

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico -
Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“FACTIBILIDAD DE INSERCIÓN DEL PISCO DE LA EMPRESA
“MAJES TRADICIÓN SAC” EN EL MERCADO DE NUEVA JERSEY A
TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, AÑO 2021”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Salcedo Miranda, Yanireth

Tejada Gonzales, Marcelo Sebastián

Para optar el Título Profesional de

Ingeniero Comercial.

Especialidad: **Negocios internacionales**

Asesor:

Mg. Lam Obregón, Karlo Alfonso

Arequipa –Perú

2022

DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Mayo del 2022

Dictamen: 005474-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 005474, presentado por:

2014701162 - SALCEDO MIRANDA YANIRETH
2014700271 - TEJADA GONZALES MARCELO SEBASTIAN

Titulado:

**FACTIBILIDAD DE INSERCIÓN DEL PISCO DE LA EMPRESA MAJES TRADICIÓN SAC EN EL
MERCADO DE NUEVA JERSEY A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, AÑO 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR



1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR

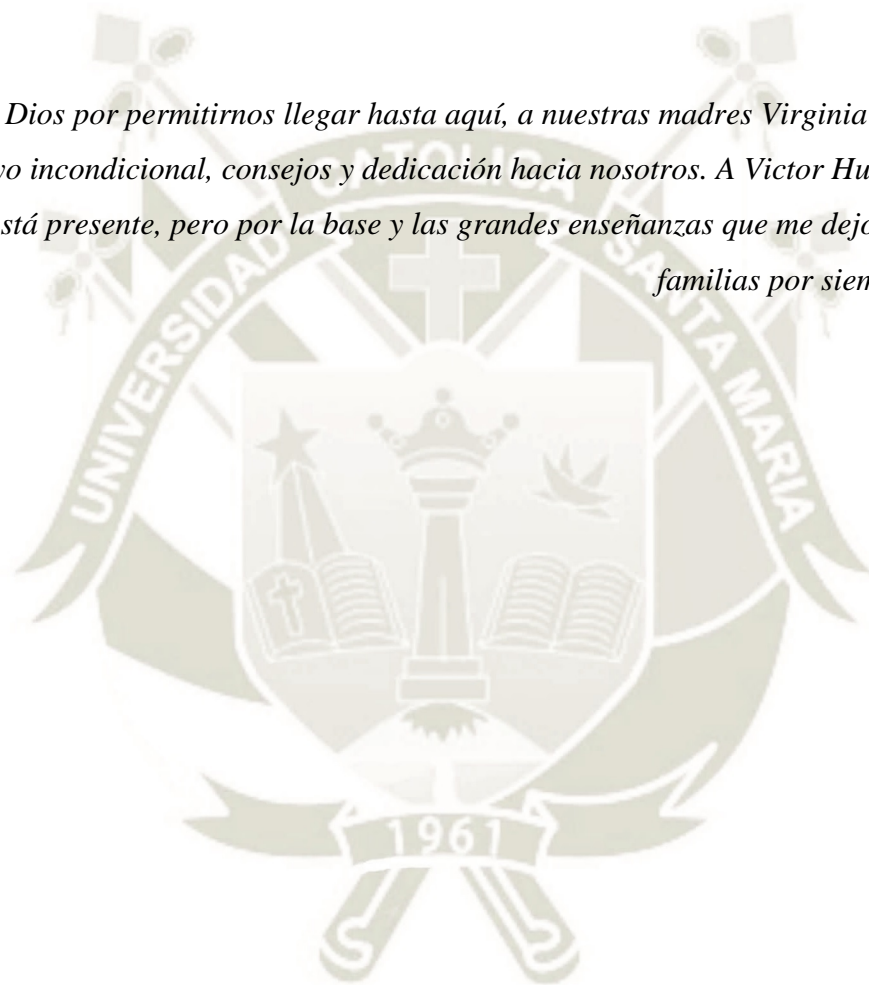


2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR



DEDICATORIA

A Dios por permitirnos llegar hasta aquí, a nuestras madres Virginia y Judit por su apoyo incondicional, consejos y dedicación hacia nosotros. A Victor Hugo que hoy no está presente, pero por la base y las grandes enseñanzas que me dejó. Y a nuestras familias por siempre estar ahí.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DICTAMEN APROBATORIO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	1
SUMMARY.....	2
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Descripción.....	5
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2. Tipo de problema.....	5
1.2.3. Variables.....	5
1.2.4. Interrogantes Básicas	6
1.2.4.1. Interrogante General.....	6
1.2.4.2. Interrogantes Específicas	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Terminología.....	8
1.6. Marco Conceptual.....	10
1.6.1. Comercio electrónico.....	10
1.6.2. Inserción en mercados internacionales	11
1.6.3. Estudio de factibilidad	13
1.7. Antecedentes.....	19
1.8. Hipótesis.....	21
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	22
2.1. Técnicas e instrumentos.....	22
2.2. Estructuras de los Instrumentos	22
2.3. Campo de Verificación.....	22
2.3.1. Ámbito.....	22

2.3.2.	Temporalidad	22
2.3.3.	Unidades de Estudio	22
2.3.3.1.	Universo	22
2.3.3.2.	Muestra.....	22
2.4.	Estrategia de recolección de Datos.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		25
3.1.	Estudio de Mercado	25
3.1.1.	Análisis de los resultados.....	25
3.1.2.	Análisis de las 4p.....	40
3.1.2.1.	Producto (Servicio)	40
3.1.2.2.	Precio	41
3.1.2.3.	Plaza	41
3.1.2.4.	Promoción.....	42
3.2.	Estudio Técnico.....	42
3.2.1.	Localización	42
3.2.2.	Principales procesos.....	42
3.2.3.	Diseño espacial.....	44
3.2.4.	Requerimientos técnicos	44
3.3.	Estudio Organizacional	45
3.3.1.	Requerimientos de RRHH	45
3.3.2.	Manual de funciones.....	45
3.4.	Estudio Financiero.....	47
3.4.1.	Inversión en Activos	47
3.4.2.	Capital de Trabajo	47
3.4.3.	Inversión Inicial.....	48
3.4.4.	Financiamiento.....	49
3.4.5.	Presupuesto de Ingresos.....	50
3.4.6.	Presupuesto de Gastos.....	53
3.4.7.	Punto de Equilibrio	57
3.4.8.	Flujo de caja	58
3.4.9.	Indicadores de rentabilidad	59
3.4.9.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	59
3.4.9.2.	Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)	61
3.4.9.3.	Periodo de Recuperación	61
CONCLUSIONES		63

RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	65
ANEXOS.....	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	5
Tabla 2. Sector en el que se encuentra.....	25
Tabla 3. Conocimiento sobre el Pisco peruano	26
Tabla 4. Identificación del Pisco como una bebida del Perú.....	27
Tabla 5. Consumo para el cual destina el Pisco	28
Tabla 6. Conocimiento sobre otras comercializadoras de Pisco en Nueva Jersey	29
Tabla 7. Aspecto del Pisco que se tienen en cuenta para su compra.....	30
Tabla 8. Interés en adquirir Pisco de la empresa Majes Tradición SAC	31
Tabla 9. Variedad de Piscos que interesarían adquirir	32
Tabla 10. Volumen por pedido dispuestos a comprar	33
Tabla 11. Periodicidad de los pedidos	34
Tabla 12. Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Clásica	35
Tabla 13. Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Premium	36
Tabla 14. Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Mosto Verde.....	37
Tabla 15. Empresas de Courier preferidas.....	38
Tabla 16. Medios preferidos para recibir información	39
Tabla 17. Precio de los productos.....	41
Tabla 18. Requerimientos técnicos.....	45
Tabla 19. Perfil del especialista de comunicación y marketing	46
Tabla 20. Perfil del especialista logístico	46
Tabla 21. Inversión en activos.....	47
Tabla 22. Capital de Trabajo	48
Tabla 23. Inversión Inicial.....	49
Tabla 24. Amortización del préstamo	50
Tabla 25. Presupuesto de Venta	52
Tabla 26. Costos por producto.....	53
Tabla 27. Materiales directos.....	53
Tabla 28. Gastos de Mano de Obra Indirecta	54
Tabla 29. Gastos administrativos	55
Tabla 30. Gastos de publicidad.....	55
Tabla 31. Gastos de depreciación	56
Tabla 32. Gastos de Amortización	56
Tabla 33. Total de gastos.....	57
Tabla 34. Costos fijos	57

Tabla 35. Costos Variables.....	57
Tabla 36. Punto de Equilibrio.....	58
Tabla 37. Flujo de caja del proyecto.....	59
Tabla 38. Saldos acumulados del flujo de caja.....	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones de Pisco a nivel mundial.....	3
Figura 2. Sector en el que se encuentra	25
Figura 3. Conocimiento sobre el Pisco peruano	26
Figura 4. Identificación del Pisco como una bebida del Perú	27
Figura 5. Consumo para el cual destina el Pisco	28
Figura 6. Conocimiento sobre otras comercializadoras de Pisco en Nueva Jersey	29
Figura 7. Aspecto del Pisco que se tienen en cuenta para su compra.....	30
Figura 8. Interés en adquirir Pisco de la empresa Majes Tradición SAC.....	31
Figura 9. Variedad de Piscos que interesarían adquirir	32
Figura 10. Volumen por pedido dispuestos a comprar	33
Figura 11. Periodicidad de los pedidos.....	34
Figura 12. Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Clásica.....	35
Figura 13. Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Premium.....	36
Figura 14. Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Mosto Verde	37
Figura 15. Empresas de Courier preferidas	38
Figura 16. Medios preferidos para recibir información.....	39
Figura 17. Productos a comercializar	40
Figura 18. Estrategia de distribución.....	41
Figura 19. Flujograma del proceso de registro de clientes	43
Figura 20. Flujograma del proceso de compra	43
Figura 21. Diseño espacial de la oficina.....	44

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico en el año 2021. Para el cumplimiento de este, el estudio fue desglosado en un total de tres capítulos, comenzando con el planteamiento teórico en el que se describe la problemática del estudio, así como los objetivos para su solución y los elementos que justifican el proyecto investigativo, adicionalmente se expusieron los referentes teóricos en los cuales se sustentó la investigación como el comercio electrónico, la inserción en mercados internacionales y los estudios de factibilidad. Posteriormente en el capítulo 2 se realiza el planteamiento operacional en el que se menciona la encuesta como técnica, basada en el cuestionario como instrumento para recopilar la información, además se describe la estructura de dicho instrumento y la población objeto de estudio. Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollan los elementos del estudio de factibilidad como el estudio de mercado, el estudio técnico, organizacional y el estudio financiero con los que se concluye que la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico es factible, pues el Valor Actual Neto es positivo alcanzando los S/. 130.721,76, además de que su Tasa Interna de Rentabilidad es de 39,79% superior al 8,06% exigido para cubrir el costo del capital y la recuperación de la inversión se logra en 1 año y 4 días aproximadamente.

Palabras Claves: Inserción del pisco, comercio electrónico.

SUMMARY

The object of this research is to analyze the feasibility of inserting the Pisco of the company "Majes Tradición SAC" in the New Jersey market through electronic commerce in the year 2021. For the accomplishment of this, the study has been broken down in a total of three chapters, beginning with the theoretical approach in which the problem of the study is described, as well as the objectives for its solution and the elements that justify the research project, additionally the theoretical references on which the research was based were exposed, such as trade electronic mail, insertion in international markets and feasibility studies. Subsequently, in chapter 2, the operational approach is carried out in which the survey is mentioned as a technique, based on the questionnaire as an instrument to collect information, in addition, the structure of said instrument and the population under study are described. Finally, in the third chapter, the elements of the feasibility study are developed, such as the market study, the technical, organizational study and the financial study with which it is concluded that the insertion of the Pisco of the company "Majes Tradición SAC" in the market of New Jersey through electronic commerce is feasible, for the Net Present Value is positive, reaching S/. 130,721.76, in addition to the fact that its Internal Rate of Return is 39.79% higher than the 8.06% required to cover the cost of capital and the recovery of the investment is achieved in approximately 1 year and 4 days.

Keywords: Pisco insertion, electronic commerce.

CAPÍTULO I.

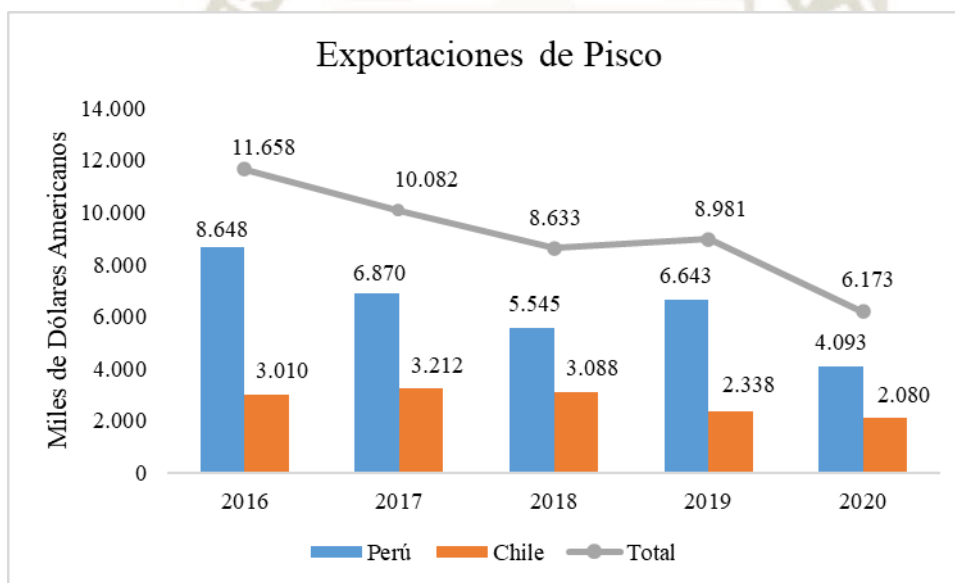
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Pisco es el nombre de una bebida de uva producido en Chile y Perú, elaborado principalmente por destilación de los productos de las vides, similar al brandy y al coñac, pero sin el envejecimiento prolongado en barricas de madera. En el año 2020 se importaron. En el 2020 se exportaron a nivel mundial un total de 6.173 miles de USD, siendo los principales países importadores Estados Unidos, España, Francia y Países Bajos.

Figura 1

Exportaciones de Pisco a nivel mundial



Fuente: Internacional Trade Center (2021)

Elaboración: propia

En el caso particular del Pisco peruano, este se remonta a la historia del vino peruano, producido en las costas de los valles de Lokumba, Samar y Caplinna, así como las provincias de Ica, Lima, Tacna, Moquegua y Arequipa. Dado el clima semidesértico que favorece el desarrollo del ciclo vegetativo. (Avila, 2014)

En el 2019 las exportaciones FOB de Pisco de Perú totalizaron 6,64 millones de dólares, un incremento de 17,65%. En el mismo período, el volumen exportado fue de 1,25 millones de litros, variación del 13,07%. Como resultado de estos niveles de exportación, la tasa de crecimiento anual compuesta del Pisco peruano durante los últimos 5 años fue

de 3.72%. Cabe señalar que el Pisco conquista el cuarto lugar entre los principales productos de exportación del Perú dentro del sector de bebidas, licores y vinagre, con un 11,62% del total de exportaciones. (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2020)

Durante los últimos 5 años, Estados Unidos ha sido el principal mercado para el Pisco peruano. En 2019 se alcanzaron exportaciones de 3,16 millones de dólares estadounidenses FOB, una diferencia de 15,95%, un aumento de 3,45% en 2015/2019. Por su parte el volumen de exportación alcanzó los 580,947 litros. (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2020)

Sin embargo, hasta el 2016, la tasa de crecimiento anual promedio del consumo nacional de Pisco fue de solo 5.6%, pero aumentó significativamente el año pasado y se espera que continúe superando los 2 millones en los próximos años. No obstante, dicho consumo (0.3 Litros por persona) es muy inferior a la producción nacional, la cual ha crecido en el último quinquenio, al finalizar el 2017, escaló a 10.7 millones de litros. (Schol, 2018)

Dicho contexto ha traído consigo un alto nivel de competitividad en el mercado y una guerra de precios entre los productores. La empresa Majes Tradición SAC no está ajena a estas dificultades, pues sus volúmenes de ventas se han visto afectadas en los últimos años, producto del incremento de la competencia y la guerra de precios. Por ello, la compañía busca alternativas y mercados foráneos donde vender sus diferentes marcas de Pisco, como el mercado de Nueva Jersey en EEUU. A esto habría que sumar que los alimentos y bebidas serán la categoría de ventas en línea de más rápido crecimiento durante los próximos años en EEUU, con una tasa de crecimiento anual promedio del 30% entre 2019 y 2024. (Grocery, 2021)

Ante esta nueva alternativa de negocio que pretende insertar el Pisco peruano de la empresa Majes Tradición SAC en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, es imprescindible determinar la existencia o no de un mercado para el producto, así como la viabilidad técnica y organizativa de la puesta en marcha del proyecto. Finalmente, el estudio de la inversión requerida y la incidencia que puedan originar los costos de ésta en la rentabilidad de la empresa, evidenciarán la factibilidad económica y financiera del proyecto de inversión.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico-Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es de carácter aplicada, pues en la misma se busca resolver un determinado problema, el cual es conocer si es factible la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico para el año 2021. Adicionalmente por su nivel, el estudio es descriptivo, pues en el mismo se describen las características de la empresa Majes Tradición SAC, así como del mercado de Nueva Jersey.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables:

Variable Independiente: Comercio electrónico

Variable Dependiente: Factibilidad de inserción del Pisco

b) Operacionalización de variables:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Comercio electrónico	Volumen de Ventas
	Número de usuarios registrados
	Costo de Implementación
	Rentabilidad
VARIABLE DEPENDIENTE Factibilidad de inserción del Pisco	Punto de equilibrio
	Valor Actual Neto (VAN)
	Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)
	Periodo de Recuperación

Elaboración: propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Es factible la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ✓ ¿Cuáles son los volúmenes de venta que se alcanzarían con la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021?
- ✓ ¿Cuántos usuarios registrados se tendrían a través del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey?
- ✓ ¿Cuál es el costo de implementación del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey?
- ✓ ¿Qué rentabilidad se obtendría con el uso del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey?

