaymanto	15	15	15	15	15
Cantidad (litros)	67,390.36	68,545.90	69,701.43	70,856.97	72,012.51
TOTAL	1,010,855.43	1,028,188.47	1,045,521.52	1,062,854.57	1,080,187.61

Se puede observar, que las ventas en 5 años van creciendo de acuerdo a la demanda

6.10. Presupuesto de egresos

Está conformado por los costos fijos y variables expuestos en el punto 6.6

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja se ha elaborado como flujo de caja financiero y económico recopilando los cuadros previos proyectados a 5 años.

Tabla 42 Flujo de Caja Financiero - 5 años

		AÑOS					
CONCEPTO		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			1,010,855	1,028,188	1,045,522	1,062,855	1,080,188
Ingresos operativos			1,010,855	1,028,188	1,045,522	1,062,855	1,080,188

Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS			890,462	884,115	885,721	891,376	903,932
Costos fijos			144,727	144,727	144,727	144,727	144,727
Costos Variables			717,751	720,124	732,629	745,159	757,715
Intereses			26,494	17,774	6,875		
Depreciación			990	990	990	990	990
Amortización intangible			500	500	500	500	500
UTILIDAD OPERATIVA			120,394	144,074	159,801	171,479	176,256

Impuesto renta	RMT1.0% MENSUAL ING. NETOS		10,109	10,282	10,455	10,629	10,802
UTILIDAD NETA			110,285	133,792	149,346	160,850	165,454
Depreciación			990	990	990	990	990
Amortización intangibles			500	500	500	500	500
Valor Residual							1,500
Amortización			(34,878)	(43,597)	(54,497)		
Inversiones		(237,394)	-	-	(5,400)	-	-

Préstamo		132,972					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		(104,423)	76,897	91,685	90,939	162,340	168,444
FCF ACUMULADO		(104,423)	(27,525)	64,159	155,098	317,439	485,883

Tabla 43 Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		1,010,855	1,028,188	1,045,522	1,062,855	1,080,188
Ingresos operativos		1,010,855	1,028,188	1,045,522	1,062,855	1,080,188

Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS			863,968	866,340	878,845	891,376	903,932
Costos fijos			144,727	144,727	144,727	144,727	144,727
Costos Variables			717,751	720,124	732,629	745,159	757,715
Depreciación			990	990	990	990	990
Amortización intangible			500	500	500	500	500
UTILIDAD OPERATIVA			146,888	161,848	166,676	171,479	176,256
Impuesto renta	RMT.0% MENSUAL		10,109	10,282	10,455	10,629	10,802

	ING. NETOS						
			136,779	151,566	156,221	160,850	165,454
Depreciación			990	990	990	990	990
Amortización intangible			500	500	500	500	500
Valor Residual							1,500
Inversiones		(237,394)	-	-	(5,400)	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		(237,394)	138,269	153,056	152,311	162,340	168,444
FCF ACUMULADO		(237,394)	(99,125)	53,931	206,242	368,582	537,026

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

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.

Tabla 44: Estado de ganancias y pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	1,010,855	1,028,188	1,045,522	1,062,855	1,080,188
(-) COSTO DE VENTAS	27000	27810	28644	29504	30389
UTILIDAD BRUTA	983855	1000378	1016877	1033351	1049799
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	144727	144727	144727	144727	144727
(-) GASTOS DE VENTAS	673904	685459	697014	708570	720125
(-) DEPRECIACIÓN	990	990	990	990	990
UTILIDAD OPERATIVA	164235	169203	174146	179065	183957
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	26,494	17,774	6,875		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0

UTILIDAD ANTES IMPUESTO	137,741				
		151,428	167,271	179,065	183,957
(-) IMPUESTO A LA RENTA	1,377	1,514	1,673	1,791	1,840
UTILIDAD NETA	136,364	149,914	165,598	177,274	182,118

En los 5 años obtenido crecimiento positivo de utilidades, esto está ligado a la cantidad de ventas proyectadas que se realizaron en base al pronóstico de la demanda.. En cuanto al impuesto a la renta es importante mencionar que al ser parte del RMT – Régimen MYPE Tributario hay una renta mensual de 1.0% de ingresos netos mensuales, y para efectos de cálculo y visibilidad anual se aplicó sobre el ingreso neto anual.

6.14. Evaluación de la Inversión

En ambas evaluaciones se consideran los indicadores principales: VAN, TIRE, PRIF, B/C.

6.14.1. Evaluación Económica

	COK	VALOR
VANE	13.00%	S/. 301,383.12
TIRE		55.97%
PRIE		1.65
B/C Económico		S/. 3.26

Se observa que es un proyecto viable al obtener una VANE positiva y mayor a 0 con un valor de 301,383.12, una TIRE mayor a la VANE con el 55.97% y un beneficio costo de 3.26 lo que quiere decir que por cada 1 sol que se invierta, se obtiene 3.26 de ganancia.