1.3. Justificación

De acuerdo con Drury (2021) los estudios de viabilidad ayudan a los directores de proyectos a determinar la viabilidad de un proyecto o empresa comercial mediante la identificación de los factores que pueden conducir a su éxito. El estudio también muestra el potencial retorno de la inversión y cualquier riesgo para el éxito de la empresa.

Es en este sentido que, esta investigación es importante porque determina las preferencias del consumidor, la demanda potencial, así como los requisitos técnicos y de gestión necesarios para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico. Además, se puede visualizar ventajas de la internacionalización a través del comercio electrónico como son el alcance de un mercado con mayor poder adquisitivo, sin incurrir en altos

volúmenes de inversión. Esto permite aumentar los márgenes de rentabilidad al mismo tiempo que disminuye la dependencia de un mercado nacional más competitivo y por ende con márgenes operativos más estrechos. Adicionalmente la venta directa vía online a los clientes mediante pedidos disminuye los costos de intermediación y de gestión de inventario, permitiéndole además a la empresa gestionar su marca más directamente con sus clientes. Dichos elementos constituyen la base para determinar si dicho proyecto de inversión es rentable financieramente o no, así como los aportes del comercio electrónico en la viabilidad del proyecto.

Al final del estudio se proporcionan las bases para la toma de decisiones acertadas relacionadas con el proyecto de inversión, lo que les permite a los inversores obtener todos los elementos riesgo-retorno relacionados con el proyecto.

Con base en lo anterior, esta investigación busca establecer un conjunto de pautas a través de la aplicación de las teorías administrativas, financieras y la evaluación de proyectos que permitan a los inversionistas tomar decisiones que les brinden la mejor relación riesgo-recompensa.

Desde un punto de vista metodológico la investigación se justifica mediante la concepción de los métodos Analítico Sintético y Estadístico Matemático, así como el enfoque cuantitativo, pues el estudio se inicia con la recolección de datos en base a instrumentos como cuestionarios cuyos resultados son procesados electrónicamente. Estableciéndose con ello las bases para identificar las preferencias de los clientes, estimar los volúmenes de ventas, entre otros elementos que conforman el punto de partida para calcular la factibilidad del proyecto de inversión.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los volúmenes de venta que se alcanzarían con la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021.

- ✓ Establecer el número de usuarios registrados que se tendrían a través del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey.
- ✓ Calcular el costo de implementación del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey.
- ✓ Calcular la rentabilidad que se obtendría con el uso del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey.

1.5. Terminología

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que el proveedor vende en el mercado (SUMUP, s.f.).

Demanda

Es la cantidad de productos que los consumidores quieren comprar en la economía (SUMUP, s.f.).

Cadena de valor

La cadena de valor es un instrumento que puede determinar la forma de agregar valor a los beneficiarios finales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Plan de negocio

Un plan de negocio es un conjunto de estudios diseñados para fijar una idea de negocio que tiene como objetivo efectuar la producción de un producto o servicio y atender las necesidades humanas. Se trata también de una serie de actividades ordenadas y orientadas a la inversión, principalmente en el marco de una planificación integral y coordinada, a través de las cuales una serie de recursos financieros, humanos y materiales pueden contribuir al crecimiento económico y social. (Hamilton & Pezo Paredes)

Venta

Entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Economipedia, s.f.)

Mercado

Un lugar donde las fuerzas de la oferta y la demanda ayudan a intercambiar bienes y servicios a precios específicos. Incluye a todas las personas, familias, compañías e instituciones que se espera que estén satisfechas con los productos del postor. Los mercados reales son aquellos que consumen estos productos, y los mercados potenciales que aún no los han consumido pueden hacerlo ahora o en el futuro. (Clavijo S. , 2008)

Estudio de mercado

Incluye la exploración de determinadas variables económicas y sociales que definen el proyecto, aunque no estén relacionadas con el proyecto (CEPAL, ILPES, NU, 1973).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de evaluación de inversiones, cuyo resultado es la discrepancia entre el valor presente de los ingresos de la inversión y los desembolsos de esta. Mide la rentabilidad del proyecto examinado en valor absoluto, o sea, formula el contraste entre el valor actual de la unidad monetaria recaudada y desembolsada. (Expansión, s.f.)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este es un indicador del rendimiento de la inversión, que muestra cuál será la tasa de interés más alta con la que el negocio no creará ganancias ni pérdidas. Estos son los flujos de caja del proyecto y se precisan operativamente como el ratio que mide la rentabilidad en porcentaje del proyecto. El estándar de la TIR valora el proyecto con base en la tasa uniforme de retorno de todos los beneficios descontados en un período que es exactamente igual al costo indicado en moneda corriente. (Sapag Chain, 2011)

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Comercio electrónico

Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere al intercambio de bienes y servicios, fondos o información entre empresas y consumidores que utilizan la red electrónica, es decir, Internet o la red social en línea. El comercio electrónico significa la prestación de asistencia a las actividades comerciales, a través del uso del medio electrónico, es decir, todas las actividades como la compra, venta, pedido y pago se realizan a través de Internet. (Cordero, 2019)

En el alcance del comercio electrónico de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2019) se discuten los siguientes puntos:

- ✓ Comercio B2B: Cuando la transacción comercial se realiza entre dos casas comerciales, a través del canal electrónico, se denomina comercio B2B.
- ✓ Comercio B2C: Cuando el intercambio de bienes y servicios se realiza entre la entidad comercial y el cliente, a través de Internet, se conoce como comercio B2C.
- ✓ Comercio C2C: Cuando la compra y venta de bienes y servicios se realiza entre clientes que utilizan medios electrónicos, se denomina comercio C2C.
- ✓ Comercio Intra-B: Cuando el intercambio se produce dentro de la empresa o casa de negocios, con el uso de medios electrónicos, se denomina Intra *B-commerce*.

A modo de resumen se puede establecer el término comercio electrónico como un modelo de negocio que posibilita a compañías y particulares transaccionar bienes y servicios mediante el Internet.

Características del comercio electrónico

De acuerdo con Wu (2017) el comercio electrónico posee las siguientes características:

- ✓ Está relacionado con la publicidad de los productos de forma electrónica y permitiendo a los clientes navegar a través de las ofertas disponibles.
- ✓ Implica un acuerdo entre las partes involucradas para continuar con el éxito.
- ✓ Se realiza el pedido de las mercancías después de que se concluye un acuerdo.
- ✓ Los sistemas de pago electrónico en internet se utilizan para recibir pagos.
- ✓ Los bienes son entregados a los clientes. Si es un producto tangible, es enviado por transporte.

1.6.2. Inserción en mercados internacionales

Según Hadjiikhani y Johanson (2015), la inserción en mercados internacionales o internacionalización es "el método para adaptar las operaciones de las organizaciones a entornos extranjeros" (p. 45). Este proceso comprende la cantidad y la distancia geográfica del mercado extranjero que se ingresa; la diferente cantidad de actividades que se llevan a cabo en los disímiles países y la intensidad de integración de estas actividades.

Las empresas entran en la internacionalización como resultado de la migración de sus clientes y la globalización de sus competidores, mientras que algunas empresas lo hacen como un símbolo de éxito y progreso.

En los últimos años con el desarrollo del Internet y el comercio electrónico, las compañías han logrado insertarse en mercados internacionales a través del comercio electrónico. De acuerdo con Terzi (2017) El comercio electrónico internacional se refiere al negocio de vender un producto a través de Internet a compradores que viven en países extranjeros. Prácticamente no hay límites para que una empresa pueda expandir su negocio, siempre que haya un mercado para sus productos.

Tanto las tiendas físicas como las que sólo están en línea pueden explorar nuevas audiencias con el auge del comercio electrónico internacional. Después de adquirir una solución de comercio electrónico integrada, existen varios beneficios para disfrutar, como una mayor visibilidad de la marca y una base de clientes más amplia.

A continuación se exponen desde el punto de vista de Martinuzzi (2018) algunos de los principales beneficios del comercio internacional.

✓ **Mayores ingresos**

Entre los principales beneficios que poseen los negocios internacionales es el hecho de incrementar el potencial de clientes, dado que cada destino internacional que se una a la lista, puede generar un nuevo desarrollo comparativo e incrementar el volumen de ingresos.

✓ **Disminución de la competencia**

Los productos y servicios pueden competir en mercados saturados, pero puede haber menor número de competidores en otros países.

✓ **Mayor vida útil del producto**

A medida que los consumidores dejan de comprar o cambian a versiones actualizadas con el tiempo, las ventas de ciertos productos en todo el país pueden disminuir. Vender un producto en un mercado extranjero puede extender la vida útil de un producto existente a medida que los mercados emergentes buscan comprar estos productos.

✓ **Gestión más sencilla del flujo de caja**

Recibir un pago por adelantado puede ser una de las ventajas ocultas del comercio internacional. En el comercio internacional, puede ser una práctica común exigir el pago por adelantado y, a nivel local, es posible que deba administrar el flujo de efectivo de manera más creativa mientras espera el cobro. Pagado. La expansión de la empresa internacionalmente puede ayudar a gestionar mejor el flujo de efectivo.

✓ **Mejor gestión de riesgos**

Uno de los importantes beneficios del comercio internacional es la variación del mercado. Enfocarse exclusivamente en el mercado nacional expondrá el negocio a mayores riesgos de una crisis económica, así como eventos ambientales adversos o factores políticos entre otros. Reducir la dependencia del mercado único contribuye a reducir los potenciales riesgos del mercado local.

✓ **Disposición de excedentes**

Uno de los beneficios del comercio internacional es que puede tener un punto de venta para deshacerse de los artículos sobrantes que no se pueden vender localmente.

✓ **Reputación mejorada**

Desarrollar negocios internacionalmente puede perfeccionar la reputación de una compañía. El triunfo en un país puede afectar positivamente el crecimiento en los países colindantes, lo que puede aumentar la reputación de la empresa en el campo. También ayuda a generar confianza en empresas nacionales y extranjeras.

1.6.3. Estudio de factibilidad

Según Camacho (2017) la viabilidad se refiere a la capacidad de implementar un proyecto específico. Un estudio de viabilidad es un análisis realizado por una empresa para determinar si el proyecto presentado es bueno o malo, y qué estrategias deben utilizarse para que sea exitoso.

Un análisis de factibilidad es un juicio de acercamiento continuo para precisar el problema a resolver. Para ello, se parte de estimaciones, supuestos y pronósticos por lo que el grado de elaboración y confiabilidad de la información depende de la profundidad de la investigación de mercado, técnica, financiera y económica, además de realizar otras operaciones necesarias. (Santos, 2018)

De forma general, un estudio de factibilidad es un análisis que considera todos los elementos notables del negocio, incluidas las consideraciones de mercado, técnicas, administrativas, legales, financieras y de proyección para establecer la posibilidad de ejecutar con éxito el proyecto.

Componentes del Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad ha de transitar por cuatro análisis básicos:

1. Estudio de Factibilidad de Mercado
2. Estudio de Factibilidad Técnica
3. Estudio de Factibilidad Administrativa
4. Estudio de Factibilidad Económica-Financiera

A continuación se analiza las particularidades de cada uno de ellos.

1. Estudio de Factibilidad de Mercado

Básicamente, se trata de definir y cuantificar la oferta y la demanda, la investigación de precios y la investigación de marketing. En estos casos, siempre es conveniente obtener datos de la fuente principal. El propósito de la investigación de mercado del proyecto es estimar la cantidad de bienes o servicios de nuevas unidades de producción que la comunidad está dispuesta a comprar a un precio específico. El monto simboliza la demanda desde el punto de vista del negocio e indica un período de referencia (un año, un trimestre, un mes, etc.). Dado que la cantidad demandada generalmente depende del precio, vale la pena fijar el precio de diferentes maneras, teniendo en cuenta que los empresarios deben poder pagar los costos de producción con un margen de beneficio razonable. (Kenton, 2018)

La investigación de mercados es una investigación que examina la demanda del mercado y particularmente de un producto o servicio. Estudia la actividad del mercado en función de factores como la demanda, la ubicación y la competencia, que consiguen o no afectar los valores de las propiedades.

2. Estudio de Factibilidad Técnica

La selección de la mejor solución para una correcta macro localización de cada fábrica nueva, así como su óptimo tamaño, constituye parte de los fundamentos

técnicos necesarios de cada nueva propuesta de inversión. Este estudio técnico es uno de los de mayor complejidad de los realizados por ingenieros y economistas. Para esta etapa se debe considerar variados criterios económicos, políticos, técnicos y sociales; de ellos algunos no cuantificables pero que son imprescindibles a la hora de tomar la decisión final de la localización y tamaño del proyecto industrial. En este aspecto se debe mencionar que existe una estrecha relación entre capacidad máxima de producción a alcanzar por cada nueva fábrica, la zona de localización de esta, así como la tecnología empleada para la producción (Labardin & Marc, 2019).

Con respecto a la tecnología a emplear durante la producción se requiere un estudio exhaustivo para lograr determinar y descartar las que no cumplen los requisitos necesarios y de las que si cumplen evaluar cuál es la más factible a utilizar. Se puede dar el caso de que la empresa no cuente con toda la tecnología que requiere, por ello se debe analizar si es posible adquirir los equipos restantes a partir de revisar si existe la disponibilidad de proveedores. Es una realidad que la mayoría de las compañías dependen de infinidad de subcontratistas y proveedores que suministran gran parte de su proceso productivo.

La correcta selección de la tecnología a emplear es un proceso donde influyen varios factores productivos, para lograr la transformación eficiente de los insumos en productos de máxima calidad. Dentro de estos factores, según lo que definen Labardin y Marc (2019) se encuentran:

- ✓ Relación entre la capacidad y la demanda.
- ✓ Disponibilidad de la mano de obra y sus características específicas.
- ✓ Disponibilidad de materiales y/o materias primas, así como sus características.
- ✓ Capacidad financiera para los proyectos.
- ✓ El tamaño.

3. Estudio de Factibilidad Administrativa

Este estudio analiza toda la estructura administrativa requerida para la implementación de proyectos de inversión, a partir de cada organización administrativa y su descripción, señalando el número de empleados, nivel académico, experiencia requerida y su posición en la organización (Mahdei, 2016).

En esta etapa del estudio de factibilidad los analistas deben identificar los requerimientos de recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta los procesos descritos y la capacidad productiva establecida anteriormente en el estudio técnico. Adicionalmente se ha de diseñar la estructura organizativa y los perfiles funcionales de cada uno de los puestos de trabajo.

4. Estudio de Factibilidad Económica-Financiera

Las evaluaciones económicas y financieras se fundamentan en juicios cuantitativos y cualitativos, que incluyen: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR), tiempo de recuperación y relación costo / beneficio o índice de rentabilidad (Santos, 2018).

A modo de resumen se puede decir que, la factibilidad económica financiera que el recorrido del resto de los análisis anteriormente realizando en valores, concluyendo en una decisión, con ella se logra evitar pérdidas y analizar impactos en las diferentes ramas, para ello se emplea varios instrumentos los cuales se muestran a continuación:

- ✓ Levantamiento de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Definición de las variables de proyección.
- ✓ Creación de modulo Financiero.
- ✓ Análisis de resultado.
- ✓ Generación del informe general.

A continuación, se exponen los principales criterios que se aplican para la evaluación de proyectos.

✓ Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un criterio de evaluación que se define como la diferencia de los montos actualizados de aquellos ingresos y gastos que se generan por la inversión en el proyecto. El resultado de dicho indicador proporciona una medida del rendimiento de este, enunciando la discrepancia entre el valor en el presente de las unidades monetarias recibidas y desembolsadas. (Iturrioz, 2015)

Una inversión es viable cuando el $VAN > 0$, es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja apreciados en el año 0 es superior a la suma de la inversión inicial.

El valor presente del flujo de efectivo esperado es igual al contraste entre el valor presente del flujo de efectivo futuro y el valor presente del pago anterior, es decir, la diferencia entre la inversión que se realiza en el presente y el valor actual del flujo de efectivo que se generaría en el futuro. (Ramírez, 2019)

Si lo planteáramos en una fórmula econométrica, se expresaría como sigue:

$$VAN = \sum_{i=1}^n VF_t (1+k)^{-t} - II$$

Significado:

VF = Valor futuro (Flujos de caja).

K = Tasa de descuento o Costo de Capital.

n = Años de evaluación.

t = Período de descuento.

✓ La Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

Según Iturrioz (2015), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es la tasa de descuento con la cual el VAN se haría cero, lo que significa que la Tasa Interna

de Rendimiento es un indicador de rentabilidad relativo. Es una herramienta para medir el tiempo necesario para que el flujo de caja neto generado por una inversión recobre su valor o la inversión original. Se determina en base al flujo de caja anual descontando los flujos futuros positivos y negativos. Cuanto mayor sea la TIR, mejor será el rendimiento.

Se pueden utilizar diferentes técnicas de cálculo como:

1. Calculadora científica.
2. Computación.
3. Tanteo-error
4. Método gráfico

Se compara con el Costo de Capital de la empresa, si:

- ✓ Si $TIR \geq$ Costo de Capital se acepta el proyecto
- ✓ Si $TIR <$ Costo de Capital se rechaza el proyecto

Por tanto, a mayor TIR mejor proyecto.

El método de la ONUDI permite conocer la TIR exacta mediante el siguiente procedimiento:

$$TIR = K_1 + \frac{VP(K_2 - K_1)}{VP + VN}$$

Dónde:

K_1 = Tasa de descuento para el cual el VAN es positivo.

K_2 = Tasa de descuento para el cual el VAN es negativo.

VP = Valor positivo del VAN.

VN = Valor negativo del VAN.

✓ Periodo de Recuperación del Capital

El período de recuperación se precisa como el tiempo requerido entre las entradas y salidas de efectivo para cubrir el monto de la inversión como resultado.

Este indicador calcula el número de años desde el inicio del negocio hasta que se recupera el monto de la inversión de la utilidad neta del proyecto, teniendo en cuenta la depreciación y los costos financieros. En otras palabras, este es solo el tiempo necesario para que el proyecto logre un balance positivo. (Camacho, 2017)

Su fórmula es la siguiente:

$$PR = t_n + \frac{|SA_1|}{|SA_1| + SA_2} - m$$

Dónde:

t_n : número de años con efecto negativo en el saldo acumulado.

SA_1 : Valor absoluto del último año con efecto negativo en el saldo acumulado.

SA_2 : Valor del primer año con efecto positivo en el saldo acumulado.

m : Número de años que dura la inversión.

1.7. Antecedentes

Como punto de partida del estudio, fueron analizadas un conjunto de investigaciones relacionadas con la temática abordada, entre ellas se encuentran:

El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020 (Simbron & Torres , 2020).

En la investigación realizada por Simbron y Torres (2020), se plantea como objetivo determinar cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de

la provincia de Cañete, 2020. Para su cumplimiento se estableció una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con diseño correlacional. Al concluir su estudio los autores identificaron que existe una correlación positiva significativa de 0.878 entre el comercio electrónico y la internacionalización, y de acuerdo con este resultado se puede decir que las empresas que producen y comercializan pisco pueden lograr la internacionalización a través del comercio electrónico.

Exportación de Pisco Acholado “new imperial” a Paterson, New Jersey-Estados Unidos (Soto, 2017).

La investigación realizada por Soto (2017) se plantea como objetivo exportar el Pisco Acholado “new imperial” a Paterson, New Jersey-Estados Unidos. El autor estableció una metodología de tipo no experimental, transversal y descriptiva, con enfoque cuantitativo, empleando el análisis documental como técnica para la recopilación de la información. Entre los principales resultados del estudio se encuentra que el proyecto es viable pues genera atractivos márgenes de utilidades para la empresa, como un VAN positivo y una TIR alta, evidenciando que la compañía se haya ante un proyecto de inversión rentable. Adicionalmente se identifica que los ciudadanos norteamericanos consumen el Pisco chileno pero un gran número de ellos tiene preferencias por el Pisco peruano.

Evaluación económica y financiera para la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos, 2018 (Llerena & Pacheco, 2018).

El estudio realizado por Llerena y Pacheco (2018) las autoras se propusieron como objetivo evaluar económica y financieramente la viabilidad para un proyecto de exportación de Pisco para la empresa “Pisco Camaná”, ingresando a un nuevo mercado en New Jersey, en los Estados Unidos. Para el cumplimiento de dicho objetivo se llevó a cabo un estudio de tipo no experimental, transversal y con un enfoque cuantitativo. Al final de su estudio, los autores descubrieron que había una gran demanda de bebidas alcohólicas en Nueva Jersey, hogar de la comunidad peruana más grande de Estados Unidos. Conjuntamente, existe un acuerdo comercial entre Perú y Estados Unidos para promover las exportaciones de Pisco peruano. Adicionalmente se demuestra que el proyecto es viable financieramente,

pues el VAN es positivo, con una TIR superior al costo del capital y la inversión se recupera en un periodo de 5 años, 1 mes y 27 días.

Evolución de las exportaciones de Pisco. Caso de éxito: Polonia (Buzzetti, 2020).

El estudio realizado por Buzzetti (2020) en el que se expone como objetivo analizar cómo ha variado el valor y volumen exportado a los distintos países, mostrando como se ha posicionado en los países de destino. Para ello se estableció una metodología no experimental longitudinal y descriptiva, con el análisis documental como técnica para la recopilación de la información. Al final de su investigación, la autora concluyó que las exportaciones de Pisco se han incrementado en los últimos años, pero especialmente por el incremento en el valor, que ha llevado a un incremento en los precios promedio de exportación. Además, determinó que, para incrementar las ventas de Pisco en el mercado objetivo, es necesario adoptar una visión de largo plazo orientada a posicionar el producto y aumentar el interés y la demanda por el producto.

1.8. Hipótesis

Dado que: La empresa Majes Tradición SAC tiene presencia en el mercado de licores.

Es probable que: A través del comercio electrónico será factible insertar su Pisco en el mercado de Nueva Jersey.

Es probable que: A través del comercio electrónico no será factible insertar su Pisco en el mercado de Nueva Jersey.

CAPÍTULO II:

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de la información se empleó la encuesta como técnica, basada en el cuestionario como instrumento.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Como se mencionó anteriormente, el instrumento utilizado para la recopilación de la información es el cuestionario, el mismo que se aplicó al mercado objetivo de la empresa. Dicho cuestionario está conformado por las siguientes secciones: Datos generales, Intereses sobre el Pisco Peruano, Preferencias de los consumidores y Medios de información, como se puede observar en el Anexo 1.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La presente investigación se realizó en la empresa Majes Tradición SAC, aunque el estudio de mercado involucró a compañías del sector hoteles, restaurantes y de venta minoristas en general, ubicados en Nueva Jersey.

2.3.2. Temporalidad

El estudio se realizó en el año 2021.

2.3.3. Unidades de Estudio

2.3.3.1. Universo

Empresas del sector de hoteles, restaurante y de venta minoristas en general, ubicados en Nueva Jersey. El número total de dichas compañías es desconocido.

2.3.3.2. Muestra

El muestreo que se aplicó para el estudio es de tipo probabilístico y aleatorio simple, dado que toda la población objeto de estudio poseen la misma

probabilidad de ser seleccionados para el análisis. A continuación, se muestra la fórmula para el cálculo de la muestra, teniendo en cuenta que la población es infinita o desconocida.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

Z: Es el nivel de confianza (Correspondiente a la tabla de valores de Z)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (q= 1- p)

i: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de la muestra.

Nota: Cuando no hay porcentaje de la población con atributo deseado se toma p=50% y q=50%.

Tomando como partida un nivel de confianza de 1,96, un error de estimación máximo de un 5% y teniendo en cuenta que no se conoce porcentaje de la población con atributos deseados, el cálculo de la muestra sería el siguiente:

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

Los resultados muestran que para que la muestra sea estadísticamente representativa, se han de encuestar aproximadamente a 384 empresas del sector hoteles, restaurantes y de venta minoristas en general, ubicados en Nueva Jersey.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la recopilación de la información se empleó un cuestionario, el mismo que se realizó vía online mediante la plataforma Google Forms a empresas de sectores de

hoteles, restaurantes y de venta minoristas en general, ubicados en Nueva Jersey, con el objetivo de determinar la existencia o no de un mercado online para el Pisco de la empresa Majes Tradición SAC, así como las preferencias de los clientes potenciales. Dicha recolección de datos se realizó en el tercer trimestre del año 2021.



CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1. Análisis de los resultados

Datos Generales

Sector en el que se encuentra la empresa

Tabla 2

Sector en el que se encuentra

Respuestas	Frecuencia	%
Hoteles	100	26%
Hostales	17	4%
Casas de Alquileres	17	4%
Restaurantes	109	28%
Mercado minorista	41	11%
Otro	100	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 2

Sector en el que se encuentra



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Los resultados muestran que el 28% de los encuestados pertenecen al sector de restaurantes, mientras que un 26% corresponden a hoteles y un 11% corresponde a mercados minoristas. El resto de las opciones muestran una representatividad inferior al 4% en el que se incluyen aquellos que seleccionaron otros sectores.

Preguntas

1. ¿Conoce usted el Pisco peruano? Si su respuesta es No, finaliza aquí su encuesta y le agradecemos su ayuda.

Tabla 3

Conocimiento sobre el Pisco peruano

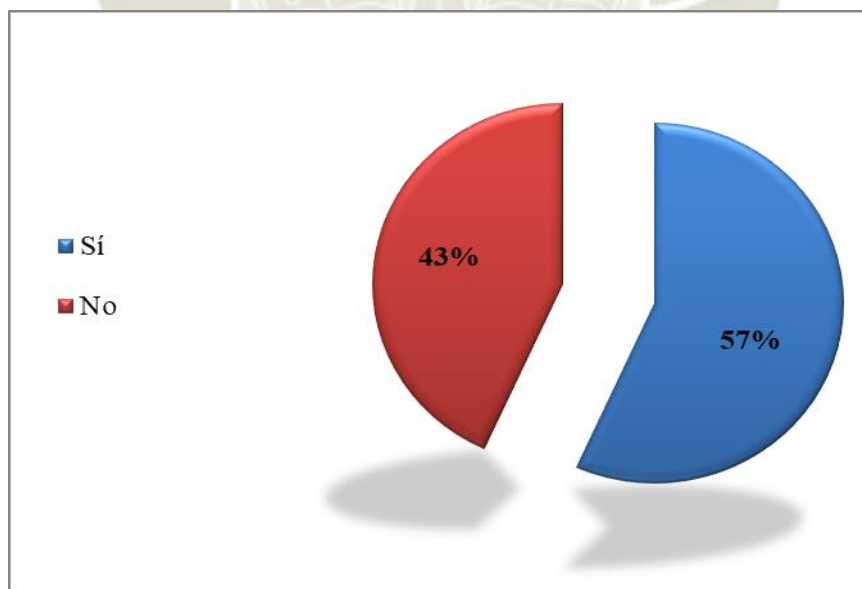
Respuestas	Frecuencia	%
Sí	218	57%
No	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 3

Conocimiento sobre el Pisco peruano



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En cuanto al nivel de conocimiento sobre el Pisco peruano se evidencia que el 57% si lo conoce, mientras que el restante 43% no mostró conocimientos al respecto.

2. ¿Identifica usted el Pisco como una bebida oriunda de Perú?

Tabla 4

Identificación del Pisco como una bebida del Perú

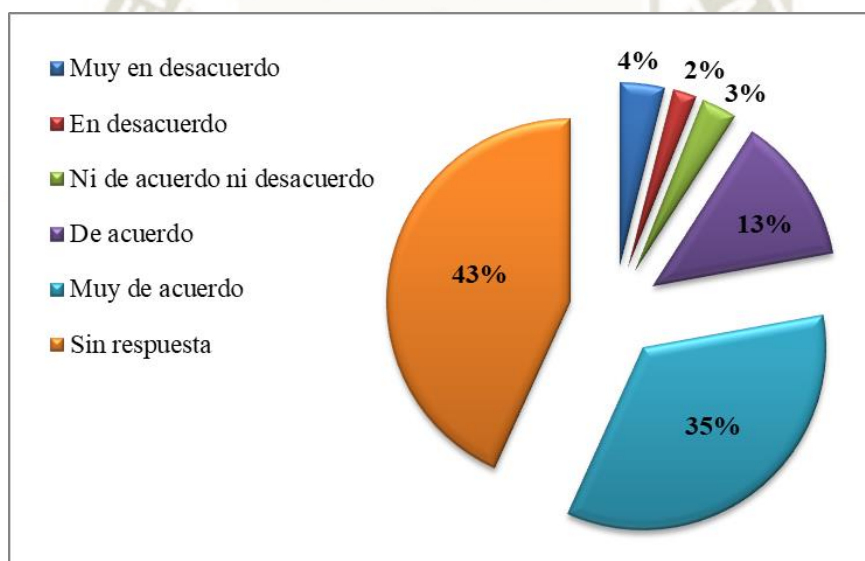
Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	3%
De acuerdo	50	13%
Muy de acuerdo	133	35%
Sin respuesta	166	43%
TOTAL	384	57%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 4

Identificación del Pisco como una bebida del Perú



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Con respecto a la identificación del Pisco como una bebida del Perú, el 48% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con ello, mientras que solamente el 3% mostró indecisión en su respuesta y un 6% estuvieron en desacuerdo o muy en desacuerdo con dicha afirmación. Se ha de mencionar que el 43% de los encuestados no emitieron una respuesta al respecto.

3. ¿Cuál es el consumo para el cual se destina el Pisco? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 5

Consumo para el cual destina el Pisco

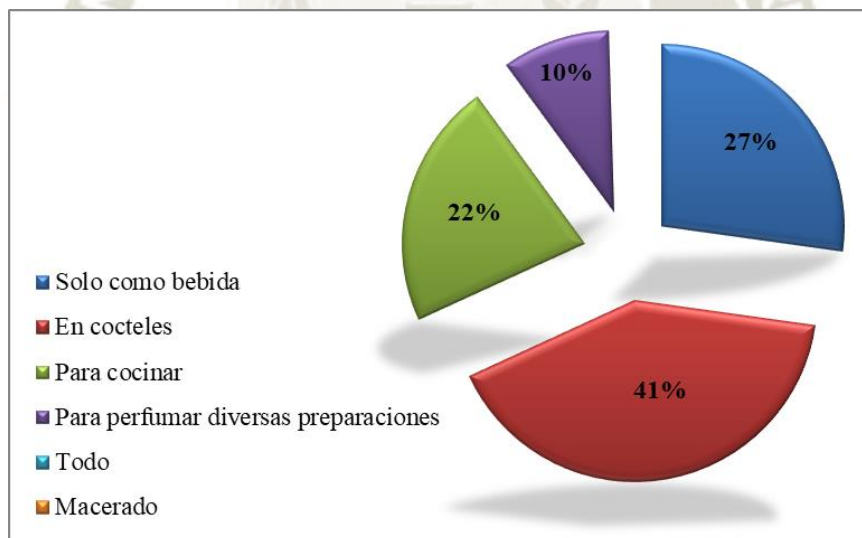
Respuestas	Frecuencia	%
Solo como bebida	117	27%
En cocteles	176	41%
Para cocinar	94	22%
Para perfumar diversas preparaciones	41	10%
Todo	1	0%
Macerado	1	0%
TOTAL	430	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 5

Consumo para el cual destina el Pisco



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En cuanto al consumo del Pisco, el 41% de las opiniones estuvieron asociadas a los cocteles, mientras que el 27% lo considera solo como bebida y un 22% lo escogió para cocinar. Solamente el 10% de las elecciones fueron para perfumar diversas preparaciones.