6.14.2. Evaluación Financiera

	WACC	VALOR
VANF	18.8%	S/. 232,556.23
TIRF		85%
PRIF		2.30
B/C Financiero		S/. 5.65

De igual manera, se obtiene una VAN mayor a 0, por lo tanto el proyecto es viable, una TIRF DE 85%, un B/C de 5.65 y un PRIF de 2.30, lo que indica que en 2 años es el periodo de recuperación de nuestro capital (104,423).

6.14.3. Evaluación social

La creación de la empresa generará fuentes de trabajo, se refleja como impacto positivo ya que se está activando el sistema de comercialización de productos peruanos sin conflictos sociales.

6.14.4. Impacto ambiental

Plan de manejo ambiental

La comercialización del licor de aguay manto no genera ningún problema ambiental significativo, por consiguiente, el plan de manejo ambiental a planificarse es positivo ya que no atenta contra la sostenibilidad ambiental futura considerando el presente plan como un proyecto viable.

6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

En relación a la determinación del COK, se está tomando en cuenta que no se tiene un negocio y no hay socios, entonces se está considerando como opción el depósito a plazo del banco Falabella, es cual ofrece una tasa de 7% y la ganancia que se quiere obtener es del 6%, generando que mi COK sea de 13%

Determinación del COK	
TREMA Inversionista 1	13%
Participación Inversionista 1	100%
TREMA Inversionista 2	15%
Participación Inversionista 2	0.00
TREMA Inversionista 3	20.00%
Participación Inversionista 3	0.00
COK	13.00%

Determinación de la WACC	
---------------------------------	--

Costo del patrimonio (COK)	13%
Participación del patrimonio	43.99%
Costo Financiamiento	25%
Participación de terceros	56.01%
Impuesto a la renta	6.88%
WACC	18.76%

Se ha determinado que la tasa de descuento de acuerdo al COK y al financiamiento con el banco en un 40/60 aproximadamente, da como WACC de 18.76%

6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 45 Tipo de cambio

TC	VAN	TIR
3.4	(S/. 807,090.16)	-14.30%
3.5	220,662.16	80.36%
3.6	S/. 1,253,804.38	124%

En la siguiente tabla, se ha tomado en cuenta dos escenarios un positivo y uno negativo. En el positivo el tipo de cambio es mayor y en el negativo el tipo de cambio es menor,

- Se reconoce la necesidad de fijar un tipo de cambio por tal motivo, para mitigar el riesgo de tipo de cambio en las operaciones futuras, se recurre al mecanismo de forward con los bancos comerciales.
- Tipo de cambio forward: contrato con un banco un tipo de cambio forward establecido a 30 o 60 días para comprar o vender dólares.
- Nuestros precios lo hemos estimado en base a un tipo de cambio forward con el banco Interbank.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

- De acuerdo a las evaluaciones realizadas en cuanto a los indicadores económicos y financieros, se da por viable y rentable el plan de negocio ya que se cuenta con un VANF de S/232,556.23, la TIRF de 85% además de una VANE de S/301,383.12 y una TIRE de 56%.
- Las características y tendencias de consumo del mercado español en relación a las bebidas alcohólicas indican que el producto “licor de aguaymanto” tendría acogida en los principales bares de Madrid ya que es un producto nuevo y saludable y 100%peruano
- El factor determinantes de éxito es proporcionar a nuestros clientes que vienen a ser los principales bares o restaurantes de Madrid, un proceso de distribución y/o comercialización atractiva de nuestro producto para que pueda lograr visibilidad y obtener resultados positivos.
- Contratar un servicio integral de un operador logístico para la exportación, permite el ahorro de tiempo y esfuerzo

7.2.- Recomendaciones.

- Se debe tener en cuenta que para ingresar al mercado se debe trabajar una estrategia de posicionamiento y de promoción tal vez con constantes participaciones en ferias y/o degustaciones para lograr la aceptación.
- Se recomienda la ejecución del proyecto, que mediante el presente estudio se determinó que es un negocio rentable; considerando que las expectativas de crecimiento económico son altas
- En base a las proyecciones económicas y financieras es necesario actualizar y realizar un nuevo análisis cada 3 años para tener una imagen del negocio conforme se avanza y lograr expandir al mercado a largo plazo, tomando en cuenta las tendencias de consumo.

ANEXOS

Anexo 1. Plano de Zonificación de Empresas en la Municipalidad de La Victoria.



Anexo 2: Buyer persona: Distribuidor de licores

<p>DEMOGRAFIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Vive y trabaja en Madrid, España Edad 45 años Salario 2000 euros mensuales 	<p>ESTUDIOS – TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> Universitario Supervisor en la empresa distribidora LATINOS MADRID. Más de 10 años de experiencia en el sector de bares, licorerías y hotelería 	<p>OBJETIVOS</p> <p>"Conseguir nuevos productos para ofrecer a sus clientes con el fin de posicionar marcas en el mercado HORECA.</p>
<p>AFICCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Le gusta ir al gimnasio Le gustan los juegos de mesa Se mantiene informado sobre tendencias HORECA Disfruta la vida nocturna madrileña 	<p>¿COMO PODEMOS AYUDARLO?</p> <ul style="list-style-type: none"> Conectando a Enrique con exportadores de nuevas bebidas que lo ayuden en su objetivo de presentar productos en su sector y lograr ventas. 	
<p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsable de la venta y distribución de nuevos producto en su ciudad y trabajo. Optimizar estrategia de contacto Aumentar la recompra 		<p>ENRIQUE NAPA</p>