4. ¿Conoce usted alguna empresa que comercialice el Pisco Peruano en Nueva Jersey?

Tabla 6

Conocimiento sobre otras comercializadoras de Pisco en Nueva Jersey

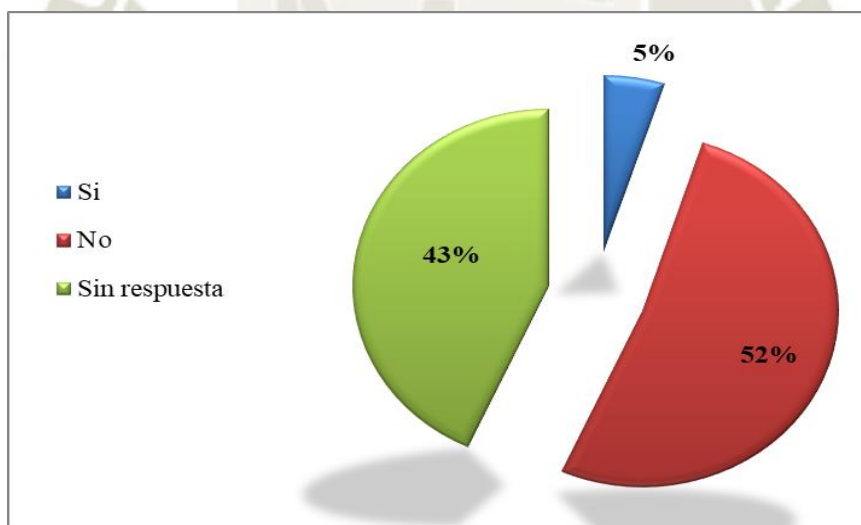
Respuestas	Frecuencia	%
Si	19	5%
Biondi	1	
Imperial Export Sac	1	
Piscos Lam Eano	1	
PISKO´S	16	
No	199	52%
Sin respuesta	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 6

Conocimiento sobre otras comercializadoras de Pisco en Nueva Jersey



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

De acuerdo con la opinión de los encuestados, solamente el 5% expuso conocimientos sobre otras comercializadoras de Pisco en Nueva Jersey, mientras que el 52% mencionó que no conoce otras comercializadoras y un 43% no emitió respuestas al respecto. Entre los 19 encuestados que, si conocen otras comercializadoras, sobresale el nombre de PISKO´S mencionado por 16 de ellos.

5. ¿Qué características del Pisco Peruano tiene en cuenta usted a la hora de comprar?

Tabla 7

Aspecto del Pisco que se tienen en cuenta para su compra

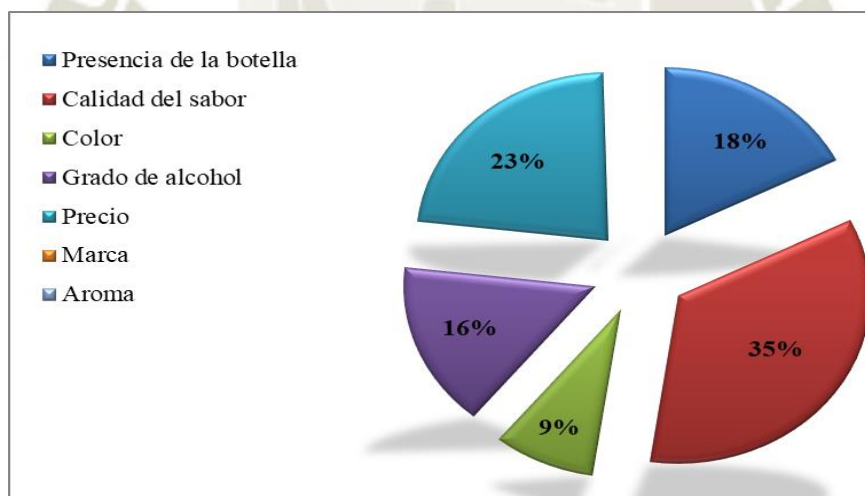
Respuestas	Frecuencia	%
Presencia de la botella	82	18%
Calidad del sabor	162	35%
Color	40	9%
Grado de alcohol	74	16%
Precio	106	23%
Marca	1	0%
Aroma	1	0%
TOTAL	466	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 7

Aspecto del Pisco que se tienen en cuenta para su compra



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Entre los aspectos que tienen en cuenta los encuestados a la hora de seleccionar un Pisco sobresale la calidad del sabor con un 35% de las elecciones, seguido por el precio y la presencia de la botella con un 23% y 18% de representatividad. En menor medida se encuentra el grado de alcohol con un 16% y solamente con un 9% se ubica el color de la bebida. En base a estos resultados la empresa debe enfocar sus estrategias en la calidad del sabor y el precio.

6. ¿Estaría interesado en adquirir Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC”?
teniendo en cuenta que la comercialización sería vía electrónica en la página de
la compañía con una compra mínima de 12 unidades y él envío se realizará
mediante empresas de Courier.

Tabla 8

Interés en adquirir Pisco de la empresa Majes Tradición SAC

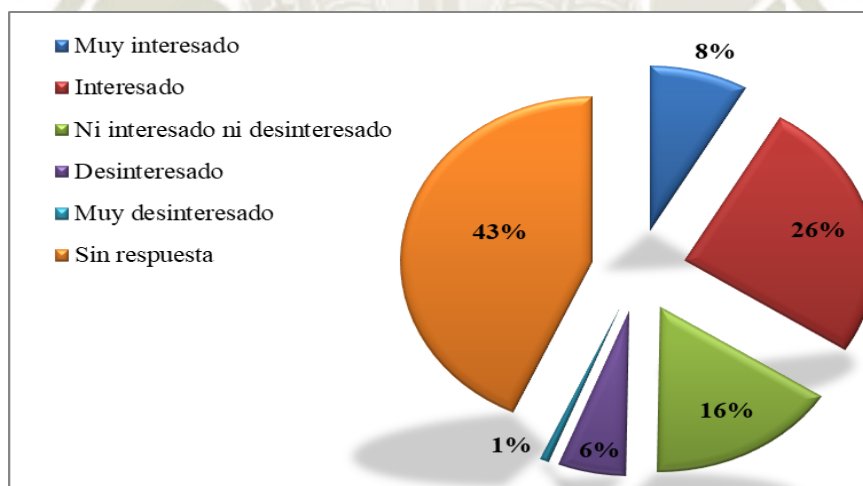
Respuestas	Frecuencia	%
Muy interesado	32	8%
Interesado	99	26%
Ni interesado ni desinteresado	62	16%
Desinteresado	22	6%
Muy desinteresado	3	1%
Sin respuesta	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 8

Interés en adquirir Pisco de la empresa Majes Tradición SAC



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Los resultados muestran que el 34% de los encuestados está muy interesados o interesados en adquirir Pisco de la empresa Majes Tradición SAC, mientras que un 16% mostró indecisión en su respuesta y un 7% no está interesado en el mismo. Se ha de mencionar que el 43% de los encuestados no emitió una respuesta al respecto. De forma general se evidencia que el 34% de los encuestados constituyen clientes potenciales de la empresa.

7. ¿Cuál de la siguiente variedad de Pisco le interesaría adquirir? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 9

Variedad de Piscos que interesarían adquirir

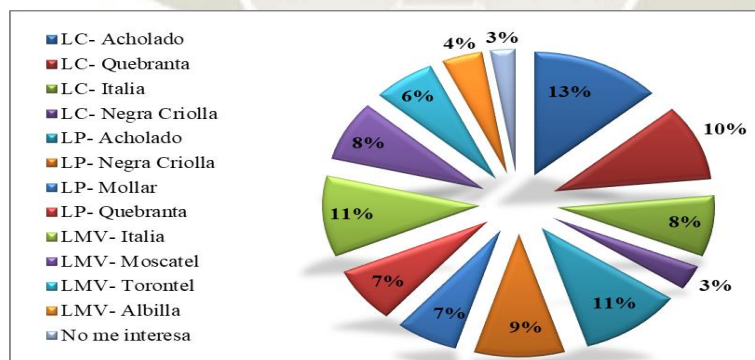
Respuestas	Frecuencia	%
LC- Acholado	137	13%
LC- Quebranta	102	10%
LC- Italia	81	8%
LC- Negra Criolla	33	3%
LP- Acholado	109	11%
LP- Negra Criolla	95	9%
LP- Mollar	66	6%
LP- Quebranta	74	7%
LMV- Italia	108	11%
LMV- Moscatel	80	8%
LMV- Torontel	66	6%
LMV- Albilla	43	4%
No me interesa	26	3%
TOTAL	1020	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 9

Variedad de Piscos que interesarían adquirir



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En cuanto a las variedades de Piscos preferidos por los encuestados sobresalen de la Línea Clásica el Acholado y el Quebranta con un 13% y 10% de las selecciones realizadas. En cuanto a la Línea Premium sobre sale el Acholado con un 11% y en la Línea Mosto Verde los más seleccionado fue Italia igualmente con un 11%. El resto de variedades comercializadas por la empresa mostró una representatividad de elecciones inferiores al 10%. En base a estos resultados,

inicialmente los esfuerzos de la empresa deberán ser de comercializar las variedades anteriormente mencionadas en el mercado de Nueva Jersey, aunque posteriormente pueda incorporarse el resto de la cartera de productos en función de la preferencia de los clientes.

8. ¿Qué volumen solicitaría usted por cada pedido, teniendo en cuenta que 1 Caja trae 12 unidades?

Tabla 10

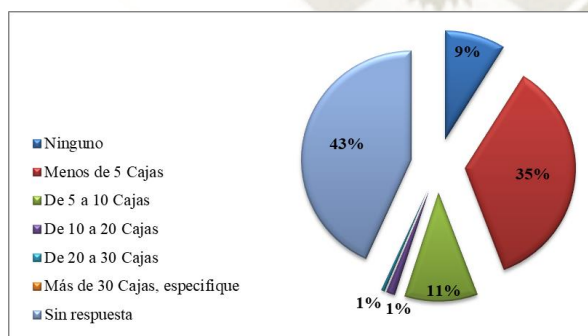
Volumen por pedido dispuestos a comprar

Respuestas	Frecuencia	%
Ninguno	34	9%
Menos de 5 Cajas	136	35%
De 5 a 10 Cajas	41	11%
De 10 a 20 Cajas	5	1%
De 20 a 30 Cajas	2	1%
Más de 30 Cajas, especifique		0%
Sin respuesta	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Figura 10

Volumen por pedido dispuestos a comprar



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Con respecto al volumen de pedidos, el 35% de los encuestados expuso que estarían dispuestos a comprar menos de 5 cajas, mientras que un 11% consideran que serían entre 5 y 10 cajas. Solamente un 2% comprarían más de 10 cajas por pedido. Se ha de mencionar que el 9% de los encuestados expuso que no desea ningún pedido y un 43% no emitió respuesta alguna.

9. ¿Cada que tiempo estima usted que realizaría un pedido?

Tabla 11

Periodicidad de los pedidos

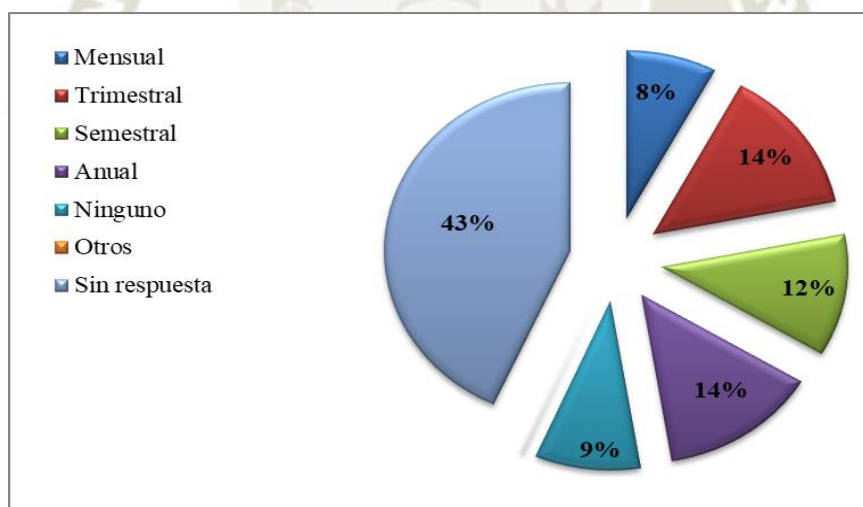
Respuestas	Frecuencia	%
Mensual	30	8%
Trimestral	54	14%
Semestral	45	12%
Anual	53	14%
Ninguno	35	9%
Otros	1	0%
Sin respuesta	166	43%
TOTAL	384	57%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 11

Periodicidad de los pedidos



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En cuanto a la periodicidad de los pedidos se evidencia paridad entre los periodos seleccionados, pues un 14% manifestó realizar los pedidos tanto trimestral como anualmente, seguido por un 12% que prefiere realizarlo semestralmente. El resto de las opciones evidencian una representatividad inferior al 9%, sin embargo se ha de mencionar que un 43% no emitió ninguna respuesta.

10. Marque con una X, el monto que estaría dispuesto a pagar por una unidad de los siguientes productos.

Tabla 12

Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Clásica

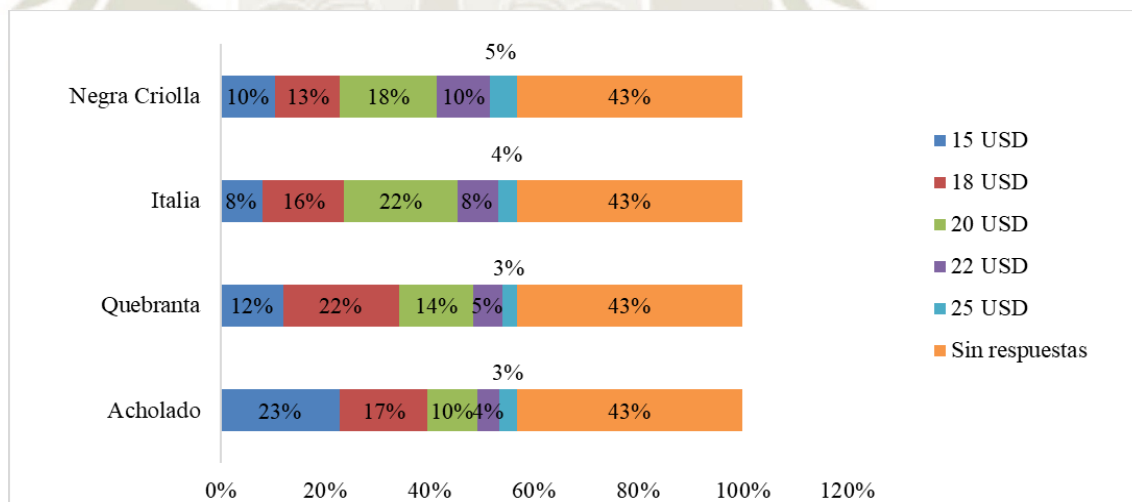
Respuestas	Línea Clásica							
	Acholado		Quebranta		Italia		Negra Criolla	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
15 USD	88	23%	46	12%	31	8%	40	10%
18 USD	64	17%	85	22%	60	16%	48	13%
20 USD	37	10%	55	14%	83	22%	71	18%
22 USD	16	4%	21	5%	30	8%	39	10%
25 USD	13	3%	11	3%	14	4%	20	5%
Sin respuestas	166	43%	166	43%	166	43%	166	43%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 12

Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Clásica



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 43% de los encuestados no emitieron una respuesta. Independientemente de ello en la Línea Clásica, los precios con mayor nivel de representatividad entre los productos que conforman esta línea son de 15,00 USD en el caso del Pisco Acholado, escogido por el 23% de los encuestados, aunque un 17% estaría dispuesto a pagar 18,00 USD. En cuanto al

Quebranta, el 22% de los encuestados está dispuesto a pagar 18,00 USD por unidad, mientras que en el Italia y Negra Criolla el 22% y 18% de los encuestados están dispuesto a pagar 20,00 USD.

Tabla 13

Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Prémium

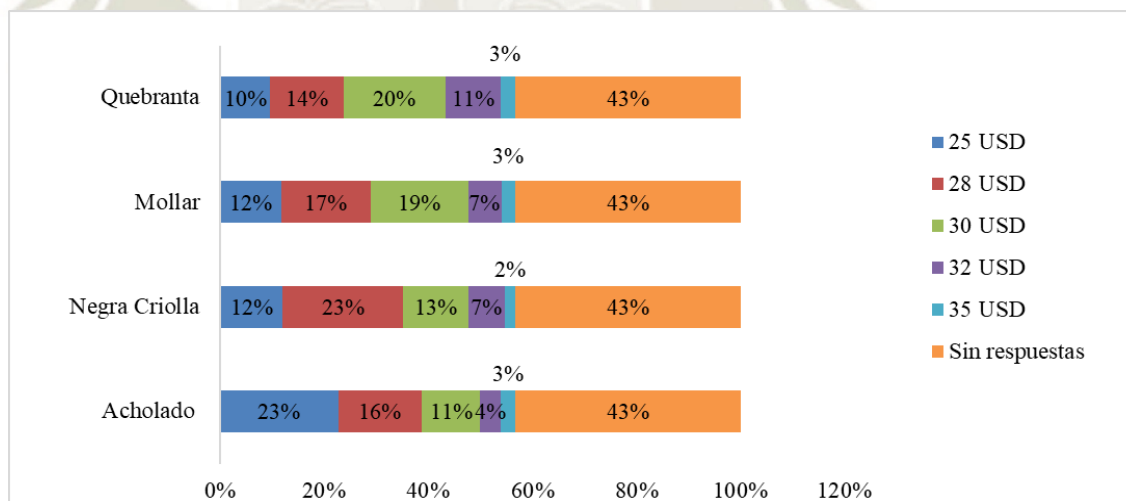
Respuestas	Línea Prémium							
	Acholado		Negra Criolla		Mollar		Quebranta	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
25 USD	87	23%	46	12%	45	12%	37	10%
28 USD	62	16%	89	23%	66	17%	54	14%
30 USD	43	11%	48	13%	72	19%	75	20%
32 USD	15	4%	27	7%	25	7%	41	11%
35 USD	11	3%	8	2%	10	3%	11	3%
Sin respuestas	166	43%	166	43%	166	43%	166	43%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 13

Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Premium



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

En el caso particular de los productos de la Línea Premium de igual forma un 43% de los encuestados no emitió una respuesta, no obstante, los precios que mayor representatividad son, en el caso del Pisco Acholado 25,00 USD de acuerdo con la opinión del 23% de los encuestados, mientras que el Negra Criolla el mayor porcentaje con igualmente un 23% lo obtuvo el precio de 28,00 USD. En el caso

de Mollar y Quebranta el precio más seleccionado fue los 30,00 USD con un 19% y 20%, aunque se ha de mencionar que el caso particular del Mollar los 28,00 USD también obtuvieron una representatividad elevada con un 17%.

Tabla 14

Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Mosto Verde

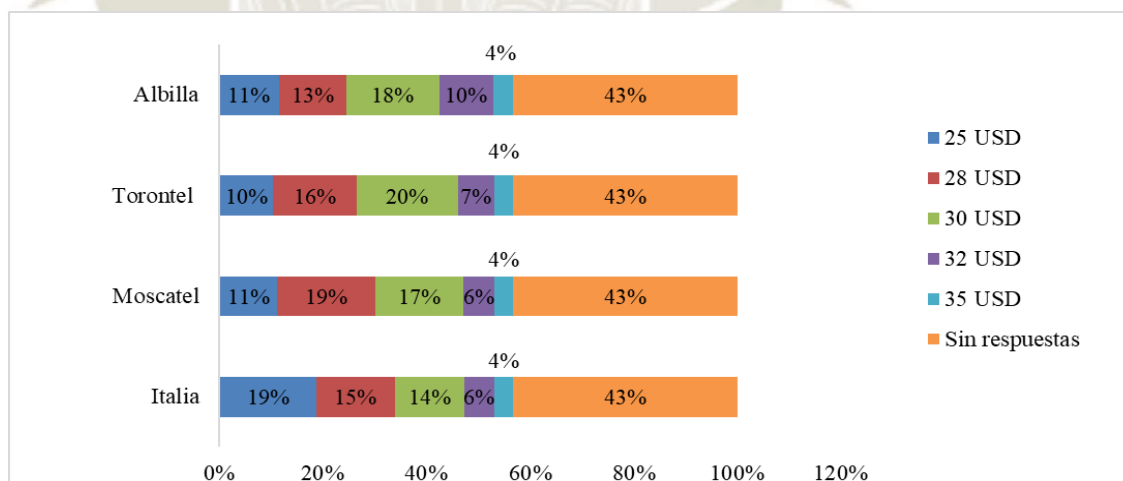
Respuestas	Línea Mosto Verde							
	Italia		Moscatel		Torontel		Albilla	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
25 USD	72	19%	43	11%	40	10%	44	11%
28 USD	58	15%	73	19%	62	16%	50	13%
30 USD	52	14%	65	17%	75	20%	69	18%
32 USD	22	6%	23	6%	27	7%	40	10%
35 USD	14	4%	14	4%	14	4%	15	4%
Sin respuestas	166	43%	166	43%	166	43%	166	43%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 14

Precio dispuesto a pagar por producto de la Línea Mosto Verde



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Con respecto a la Línea Mosto Verde los precios son similares a los elegidos en la Línea Premium. Pues en el caso del Pisco Italia, el precio más escogido es 25,00 USD con un 19% de representatividad, aunque muy cerca de los 28,00 USD que fue seleccionado por el 15% de los encuestados. En el caso particular de Moscatel el 19% de los encuestados están dispuestos a pagar 28,00 USD por unidad e

incluso un 17% pagaría 30,00 USD por ellos. En cuanto a Torontel y Albilla en ambos casos el precio más escogido fue los 30,00 USD con una representatividad de 20% y 18% respectivamente. Al igual que en las líneas anteriores el 43% de los encuestados no emitió una respuesta al respecto.

11. ¿Por cuál de las siguientes empresas de Courier tiene preferencias usted?

Tabla 15

Empresas de Courier preferidas

Respuestas	Frecuencia	%
Ups	15	4%
Fedex	86	22%
No tengo preferencias	117	30%
Sin respuestas	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 15

Empresas de Courier preferidas



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 30% de los encuestados no tienen una preferencia por Empresas de Courier, mientras que un 22% si prefiere a Fedex y solamente el 4% escogieron a Ups. Se ha de mencionar que el 43% de los encuestados no emitieron una respuesta en dicha pregunta.

12. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre el Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” y sus ofertas?

Tabla 16

Medios preferidos para recibir información

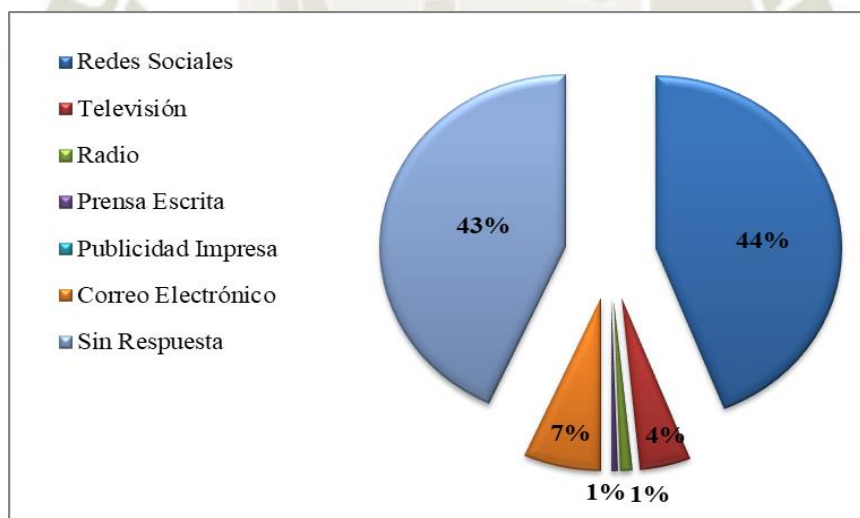
Respuestas	Frecuencia	%
Redes Sociales	169	44%
Televisión	17	4%
Radio	4	1%
Prensa Escrita	2	1%
Publicidad Impresa		0%
Correo Electrónico	26	7%
Sin Respuesta	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 16

Medios preferidos para recibir información



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a los medios para recibir información, se evidencia una preferencia por las redes sociales, las cuales fueron escogidas por el 44% de los encuestados, seguido por el correo electrónico de acuerdo con el 7% de las opiniones. El resto de los medios recibieron menos del 4% de los criterios emitidos. De igual forma se ha de exponer que el 43% de los encuestados no emitieron una respuesta. Dichos resultados evidencian que la empresa debe enfocar sus estrategias de marketing en las redes sociales.

3.1.2. Análisis de las 4p

3.1.2.1. Producto (Servicio)

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado se evidenció una mayor preferencia por el Pisco Acholado y Quebranta de la Línea Clásica, así como el Acholado de la Línea Premium y el Italia de la Línea Mosto Verde, cada uno de ellos seleccionado por más del 10% de los encuestados.

La orden de los productos podrá ser realizados directamente en la página web de la empresa y serán enviado en cajas de 12 unidades a través de la empresa Fedex.

Las características generales que distinguen los Piscos anteriormente mencionados y que son elaborados por la empresa Majes Tradición SAC son:

- ✓ Uvas procedentes agricultura ecológica (BPA).
- ✓ Fermentación alcohólica con levaduras nativas.
- ✓ No se corrigen los azúcares, la acidez, el color, taninos, etc.
- ✓ No se añade anhídrido sulfuroso.

Figura 17

Productos a comercializar



Fuente: Majes Tradición SAC (2022)

3.1.2.2. Precio

El precio de los productos estará basado en las preferencias de los consumidores y los montos dispuestos a pagar por ellos identificados en el estudio de mercado, dichos precios son:

Tabla 17

Precio de los productos

Productos	Precios
Línea Clásica - Acholado	15,00 USD
Línea Clásica - Quebranta	18,00 USD
Línea Premium - Acholado	25,00 USD
Línea Mosto Verde - Italia	25,00 USD

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Asimismo, la identificación de estos precios fue establecido mediante la estrategia de precios de líneas del producto, esta consiste en asignar el precio al producto y, continuamente, añadiéndole características del producto aumentarían el costo, logrando obtener productos diferentes.

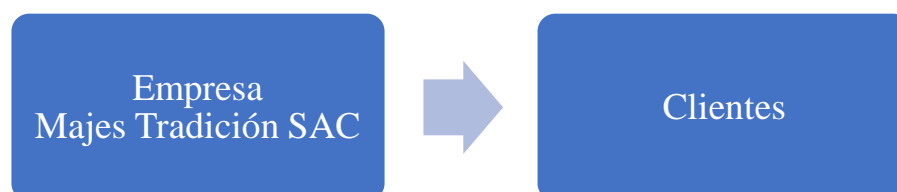
Cabe resaltar que dentro de esta identificación de precios se incluyó la comisión del uso de la pasarela de pagos.

3.1.2.3. Plaza

La distribución de los productos se realizará de forma directa a través de la página web de la empresa, en la cual los clientes podrán realizar sus pedidos que serán enviados vía Courier a través de la empresa Fedex.

Figura 18

Estrategia de distribución



Elaboración: Propia

3.1.2.4. Promoción

Las estrategias publicitarias se centrarán en las redes sociales y el correo electrónico, ya que el 51% de los encuestados prefieren estos medios. Las principales acciones a realizar son las siguientes:

- ✓ Partiendo de que Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios registrados en las redes sociales existentes, se creará una campaña de conciencia de marca en los anuncios de Facebook. El programa de reconocimiento de la marcha tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a más clientes.
- ✓ Las ofertas o paquetes especiales se anunciarán directamente en las redes sociales y en el perfil de Facebook de la empresa en fechas específicas.
- ✓ Además, se enviarán por correo electrónico publicaciones sobre los productos que ofrece la compañía y sus principales características, así como promociones.

3.2. Estudio Técnico

3.2.1. Localización

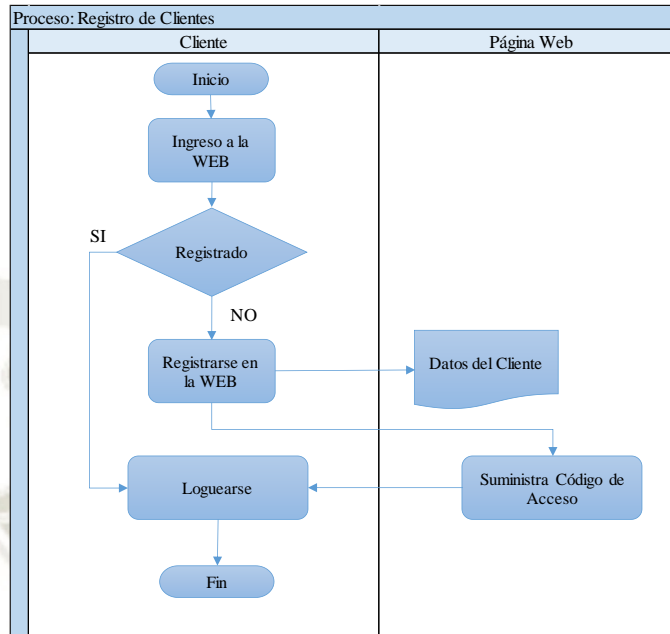
Teniendo en cuenta que la empresa Majes Tradición SAC es una empresa existente desde el año 1775, la oficina que manejará las operaciones de inserción del Pisco de la empresa en el mercado de Nueva Jersey se ubicará en las instalaciones de la propia compañía, la cual radica en Cl Ricardo Palma Nro 307 Ur California, Arequipa.

3.2.2. Principales procesos

A continuación, se exponen los flujogramas de los procesos de registro de los clientes en la web de la empresa, así como del proceso de compra de los productos.

Figura 19

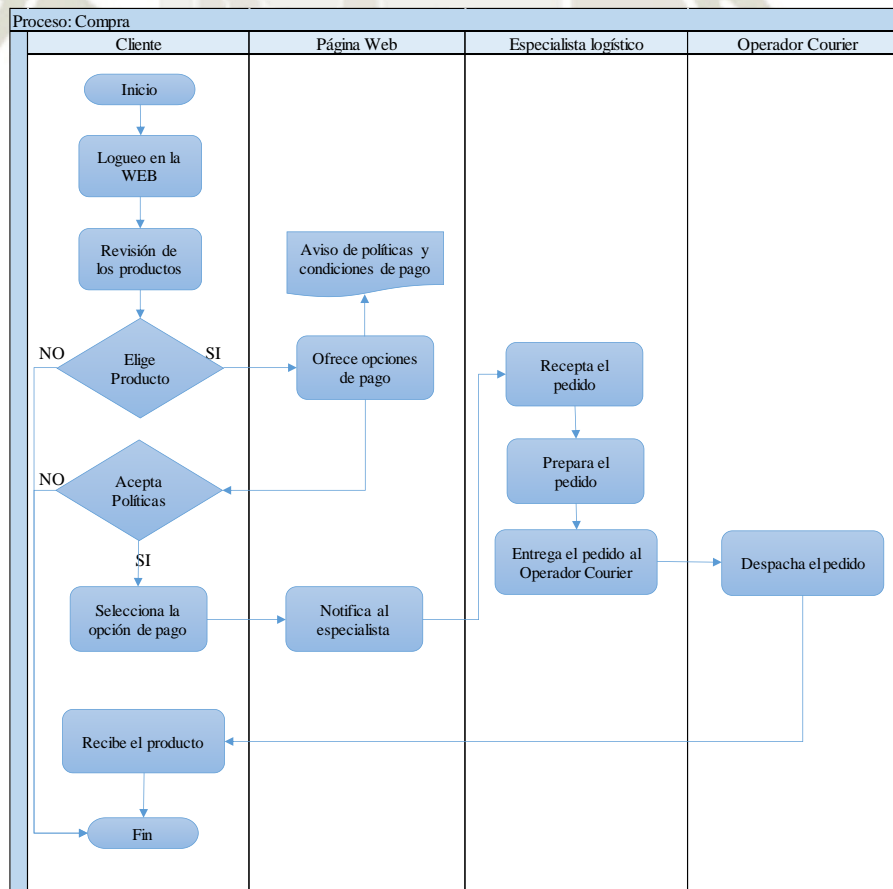
Flujograma del proceso de registro de clientes



Elaboración: propia

Figura 20.