ANEXO 3: Lienzo Propuesta de valor



Anexo 4: Contrato Compraventa Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: NATURAL DRINKS, empresa constituida bajo las leyes de los España debidamente representada por, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra PERU BERRIES EIRL ., inscrito en la Partida N° Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°, debidamente representado por su Gerente General CARLA ZAPATA MORALES, identificado con DNI N° 47717693 Y señalando domicilio el ubicado AV PALERMO 221 distrito de La Victoria, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: LICOR DE AGUAYMANTO, en botellas de 750ml y EL COMPRADOR pagará el precio total de la mercadería, bajo las condiciones de pago del presente contrato.

2.2. Los envases y embalajes serán proveídos por parte de EL VENDEDOR, siendo este responsable por el buen envasado y embalado para mantener la mercadería en las mismas condiciones de fabricación.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 7 días calendario luego de recibidas las órdenes de compra por parte del comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio (dólares americanos) por el envío de los productos de conformidad con la cotización internacional recibida por el comprador y aceptada vía correo.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB el envío se realizará a través de la empresa Olva Courier S.A.C. para envíos express. Se incluye Flete y seguro.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada para el comienzo de la preparación de la orden, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) en un plazo no mayor a un día luego de la entrega por J&M GLOBAL LOGISTICS. previo envío por parte del COMPRADOR a el VENDEDOR de la guía Courier via correo electrónico.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia Internacional a la cuenta del Banco de Crédito del Perú el cual corresponde al 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 5 POR CIENTO (5 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de DIEZ PORCIENTO (10 %) 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:

El VENDEDOR entregará la mercadería en el local del COMPRADOR ubicado en el domicilio que se indica en el presente contrato, el pago del flete y seguro internacional estará a cargo del VENDEDOR.

La gestión documentaria de exportación la realizará el VENDEDOR, los impuestos que se puedan incurrir en destino serán asumidos por el COMPRADOR.

El envío se realizará a través de la empresa J&M GLOBAL LOGISTICS el responsable de la supervisión del envío es EL VENDEDOR.

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 vía correo electrónico a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 3 días calendario desde la fecha en que EL COMPRADOR reciba físicamente la mercadería 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 3 días calendario contados desde la fecha en que el comprador reciba físicamente la mercadería.

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

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

a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para EL COMPRADOR; o.

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

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.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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 correo electrónica de la otra parte mencionada anteriormente o a

cualquier otra dirección de correo electrónico que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

DOCUMENTACIÓN

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

El VENDEDOR es el responsable de la emisión de la factura comercial y declaración de contenido y embalaje, solicitado por J&M GLOBAL LOGISTICS. para el envío de la mercadería.

OLVA Courier S.A.C.es responsable de la emisión de los documentos de despacho aduanero y trámites de envío hacia el lugar de destino.

El VENDEDOR es responsables del seguimiento de la correcta gestión de envío realizado por por J&M GLOBAL LOGISTICS

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEPTIMA:

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, a los 05 Días del mes de Noviembre 2020

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

REFERENCIAS

Municipalidad de La Victoria (s.f) Portal de transparencia estándar. Recuperado de : <https://www.munilavictoria.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento>

SUNAT. (s.f.) *Régimen Laboral Especial de la micro y pequeña empresa* de:https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

INDECOPI.(s.f.) Registro de Marca y otros signos. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

MEP- Mi empresa propia. (s.f.) *Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.* Recuperado de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/MEP_Constitucion_TramitesLegales_Modalidades-Personas-Juridicas.pdf

Crece negocios (s.f.) Qué es una marca. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/marca/>

INDECOPI (s.f.) tasas de precios para marca. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3911043/Marcas-TASAS.pdf/65876609-8251-1c64-80bb-b004170c6be5>

Municipalidad de La Victoria (s.f) Requisitos para licencia de funcionamiento. Recuperado de https://www.munilavictoria.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento?v=req_lic_funcionamiento

Gobierno del Perú. (2018). *Tipos de empresa (Razón social o denominación)*. Recuperado de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

INEI. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Diario Gestión, Tipos de contratos laborales y sus beneficios. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/>

Municipalidad de La Victoria. (s.f.). Plano de Zonificación. Recuperado de <https://www.munilavictoria.gob.pe/files/gde/zonificacion.pdf>

Sunat. (Febrero de 2016). Exportación Definitiva. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/ctrlCambios/cambios/cc-pg.02-003-26.02.2016.htm>

Sunat. (s.f.). Evaluación y requisitos para obtención de la Licencia de Funcionamiento. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso8.pdf>

Sunat. (s.f.). Inscripción RUC. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/rucempresaas/inscripcion-al-ruc-empresas>

Sunat. (s.f.). PDT-PLAME. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/rucempresaas/inscripcion-al-ruc-empresas>

SIICEX (s.f) PreciosFOB
https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2