Flujograma del proceso de compra



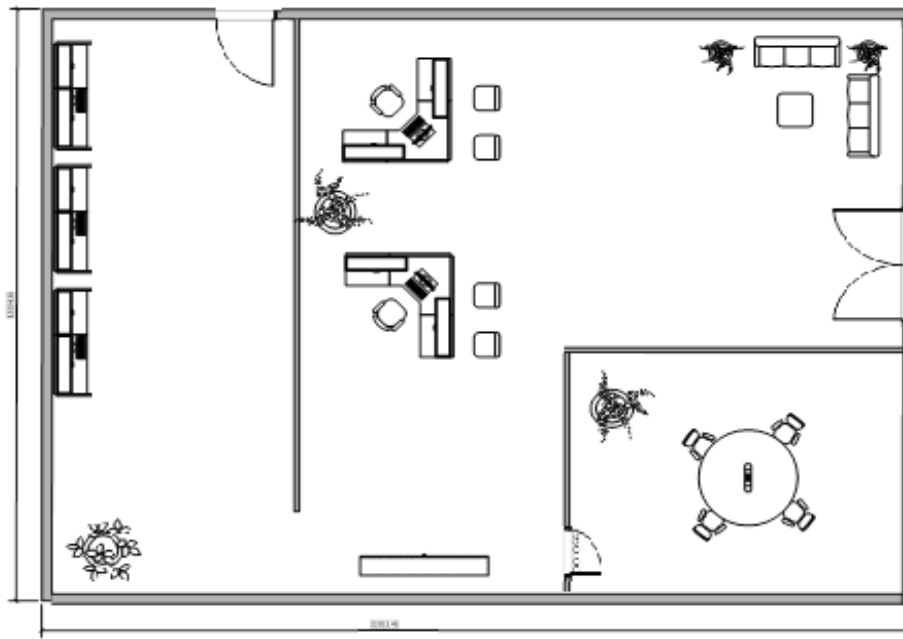
Elaboración: propia

3.2.3. Diseño espacial

A continuación, se muestra el diseño espacial de la oficina que manejará las operaciones de inserción del Pisco de la empresa Majes Tradición SAC en el mercado de Nueva Jersey.

Figura 21

Diseño espacial de la oficina



Elaboración: propia

3.2.4. Requerimientos técnicos

Tomando como punto de partida el diseño espacial expuesto anteriormente y que la empresa ya tiene constituida su página web (solo necesita reestructurarse), los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha de las operaciones de inserción del Pisco de la empresa Majes Tradición SAC en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico son:

Tabla 18

Requerimientos técnicos

INVERSIÓN EN ACTIVOS Majes Tradición SAC		
Ítems	Características	Cantidad
Equipos de cómputo		
Computador	Core I5 3570 3.4ghz 8gb Ram 240gb Disco Solido	2
Impresora	Epson L3110 Sistema Original Multifunción Impresora	1
Vehículo		
Camión	Hyundai modelo H100	1
Muebles		
Escritorios	Escritorio Estación De Trabajo En L	2
Archivador	MDF tratado, Horizontal	1
Silla giratoria	Silla de Oficina Ejecutiva Giratoria	2
Sillas sencillas		8
Sofá de recepción	Sofá de 3 plazas	2
Mesa de reuniones	Mesa de reuniones circular	1
Intangible		
Reestructuración de la WEB		1

Elaboración: propia

3.3. Estudio Organizacional

3.3.1. Requerimientos de RRHH

Para la puesta en marcha de las operaciones de inserción del Pisco de la empresa Majes Tradición SAC en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico se requerirá de la contratación de los siguientes recursos humanos.

- ✓ Especialista de Comunicación y Marketing: 1
- ✓ Especialista logístico: 1

3.3.2. Manual de funciones

Las funciones y perfiles de los recursos humanos a contratar serán las siguientes:

Tabla 19

Perfil del especialista de comunicación y marketing

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A	Especialista de Comunicación y Marketing Gerente de Operaciones
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planificar, Dirigir y coordinar las estrategias de Marketing y Comunicación de las operaciones de inserción del Pisco de la empresa Majes Tradición SAC en el mercado de Nueva Jersey.	
III FUNCIONES	
Diseñar, innovar y ejecutar acciones comerciales, lanzamientos de productos, ejecución de planes de marketing que amplíen el número de clientes. Participar, coordinar y difundir la implementación de campañas, actividades y eventos de capacitación de la entidad u otros organismos asociados. Emitir un reporte actualizado de la cartera de clientes, así como los servicios prestados por la web.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing, Comunicación o afines
EXPERIENCIA	1 Año
HABILIDADES	Creatividad, proactividad y trabajo en equipo
FORMACIÓN	Superior

Elaboración: Propia

Tabla 20

Perfil del especialista logístico

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A	Especialista logístico Gerente de Operaciones
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
El especialista logístico tiene a su cargo la planificación, organización y control de los envíos realizados a través de la empresa Courier contratada.	
III FUNCIONES	
El especialista tiene bajo su responsabilidad todo el proceso logístico de las operaciones de inserción del Pisco de la empresa Majes Tradición SAC en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, puliendo todos los resultados que aseguren el incremento de los ingresos, la reducción de los costos y la eficiencia y eficacia de los recursos de la empresa.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero Comercial, Industrial, Administrativo, Lic. en Administración o afines
EXPERIENCIA	1 Año
HABILIDADES	Tener conocimiento de comercio internacional, Planificación y Control. Conocimiento de ventas, marketing, logística e informática.
FORMACIÓN	Superior

Elaboración: Propia

3.4. Estudio Financiero

3.4.1. Inversión en Activos

Para la puesta en marcha del proyecto de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico se requiere de la inversión de S/. 30.864,65 en la adquisición de los activos, cuyo desglose se muestra a continuación.

Tabla 21

Inversión en activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS Majes Tradición SAC				
Ítems	Características	Cantidad	Precio	Importe
Equipos de computo				
Computador	Core I5 3570 3.4ghz 8gb Ram 240gb Disco Solido	2	1.790,33	3.580,65
Impresora	Epson L3110 Sistema Original Multifunción Impresora	1	140,00	140,00
Vehículo				
Camión	Hyundai modelo H100	1	20.690,00	20.690,00
Muebles				
Escritorios	Escritorio Estación De Trabajo En L	2	406,80	813,60
Archivador	MDF tratado, Horizontal	1	425,00	425,00
Silla giratoria	Silla de Oficina Ejecutiva Giratoria	2	191,20	382,40
Sillas sencillas		8	84,75	678,00
Sofá de recepción	Sofá de 3 plazas	2	220,00	440,00
Mesa de reuniones	Mesa de reuniones circular	1	215,00	215,00
Intangible				
Reestructuración de la WEB		1	3.500,00	3.500,00
Total				30.864,65

Elaboración: Propia

3.4.2. Capital de Trabajo

En cuanto al capital de trabajo, este lo conformarán los gastos previstos durante el primer trimestre del inicio del proyecto, los cuales ascienden a S/. 67.668,41 como se desglosa a continuación.

Tabla 22

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Majes Tradición SAC		
Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Mano de Obra Indirecta	6.700,00	20.100,00
Materiales Directos	6.261,06	18.783,18
Suministros de oficina	180,00	540,00
Gastos de Internet	420,00	1.260,00
Mantenimeinto de vehículo	230,00	690,00
Combustible	600,00	1.800,00
Adecuaciones del local		3.500,00
Gastos de envío	4.998,41	14.995,23
Publicidad	2.000,00	6.000,00
Total		67.668,41

Elaboración: Propia

3.4.3. Inversión Inicial

Tomando como punto de partida la inversión en activos y el capital de trabajo, se evidencia una inversión inicial de S/. 98.533,06, de la cual el 30% será financiada por la empresa Majes Tradición SAC y el restante 70% será financiada por una institución financiera.

Tabla 23

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Majes Tradición SAC		
Activos	Valor Unitario	Valor Total
Capital de Trabajo		
Capital de Trabajo		67.668,41
Sub Total		67.668,41
Activos		
<i>Equipos de computo</i>		<i>3.720,65</i>
Computador	3.580,65	
Impresora	140,00	
<i>Vehículo</i>		<i>20.690,00</i>
Camión	20.690,00	
<i>Muebles</i>		<i>2.954,00</i>
Escritorios	813,60	
Archivador	425,00	
Silla giratoria	382,40	
Sillas sencillas	678,00	
Sofá de recepción	440,00	
Mesa de reuniones	215,00	
<i>Intangible</i>		<i>3.500,00</i>
Reestructuración de la WEB	3.500,00	
Sub Total		30.864,65
Total de Inversión		98.533,06

Elaboración: Propia

3.4.4. Financiamiento

Como se mencionó anteriormente el 70% de la inversión será financiada por una institución financiera local a una tasa de interés del 8.83% siendo esta la tasa de interés promedio del sistema bancario de acuerdo con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2022). El préstamo será a 5 años con una amortización trimestral y 20 plazos.

Tabla 24

Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
BENEFICIARIO				
INSTIT. FINANCIERA		Banco Local		
MONTO EN SOLES		68.973,14		
TASA DE INTERES		8,83%		
PLAZO		5 Años		
AMORTIZACIÓN CADA		90 Días		
NUMERO DE PERIODOS		20		
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA
0	68.973,14			
1	66.192,62	1.522,58	2.780,53	4.303,11
2	63.350,71	1.461,20	2.841,91	4.303,11
3	60.446,07	1.398,47	2.904,64	4.303,11
4	57.477,31	1.334,35	2.968,76	4.303,11
5	54.443,01	1.268,81	3.034,30	4.303,11
6	51.341,73	1.201,83	3.101,28	4.303,11
7	48.172,00	1.133,37	3.169,74	4.303,11
8	44.932,28	1.063,40	3.239,71	4.303,11
9	41.621,06	991,88	3.311,23	4.303,11
10	38.236,73	918,78	3.384,32	4.303,11
11	34.777,70	844,08	3.459,03	4.303,11
12	31.242,31	767,72	3.535,39	4.303,11
13	27.628,88	689,67	3.613,43	4.303,11
14	23.935,68	609,91	3.693,20	4.303,11
15	20.160,95	528,38	3.774,73	4.303,11
16	16.302,89	445,05	3.858,05	4.303,11
17	12.359,67	359,89	3.943,22	4.303,11
18	8.329,40	272,84	4.030,27	4.303,11
19	4.210,17	183,87	4.119,24	4.303,11
20	0,00	92,94	4.210,17	4.303,11
		17.089,02	68.973,14	86.062,16

Elaboración: Propia

3.4.5. Presupuesto de Ingresos

Para determinar los ingresos asociados a la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey, se tuvieron en cuenta los siguientes supuestos:

- ✓ Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio es desconocida se tomará como clientes potenciales solamente a los 131 encuestados que expusieron su intención de adquirir el Pisco de la empresa Majes Tradición SAC.
- ✓ Inicialmente se cubrirá solamente el 30% de dichos clientes potenciales, lo que serían un total de 39 clientes, teniendo en cuenta que es un proyecto nuevo y en post de realizar un plan conservador.
- ✓ El 35% de los encuestados expusieron adquirir menos de 5 cajas de Pisco, por lo que se estima una venta de 2 cajas por clientes.
- ✓ Aun cuando el 34% de los encuestados manifestó realizar un pedido semestralmente, se estimará que los clientes realicen un pedido al año.
- ✓ El precio de cada uno de los productos está basado en la estrategia de precio expuesta anteriormente.
- ✓ Se espera el crecimiento de un 5% anual en el número de cajas a vender como resultados de la estrategia de marketing de la empresa.

Seguidamente, se expone la estimación de los ingresos basados en los supuestos anteriormente descritos.

Tabla 25

Presupuesto de Venta

VENTAS ESTIMADAS Majes Tradición SAC													
Productos	Precio/ Unidad	Cajas/ Producto	Pedidos al año	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
				Cajas	Importe	Cajas	Importe	Cajas	Importe	Cajas	Importe	Cajas	Importe
<i>Línea Clásica</i>													
Acholado	15,00	2	39	78	14.040,00	82	14.760,00	86	15.480,00	90	16.200,00	95	17.100,00
Quebranta	18,00	2	39	78	16.848,00	82	17.712,00	86	18.576,00	90	19.440,00	95	20.520,00
<i>Línea Premium</i>													
Acholado	25,00	2	39	78	23.400,00	82	24.600,00	86	25.800,00	90	27.000,00	95	28.500,00
<i>Línea Mosto Verde</i>													
Italia	25,00	2	39	78	23.400,00	82	24.600,00	86	25.800,00	90	27.000,00	95	28.500,00
Ventas Estimadas USD				312	77.688,00	328	81.672,00	344	85.656,00	360	89.640,00	380	94.620,00
Tasa de Cambio					3,95		3,95		3,95		3,95		3,95
Ventas Estimadas S/.					306.867,60		322.604,40		338.341,20		354.078,00		373.749,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

3.4.6. Presupuesto de Gastos

Para el cálculo de los gastos se tuvo en cuenta su clasificación en gastos directos e indirectos, a continuación, se exponen los supuestos bajos los cuales se determinaron.

✓ Gastos Directos

Los gastos directos están conformados por el material directo utilizado en la confección de las variedades de Pisco y las cajas de 12 unidades. De acuerdo con los datos de la empresa, los costos por producto son:

Tabla 26.

Costos por producto

Productos	Costos
Línea Clásica - Acholado	15,23 S/.
Línea Clásica - Quebranta	17,11 S/.
Línea Premium - Acholado	23,78 S/.
Línea Mosto Verde - Italia	24,15 S/.

Fuente: Majes Tradición SAC
Elaboración: Propia

A continuación, se expone los costos de materiales directos teniendo en cuenta los costos por producto y el total de cajas vendidas expuesto anteriormente.

Tabla 27

Materiales directos

MATERIALES DIRECTOS Majes Tradición SAC												
Productos	Costo x Unidad	Costo x Cajas	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			Cajas	Costo	Cajas	Costo	Cajas	Costo	Cajas	Costo	Cajas	Costo
<i>Línea Clásica</i>												
Acholado	15,23	182,76	78	14.255,28	82	14.986,32	86	15.717,36	90	16.448,40	95	17.362,20
Quebranta	17,11	205,32	78	16.014,96	82	16.836,24	86	17.657,52	90	18.478,80	95	19.505,40
<i>Línea Premium</i>												
Acholado	23,78	285,36	78	22.258,08	82	23.399,52	86	24.540,96	90	25.682,40	95	27.109,20
<i>Línea Mosto Verde</i>												
Italia	24,15	289,8	78	22.604,40	82	23.763,60	86	24.922,80	90	26.082,00	95	27.531,00
Costos Directos				75.132,72		78.985,68		82.838,64		86.691,60		91.507,80

Fuente: Majes Tradición S.A.C
Elaboración: Propia

✓ **Gastos Indirectos**

A continuación, se desglosan cada uno de los gastos indirectos de la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey así como los supuestos bajo los cuales se determinaron.

Mano de Obra Indirecta

Los gastos correspondientes a la mano de obra indirecta están constituidos por el salario y beneficio de ley del Especialista de Comunicación y Marketing y el Especialista logístico. Dichos trabajadores serán contratados bajo el Régimen Laboral General.

Tabla 28

Gastos de Mano de Obra Indirecta

		Mano de Obra Indirecta Majes Tradición SAC						
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Remuneración S/.		Gratificación	CTS	Vacaciones	Essalud -SIS	TOTAL ANUAL
		Mensual	Annual					
Especialista de Comunicación y Marketing	1	2.500,00	27.500,00	5.000,00	2.500,00	2.500,00	2.700,00	40.200,00
Especialista logístico	1	2.500,00	27.500,00	5.000,00	2.500,00	2.500,00	2.700,00	40.200,00
Total	2	5.000,00	55.000,00	10.000,00	5.000,00	5.000,00	5.400,00	80.400,00

Elaboración: Propia

Gastos Administrativos

En cuanto a los gastos generales los mismos se establecieron bajo los siguientes supuestos:

- ✓ Se incurrirán en gastos por suministros de oficina por un estimado de 180,00 S/. mensuales.
- ✓ Se contratarán servicios de internet por un valor mensual de S/. 420,00 mensuales.
- ✓ Se estiman gastos por concepto de mantenimiento y combustibles para el vehículo por un valor de S/. 230,00 y S/. 600,00 mensuales. respectivamente.

- ✓ Se prevén gastos por un valor de S/. 3.500,00 para la adecuación de la oficina.
- ✓ De acuerdo con la cotización realizada a la empresa Ups el costo para el envío de 416 unidades con una dimensión de 25x35x35 cm y un peso de 12.5 Kg es de 20,246.60 USD, lo que equivale a 48.67 USD por unidad.

Tabla 29

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Majes Tradición SAC							
Ítems	Por caja	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina		180,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Gastos de Internet		420,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00
Mantenimiento de vehículo		230,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Combustible		600,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Adecuaciones del local			3.500,00				
Gastos de envío							
Tarifa Ups en USD	48,67						
Tarifa en S/.	192,25		59.980,91	63.056,85	66.132,80	69.208,74	73.053,67
Total de Gastos Generales			80.640,91	80.216,85	83.292,80	86.368,74	90.213,67

Elaboración: Propia

Publicidad

Los gastos por concepto de publicidad estarán basados en las estrategias de marketing expuesta anteriormente y cuyo presupuesto es de S/. 2.000,00 mensuales.

Tabla 30

Gastos de publicidad

GASTOS DE MARKETING						
Majes Tradición SAC						
Artículo	Estimado Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	2.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Total Gastos de Publicidad		24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00

Elaboración: Propia

Depreciación y Amortización

La depreciación y amortización de los activos adquiridos será realizada mediante el método de línea recta.

Tabla 31

Gastos de depreciación

DEPRECIACIÓN Majes Tradición SAC								
Activos	Valor	% Depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Activos								
Computador	3.580,65	20%	716,13	716,13	716,13	716,13	716,13	0,00
Impresora	140,00	20%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	0,00
Camión	20.690,00	20%	4.138,00	4.138,00	4.138,00	4.138,00	4.138,00	0,00
Escritorios	813,60	10%	81,36	81,36	81,36	81,36	81,36	406,80
Archivador	425,00	10%	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	212,50
Silla giratoria	382,40	10%	38,24	38,24	38,24	38,24	38,24	191,20
Sillas sencillas	678,00	10%	67,80	67,80	67,80	67,80	67,80	339,00
Sofá de recepción	440,00	10%	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	220,00
Mesa de reuniones	215,00	10%	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	107,50
Depreciación	27.364,65		5.177,53	5.177,53	5.177,53	5.177,53	5.177,53	1.477,00

Elaboración: Propia

Tabla 32

Gastos de Amortización

AMORTIZACIÓN Majes Tradición SAC								
Activos	Valor	% Depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Activos								
Reestructuración de la WEB	3.500,00	20%	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	0,00
Amortización	3.500,00		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	0,00

Elaboración: Propia

A continuación, se presenta un resumen de los costos operativos del proyecto, que tiene en cuenta los gastos directos e indirectos antes mencionados.

Tabla 33

Total de gastos

DETALLE DE LOS GASTOS					
Majes Tradición SAC					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta					
Materiales Directos	75.132,72	78.985,68	82.838,64	86.691,60	91.507,80
Sub Total	75.132,72	78.985,68	82.838,64	86.691,60	91.507,80
Gastos de Administración					
Mano de Obra Indirecta	80.400,00	80.400,00	80.400,00	80.400,00	80.400,00
Suministros de oficina	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Gastos de Internet	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00
Mantenimeinto de vehículo	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Combustible	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Adecuaciones del local	3.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de envío	59.980,91	63.056,85	66.132,80	69.208,74	73.053,67
Depreciación y Amortización	5.877,53	5.877,53	5.877,53	5.877,53	5.877,53
Sub Total	166.918,44	166.494,38	169.570,33	172.646,27	176.491,20
Gastos de Venta					
Publicidad	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Sub Total	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Gastos Financieros					
Intereses	5.716,60	4.667,41	3.522,46	2.273,01	909,54
Sub Total	5.716,60	4.667,41	3.522,46	2.273,01	909,54
Gastos Totales	271.767,76	274.147,47	279.931,43	285.610,89	292.908,54

Elaboración: Propia

3.4.7. Punto de Equilibrio

A continuación, se exponen los costos fijos y variables de un negocio requeridos para determinar el punto de equilibrio.

Tabla 34

Costos fijos

Actividades	Costos Fijos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	80.400,00	80.400,00	80.400,00	80.400,00	80.400,00
Suministros de oficina	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Gastos de Internet	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00
Mantenimeinto de vehículo	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Combustible	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Adecuaciones del local	3.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación y Amortización	5.877,53	5.877,53	5.877,53	5.877,53	5.877,53
Publicidad	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Intereses	5.716,60	4.667,41	3.522,46	2.273,01	909,54
TOTAL	136.654,13	132.104,94	130.959,99	129.710,55	128.347,07

Elaboración: Propia

Tabla 35.

Costos Variables

Costos Variables					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Directos	75.132,72	78.985,68	82.838,64	86.691,60	91.507,80
Gastos de envío	59.980,91	63.056,85	66.132,80	69.208,74	73.053,67
TOTAL	135.113,63	142.042,53	148.971,44	155.900,34	164.561,47

Elaboración: Propia

Los resultados del punto de equilibrio muestran que para el primer año de la puesta en marcha del proyecto se requiere de 79.56% de las ventas planificadas para cubrir la totalidad de los gastos del proyecto. Sin embargo, para el quinto año de la puesta en marcha, el porcentaje disminuye a 61.36%.

Tabla 36

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio Majes Tradición SAC					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	306.867,60	322.604,40	338.341,20	354.078,00	373.749,00
Costo variable	135.113,63	142.042,53	148.971,44	155.900,34	164.561,47
Costos Fijos	136.654,13	132.104,94	130.959,99	129.710,55	128.347,07
Punto de Equilibrio	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6
Ventas Necesarias (\$)	244.155,78	236.027,88	233.982,23	231.749,89	229.313,80
Ventas Necesarias (%)	79,56%	73,16%	69,16%	65,45%	61,36%

Elaboración: Propia

3.4.8. Flujo de caja

Tomando como punto de partida las estimaciones de los ingresos y gastos, se establece el siguiente Flujo de Caja.

Tabla 37

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA						
Majes Tradición SAC						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-67.668,41					
Compra de Activos y Constitución	-30.864,65					
Flujos Operacionales						
Ventas		306.867,60	322.604,40	338.341,20	354.078,00	373.749,00
(-) Costo de ventas		-75.132,72	-78.985,68	-82.838,64	-86.691,60	-91.507,80
(-) Gastos de Administración		-166.918,44	-166.494,38	-169.570,33	-172.646,27	-176.491,20
(-) Gastos de Ventas		-24.000,00	-24.000,00	-24.000,00	-24.000,00	-24.000,00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		40.816,44	53.124,34	61.932,23	70.740,13	81.750,00
(-) Gastos Financieros		-5.716,60	-4.667,41	-3.522,46	-2.273,01	-909,54
Utilidades antes Impuestos		35.099,84	48.456,93	58.409,77	68.467,11	80.840,46
(-) Impuestos (29,5%)		-10.354,45	-14.294,79	-17.230,88	-20.197,80	-23.847,94
Utilidades después de Impuesto		24.745,39	34.162,14	41.178,89	48.269,32	56.992,53
(+) Readición de la Depreciación		5.877,53	5.877,53	5.877,53	5.877,53	5.877,53
Flujos de Efectivo Operacionales		30.622,92	40.039,67	47.056,42	54.146,85	62.870,06
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						1.477,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						67.668,41
Flujo de Efectivo Total	-98.533,06	30.622,92	40.039,67	47.056,42	54.146,85	132.015,46
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	229.254,82	28.339,66	34.291,49	37.296,04	39.715,95	89.611,68
Inversión Inicial	-98.533,06					
Valor Actual Neto (VAN)	130.721,76					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	39,79%					
Periodo de Recuperación (Payback)	1,01					

Elaboración: Propia

3.4.9. Indicadores de rentabilidad

3.4.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el Valor Actual Neto (VAN) se estableció inicialmente la tasa de descuento basada en el Weighted Average Cost of Capital (WACC) o Coste Promedio Ponderado del Capital del proyecto, así como el Capital Asset Pricing Model (CAPM) o Modelo de Valoración de Activos de Capital, utilizando las siguientes fórmulas.

Capital Asset Pricing Model (CAPM)

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

Ri. - Tasa de retorno esperada para la inversión

Rf. - Tasa de retorno de inversión libre de riesgo: Bono del Tesoro de Estados Unidos a 10 años = 1.77%

β . - Beta de la inversión: Beta de Sector Bebida = 1.22

Rm. - Retorno esperado del mercado: Rendimiento histórico del SP 500 = 9%

Riesgo país.- Riesgo País de Perú = 1.74%

$$Ri = 1.77\% + 1.22 * (9\% - 1.77\%) + 1.74\%$$

$$Ri = 12.33\%$$

Weighted Average Cost of Capital (WACC)

$$WACC = (Kd * (D/V) * (1-t)) + Ke * (E/V)$$

Donde:

Kd.- Costo de la deuda financiera

Ke.- Costo de los fondos propios

t.- Tasa impositiva

D.- Deuda Financiera = Monto financiado por Banco local

E.- Fondos Propios = Parte de la inversión asumida por los propietarios

V.- Inversión = Total de la inversión

$$WACC = (8.83\% * (68.973,14 / 98.533,06) * (1 - 29.5\%)) + 12.33\% * (29.559,92 / 98.533,06)$$

$$WACC = 8.06\%$$

Los cálculos arrojan que la tasa de descuento a emplear para el cálculo del VAN teniendo en cuenta el Costo Promedio Ponderado del Capital es de 8.06%. En base a estos resultados se calculó el VAN según la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \frac{Fc_1}{(1+k)^1} + \frac{Fc_2}{(1+k)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$\text{VAN} = -98.533,06 + \frac{30.622,92}{(1 + 0,0806)^1} + \frac{40.039,67}{(1 + 0,0806)^2} + \dots$$

$$+ \frac{132.015,46}{(1 + 0,0806)^5}$$

$$\text{VAN} = 130.721,76 \text{ S/}$$

3.4.9.2. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Para determinar la TIR se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta de la estrategia se hace cero (VAN = 0). En base a esto los resultados son:

$$0 = -I + Fc_1 / (1 + r) + Fc_2 / (1 + r)^2 + \dots + Fc_n / (1 + r)^n$$

$$0 = -98.533,06 + \frac{30.622,92}{(1 + 0,3979)^1} + \frac{40.039,67}{(1 + 0,3979)^2} + \dots + \frac{132.015,46}{(1 + 0,3979)^5}$$

$$= -0.01$$

$$\text{TIR} = 39,79\%$$

3.4.9.3. Periodo de Recuperación

Tomando como punto de partida los saldos acumulados de cada año como se expone en la siguiente tabla, se calcula el periodo de recuperación.

Tabla 38

Saldos acumulados del flujo de caja

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-30.864,65		-30.864,65
1		30.622,92	-241,73
2		40.039,67	39.797,93
3		47.056,42	86.854,36
4		54.146,85	141.001,20
5		132.015,46	273.016,67

Elaboración: Propia

$$PR = 2 + (241,73 / (241,73 + 39.797,93)) - 1$$

PR = 1,01 (La inversión se recupera en 1 año y 4 días aproximadamente)

A modo de resumen se puede evidenciar que de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico es factible financieramente, pues el Valor Actual Neto (VAN) es positivo alcanzando los S/. 130.721,76, además de que su Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es de 39,79% superior al 8,06% exigido para cubrir el costo del capital y la recuperación de la inversión se logra en 1 año 4 días aproximadamente.

CONCLUSIONES

Luego de analizar la factibilidad de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico se concluye lo siguiente:

El volumen de ventas que se alcanzaría sería de S/. 306.867,60 para el primer año y llegando a ser de S/. 373.749,00 para que quinto año de la puesta en marcha del proyecto.

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado existen un total de 131 clientes potenciales que se encuentran interesados en adquirir los productos de Pisco de la empresa Majes Tradición SAC y que por consiguiente se registrarían en la página de la empresa.

La implementación del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey requiere de una inversión de S/. 98.533,06, de los cuales S/. 30.864,65 corresponden a activos y S/. 67.668,41 a capital de trabajo.

La inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico es factible financieramente, pues el Valor Actual Neto (VAN) es positivo alcanzando los S/. 130.721,76, además de que su Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es de 39,79% superior al 8,06% exigido para cubrir el costo del capital y la recuperación de la inversión se logra en 1 año 4 días aproximadamente.

RECOMENDACIONES

Al concluir el análisis de la factibilidad de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico se recomienda lo siguiente:

Realizar periódicamente estudios de mercado en post de mantener una retroalimentación sobre las preferencias de los clientes y del mercado en general, que permita con ello establecer estrategias antes los cambios de dichas preferencias.

Realizar un estudio de marketing o de marca que permita una retroalimentación sobre el posicionamiento de otros competidores y marcas, lo cual posibilitará ingresar con un producto competitivo de Pisko's y mantener acciones proactivas ante posibles cambios en el mercado.

Evaluar periódicamente los niveles de satisfacción de los clientes identificados en el estudio de mercado, así como la eficacia de las estrategias de marketing para la incorporación de nuevos clientes.

Mantener un control sobre la ejecución de los planes de inversión, ingresos y gastos del proyecto y reajustar el análisis de factibilidad ante las desviaciones de dichos planes.

Implementar el proyecto de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico dada la factibilidad de proyecto.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aristizábal, V. N., & Baldeón, A. L. (2020). *Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Armas, D. F. (2017). *Manual de evaluación financiera*. Academia.
- Atocha, A. H., Cancho, J. S., Fuentes, R., & Malpartida, F. (2019). *Macerados de Pisco – PIRUW*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Avila, R. D. (2014). *Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Bellman, S. (2009). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Buzzetti, C. (2020). *Evolución de las exportaciones de Pisco. Caso de éxito: Polonia*. Santiago de Chile: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.
- Camacho, V. (2017). *Estudio de factibilidad de una nueva línea de negocio para una empresa Despostadora de Carne de Cerdo*. Enviago: Universidad EIA.
- Castillo, A. (2015). *Manual sobre Preparación de Estudios de Factibilidad para Almacenes de Granos*. Bogotá: IICA.
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2020). *El panorama del Pisco peruano*. San Borja: CIEN.
- CEPAL, ILPES, NU. (1973). *Guía para la Presentación de Proyectos*. América Latina. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1681>
- Cheng, L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Clavijo, S. (25 de Agosto de 2008). *SONIACLAVIJO*. Obtenido de <http://administracion16.blogspot.com/>

- Clavijo, S. M. (Agosto de 2018). *Administración*. Obtenido de <http://administracion16.blogspot.com/>
- Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cristobal, E., & Marimon, F. (2017). A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers. *International Journal of Consumer Studies*(31), 613-622.
- Cyert, R., & March, J. (2013). *Una teoría del comportamiento de la empresa*. Englewood: Prentice-Hall.
- Debitoor. (2015). <https://debitoor.es>. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ley-ofertademanda>
- Donaldson, B. (2015). *Las instituciones económicas del capitalismo*,. Nueva York: The Free Press.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Revista de investigación publicitaria*, 39, 52-58.
- Drury, A. (8 de Agosto de 2021). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html#:~:text=Las%20ventas%2C%20en%20econom%C3%ADa%2C%20son,punto%20de%20vista%20del%20vendedor.>
- Espejo, E. (2018). *Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el Valle de Ica*. Lima: Universidad Esan.
- Expansión*. (s.f.). Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- García. (2015). *El Estudio de factibilidad para la apertura de un gimnasio-spa en la Ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad del Norte,.

- Garzón , L. R. (2015). *Factibilidad de Exportación de Pulpa de Chirimoya a EEUU-California*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Grocery, D. (16 de Julio de 2021). *Alimentos y bebidas liderarán las ventas por e-commerce en EEUU hasta 2024*. Obtenido de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/alimentos-y-bebidas-lideraran-las-ventas-por-e-commerce-en-eeuu-hasta-2024/
- Hadjiikhani, A., & Johanson, M. (2015). *Expectativa: el eslabón perdido en el modelo del proceso de internacionalización*. Plymouth: Pergamon Press.
- Hamilton, M., & Pezo Paredes, A. (s.f.). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Obtenido de <https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-imageviewer.pl?biblionumber=1654>
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Hayashi. (15 de Octubre de 2015). <http://www.ehowenespanol.com>. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-acuerdos-bilaterales-sobre_129860/
- Hollensen, S. (2010). *Global Marketing: A decision oriented approach – With a special Indian focus*. University of Southern Denmark.
- Internacional Trade Center. (25 de Noviembre de 2021). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Chile, Perú*. Obtenido de <https://www.trademap.org>
- Iturrioz del Campo, J. (2015). www.expansion.com. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Iturrioz, J. (18 de Abril de 2015). *El estudio de Factibilidad y el Valor Actualizado Neto*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Izaguirre, A., & Conde, Á. (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI*. Buenos Aires: Dunken.

- Johanson, J., & Vahlne, J. (2016). *El mecanismo de internacionalización*. Estocolmo: Wiksell International.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2017). *El proceso de internacionalización de la empresa: un modelo de desarrollo del conocimiento y compromisos crecientes en el mercado exterior*. Estocolmo: Wiksell International.
- Keng, K., & Tang, Y. (2013). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156.
- Kenton, W. (2018). *Estudio de factibilidad*. Madrid: Investopedia.
- Kim, K., & Ryu, E. (2016). La adicción a Internet en adolescentes coreanos y su relación con la depresión y la ideación suicida: una encuesta por cuestionario. *Revista Internacional de Estudios de Enfermería*, 43, 185-192.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson College Division. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kreigsmann, B. (2019). El estudio de viabilidad como herramienta para el análisis de riesgo. *Business Journal of Small Business Management*, 17(1), 35-42.
- Labardin, P., & Marc, N. (2019). Contabilidad y las palabras para contarlos: una perspectiva histórica". *Contabilidad, negocios e historia financiera*, 19(2), 149-166.
- Lafuente, J. M. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. País Vasco: ESIC.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.

- Liu, C., & Guo, Y. (2018). Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 74-96.
- Llerena, D., & Pacheco, Y. (2018). *Evaluación económica y financiera para la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos, 2018*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Mahdei, K. (2016). Administrative Feasibility of Monitoring Mechanisms. *American Journal of Applied Sciences*, 7(2), 208-2013.
- Majes Tradición. (25 de 01 de 2022). *Nuestro Pisco*. Obtenido de <http://piscomajes.com/productos/pisco/>
- Martínez, M. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: ILPES.
- Martinuzzi, B. (21 de Marzo de 2018). *Ventajas del comercio internacional*. Obtenido de <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/advantages-international-trade/>
- Meiksins, E. (2002). The Question of Market Dependence. *Journal of Agrarian Change*.
- Melnik, D., & Pereira, M. E. (2016). *Bases para la administración de Bibliotecas*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Mercado, S. (2017). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F: Editorial Limusa.
- Mesly, O. (2017). *Viabilidad del proyecto: herramientas para descubrir puntos de vulnerabilidad*. Nueva York: Taylor and Francis.
- Ordoñez, M. A. (2014). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Autoservicio de productos Tecnológicos para la Ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: OCDE. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

- Padilla. (28 de Julio de 2020). *Política Comercial*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/politica-comercial>
- Penrose, E. (2015). *La teoría del crecimiento de la empresa (3ª ed.)*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Pincay, V. E., & Méndez, V. (2010, Septiembre 27). <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com>. Retrieved from <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Ramírez, D. (marzo de 2019). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/>
- Ribbink, L. (2014). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Santos, T. (2018). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). (I. Fernández Maluf, Ed.) Santiago, Chile. Obtenido de https://www.academia.edu/36858893/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic
- Sapag, N. (2011). *Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
- Schol, L. (2 de Febrero de 2018). Pisco: Consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017. *Gestión*.
- Score, P. (2015). *Attitude and age differences in online buying*. New York: Rochester Institute of Technology.
- Simbron, G., & Torres, K. J. (2020). *El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020*. Huancayo: Universidad Continental.
- Soto, E. E. (2017). *Exportación de Pisco Acholado "new imperial" a Paterson, New Jersey-Estados Unidos*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

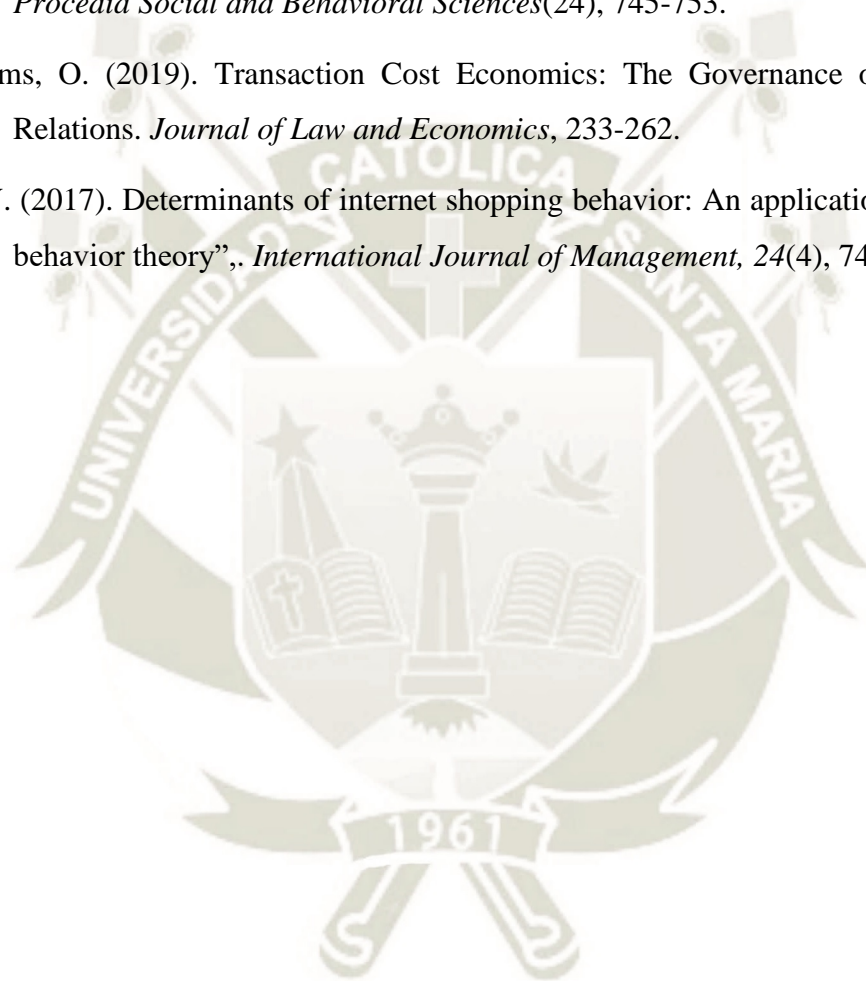
SUMUP. (s.f.). Obtenido de <https://sumup.es/facturas/glosario/ley-oferta-demanda/>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (7 de Enero de 2022). *Tasas de interes promedio del sistema bancario*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Terzi, N. (2017). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(24), 745-753.

Williams, O. (2019). Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*, 233-262.

Wu, Y. (2017). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory”,. *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

PROPUESTA DE ENCUESTA

Buenos días/buenas tardes, estamos realizando una exploración en torno al estado de opinión sobre el mercado de Pisco peruano. Necesitamos de su colaboración, la respuesta que usted ofrece no puede estar bien ni mal porque representa sus criterios personales con respecto a las interrogantes que aquí se plantean.

La encuesta está estructurada por 12 preguntas o enunciados de selección múltiple, por lo que le solicitamos marque con una X la respuesta correcta. Le pedimos sean lo más sinceros posible al responder, les garantizamos anonimato, dándole las gracias anticipadas por su cooperación.

Datos Generales

Sector en el que se encuentra la empresa

- Hoteles
- Hostales
- Casas de Alquileres
- Restaurantes
- Mercado minorista
- Otro _____

Preguntas

1. ¿Identifica usted el Pisco como una bebida oriunda de Perú?
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo

2. ¿ Conoce usted el Pisco Peruano? Si su respuesta es No, finaliza aquí su encuesta y le agradecemos su ayuda.

- () Sí
- () No
3. ¿Cuál es el consumo para el cual se destina el Pisco? Puede seleccionar más de una opción.
- () Solo como bebida
- () En cocteles
- () Para cocinar
- () Para perfumar diversas preparaciones
- () Otro _____
4. ¿Conoce usted alguna empresa que comercialice el Pisco Peruano en Nueva Jersey?
- () Si. ¿Cuál? _____
- () No
5. ¿Qué características del Pisco Peruano tiene en cuenta usted a la hora de comprar?
- () Presencia de la botella
- () Calidad del sabor
- () Color
- () Grado de alcohol
- () Precio
- () Otro _____
6. ¿Estaría interesado en adquirir Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC”? teniendo en cuenta que la comercialización sería vía electrónica en la página de la compañía con una compra mínima de 12 unidades y el envío se realizará mediante empresas de Courier.
- () Muy interesado
- () Interesado
- () Ni interesado ni desinteresado
- () Desinteresado
- () Muy desinteresado

7. ¿Cuál de la siguiente variedad de Pisco le interesaría adquirir? Puede seleccionar más de una opción.

Línea Clásica

- Acholado
 Quebranta
 Italia
 Negra Criolla



Línea Prémium

- Acholado
 Negra Criolla
 Mollar
 Quebranta



Línea Mosto Verde

- Italia
 Moscatel
 Torontel
 Albilla

 No me interesa



8. ¿Qué volumen solicitaría usted por cada pedido, teniendo en cuenta que 1 Caja trae 12 unidades?

- Ninguno
 Menos de 5 Cajas
 De 5 a 10 Cajas
 De 10 a 20 Cajas
 De 20 a 30 Cajas
 Más de 30 Cajas, especifique _____

9. ¿Cada que tiempo estima usted que realizaría un pedido?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Ninguno
- Otros _____

10. Marque con una X, el monto que estaría dispuesto a pagar por una unidad de los siguientes productos.

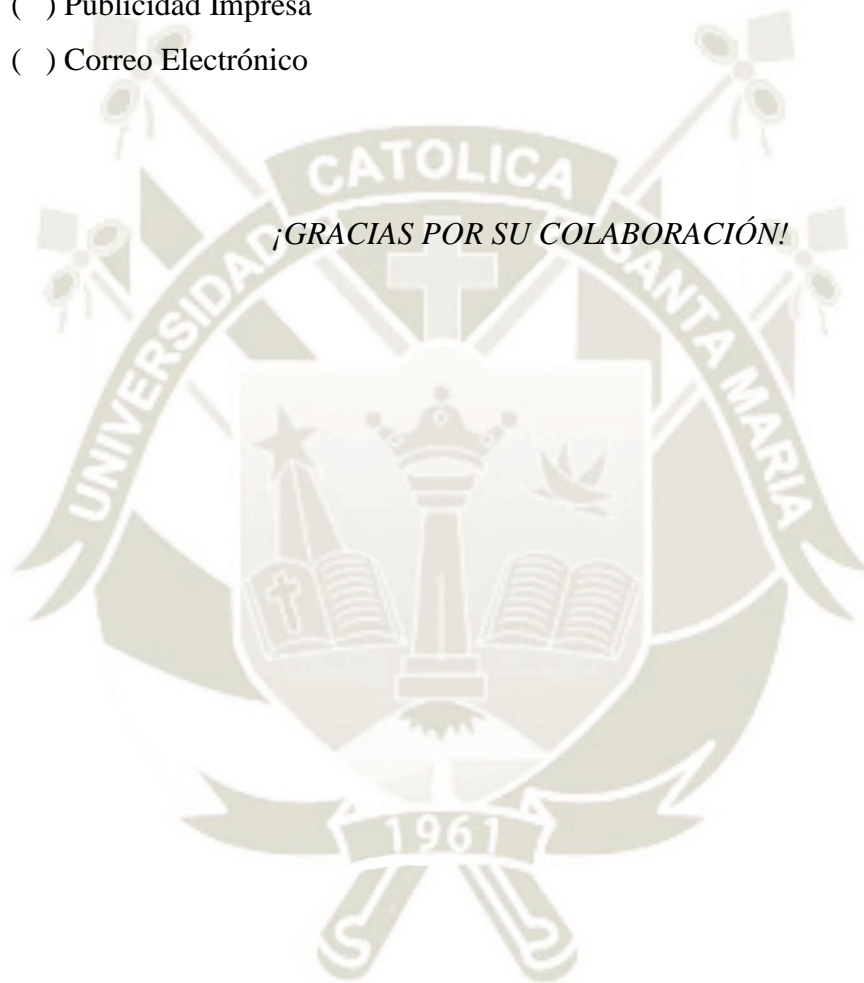
Productos	Precios (USD)					
Línea Clásica	15,00	18,00	20,00	22,00	25,00	Otro -Especifique
Acholado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Quebranta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Italia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Negra Criolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Prémium	25,00	28,00	30,00	32,00	35,00	Otro -Especifique
Acholado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Negra Criolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Mollar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Quebranta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Línea Mosto Verde	25,00	28,00	30,00	32,00	35,00	Otro -Especifique
Italia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Moscatel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Torontel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Albilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

11. ¿Por cuál de las siguientes empresas de Courier tiene preferencias usted?

- Ups
- Fedex
- No tengo preferencias


12. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre el Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” y sus ofertas?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Publicidad Impresa
- Correo Electrónico



Anexo 2. Cotización Ups

8/1/22 11:53 Estime el tiempo y el costo para carga: UPS - Perú



Calcular tiempo y costo

Resumen de tiempo y costo de carga

UPS Air Freight Consolidated SM (No Garantizado)	20,246.60 USD	lunes 10/01/2022	11:59 PM lunes 17/01/2022
--	---------------	---------------------	---------------------------------

Transporte base:
15,819.88 USD

Entrega:
Incluido

Cargo adicional por combustible:
1,996.80 USD

Cargo por servicio manifiesto automatizado de aduanas:
15.00 USD

Cargo adicional por temporada de alto volumen:
Incluido

Relacionado con agencia aduanal:
Incluido

Cargo por seguridad:
948.48 USD

Cargo adicional por valor Declarado/Asegurado:
969.00 USD

Impuesto al valor agregado:
24.84 USD

Cargos misc. de origen:
472.60 USD

Total:
20,246.60 USD



8/1/22 11:53

Estime el tiempo y el costo para carga: UPS - Perú



Información de la solicitud de tarifas de carga

Enviar desde: Arequipa , 04014, PE
Enviar a: JERSEY CITY , NJ , 07302, US
Fecha de envío: lunes, 10/01/2022
Términos de pago: Prepagado
Valor declarado / asegurado 114000 USD
Peso real: 5,200 (kg.)
Peso dimensional: 2,548 (kg.)
Peso Facturable: 4,992 (kg.)

Detalle de las piezas

Cantidad	Dimensiones/ Tipo	Peso de cada unidad
416	25 x 35 x 35 (cm.)	12.5 (kg.)

Opciones seleccionadas

Entrega
 Liberación de aduanas
 Valor declarado/asegurado



Anexo 3. Página Web de Majes Tradición SAC



Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE		TÉCNICA
¿Es factible la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021?	Analizar la factibilidad de inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021.	Dado que: La empresa Majes Tradición SAC tiene presencia en el mercado de licores. Es probable que: A través del comercio electrónico será	Comercio electrónico	Volumen de Ventas Número de usuarios registrados Costo de Implementación Rentabilidad	Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		VARIABLE DEPENDIENTE		CAMPO DE VERIFICACIÓN
¿Cuáles son los volúmenes de venta que se alcanzarían con la inserción del pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021?	Determinar los volúmenes de venta que se alcanzarían con la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey a través del comercio electrónico, año 2021.	factible insertar su Pisco en el mercado de Nueva Jersey. Es probable que: A través del comercio electrónico no será factible insertar su Pisco en el mercado de Nueva Jersey.	Factibilidad de Inserción del pisco	Punto de equilibrio Valor Actual Neto (VAN) Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) Periodo de Recuperación	Ámbito Empresa Majes Tradición SAC Temporalidad Año 2021 Universo Empresas de sectores de hoteles, restaurantes y de venta minoristas en general, ubicados en Nueva Jersey. Muestra 384 empresas
¿Cuántos usuarios registrados se tendrían a través del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey?	Establecer el número de usuarios registrados que se tendrían a través del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey.				ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS Cuestionario vía plataforma Google Forms
¿Cuál es el costo de implementación del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey?	Calcular el costo de implementación del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey.				
¿Qué rentabilidad se obtendría con el uso del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey?	Calcular la rentabilidad que se obtendría con el uso del comercio electrónico para la inserción del Pisco de la empresa “Majes Tradición SAC” en el mercado de Nueva Jersey.				