



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:

**“Exportación de Licor de algarrobina
hacia Chile”**

para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Negocios
Internacionales

Sara Paulina Vargas Cuipar
Nancy Alexandra Zevallos Cabrera
Betzabe Yesenia Pereyra Montero

Lima - Perú
2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos con mucho cariño a nuestros padres y a todos quienes aportaron positivamente a lo largo de nuestra formación académica dándonos el apoyo y motivación que necesitamos para trabajar día con día, pero más que nada por su amor. También dedicamos este trabajo a nosotros mismos por nuestro esfuerzo, por el apoyo que hemos tenido entre nosotras para cumplir nuestra meta, nuestro proyecto de negocios.

INDICE

INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE GRAFICOS.....	8
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	12
PRODUCTO LICOR DE ALGARROBINA	13
CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO	21
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	21
1.1.1 EQUIPO DE TRABAJO.....	21
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	22
1.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	23
1.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	25
1.3.2. METODOLOGÍA PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	32
1.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA, ENCUESTAS PILOTO Y GENERAL.....	34
1.3.4. PROCESO ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	35
1.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO	36
1.4.1. INFORMACIÓN HISTÓRICA.....	37
1.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON INFORMACIÓN SECUNDARIA (MÉTODOS DE PROYECCIÓN)	39
1.4.3. FACTORES ESTACIONALES (SI CORRESPONDEN).....	40
1.5. ESTUDIO DE LA OFERTA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO	42
1.5.1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	43
1.5.2. PRODUCTOS SUBSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.....	44
1.5.3. ANALISIS DE LOS PRECIOS	44
1.6 BALANCE DEMANDA-OFFERTA	46
1.6.1 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	46
1.6.2 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO	47
CAPITULO II PLAN DE MARKETING.....	48
2.1 PLAN DE MARKETING.....	48
2.1.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	48
2.1.2. POLÍTICA DE PRECIOS.....	50
2.1.3. TÁCTICA DE VENTAS.....	50

2.1.4. POLÍTICA DE SERVICIOS Y GARANTÍA	51
2.1.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	51
CAPITULO III PLAN EXPORTADOR.....	55
3.1. PLAN EXPORTADOR.....	55
3.1.1. ANÁLISIS DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	55
3.1.2. COSTO DE PRODUCCIÓN	57
3.1.3. COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACIÓN	60
3.1.4 SELECCIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN	60
3.1.5 MODALIDAD DE PAGO	61
3.1.6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	62
3.1.7. CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA	63
CAPITULO IV ORGANIZACIÓN	64
4.1 ORGANIZACIÓN	64
4.2. PERSONERÍA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD	64
4.3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL.....	66
4.4. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN	67
4.4.1 ORGANIGRAMA.....	67
4.5 REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO	69
4.5.1. ESTRUCTURA SALARIAL.....	69
CAPITULO V PRESUPUESTO, INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	70
5.1. PRESUPUESTOS – INVERSIÓN - FINANCIAMIENTO	70
5.2. PRESUPUESTACION	70
5.2.1. PRESUPUESTO OPERATIVO	70
5.2.2. PRESUPUESTO FINANCIERO	71
5.2.3. PRESUPUESTO MAESTRO	72
5.3. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	72
5.3.1. INVERSION TANGIBLE.....	73
5.3.2. INVERSIONES INTANGIBLE	75
5.3.3. CAPITAL DE TRABAJO	79
5.4. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	79
5.4.1. EVALUACION DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO	79
5.4.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	80
5.4.3. CUADRO DE SERVICIO DE LA DEUDA	81

5.4.4. PREPARACIÓN DE LOS EE.FF	82
CAPITULO VI EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN	84
6.1. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO	84
6.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN	89
6.2.1 VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO	89
6.2.2 RATIO BENEFICIO- COSTO Y PAYBACK	91
6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA SENSIBILIZAR.....	92
6.3.1. DEFINICIÓN DE LOS ESCENARIOS.....	92
6.3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
ANEXOS	95

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 INGREDIENTES DEL PRODUCTO	13
TABLA 2 BARRERAS ARANCELARIAS POR PARTIDA	26
TABLA 3 POBLACIÓN EN SANTIAGO DE CHILE DE 25- 69 AÑOS.....	34
TABLA 4 MERCADO POTENCIAL	39
TABLA 5 MERCADO DISPONIBLE	39
TABLA 6 MERCADO EFECTIVO.....	39
TABLA 7 MERCADO OBJETIVO	40
TABLA 8 PRODUCTOS BEBIDAS ALCOHOLICAS (PRECIOS EN PÁGINAS VIRTUALES)	45
TABLA 9 PRODUCTOS BEBIDAS (PRECIOS EN SUPERMERCADOS)	45
TABLA 10 PRECIO DE VENTA UNITARIA	48
TABLA 11 PRECIO DE EXPORTACION	55
TABLA 12 PRICING.....	55
TABLA 13 PRECIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	56
TABLA 14 MERCADERIA.....	57
TABLA 15 MANO DE OBRA INDIRECTA	58
TABLA 16 GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	58
TABLA 17 COSTOS DE FABRICACIÓN	59
TABLA 18 COSTOS DE PRODUCCIÓN	59
TABLA 19 COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACION	60
TABLA 20 PRICING.....	60
TABLA 21 PALETIZADO	63
TABLA 22 APORTACIONES DE SOCIOS	66
TABLA 23 GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	69
TABLA 24 BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES.....	69
TABLA 25 PRESUPUESTO OPERATIVO	70
TABLA 26 PRESUPUESTO FINANCIERO	71
TABLA 27 PRESUPUESTO MAESTRO	72
TABLA 28 RESUMEN DE INVERSIONES	72
TABLA 29 INVERSION TANGIBLE	73
TABLA 30 EQUIPOS PROCESAMIENTOS DE DATOS.....	74
TABLA 31 MUEBLES Y ENSERES.....	74
TABLA 32 INVERSION INTANGIBLE	75
TABLA 33 DEMÁS INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	76
TABLA 34 DEPRECIACIÓN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....	77
TABLA 35 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	78
TABLA 36 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	79
TABLA 37 EVALUACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO	79
TABLA 38 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	80
TABLA 39 APORTES	81
TABLA 40 FINANCIAMIENTO.....	81
TABLA 41 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	82
TABLA 42 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	83

TABLA 43 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO- FINANCIERO	85
TABLA 44 DESAPALANCA.....	87
TABLA 45 APALANCA	87
TABLA 46 CAPM	87
TABLA 47 CALCULO DEL WACC	88
TABLA 48 VAN ECONÓMICO	89
TABLA 49 VAN ECONÓMICO	90
TABLA 50 VAN FINANCIERO.....	90
TABLA 51 VAN FINANCIERO.....	90
TABLA 52 PRIE	91
TABLA 53 AÑOS Y MESES PRIE	91
TABLA 54 PRIF.....	91
TABLA 55 AÑOS Y MESES PRIF	91
TABLA 56 ESCENARIO: CAMBIO EN EL PRECIO DE VENTA.....	92
TABLA 57 ESCENARIO: CAMBIO EN LA CANTIDAD DE VENTAS.....	92
TABLA 58 ESCENARIO: CAMBIO EN LOS COSTOS DE INSUMOS.....	93

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 PROCESO DE PRODUCCIÓN	14
GRÁFICO 2 TIPOS DE PISCO	20
GRAFICO 3 EXPORTACIÓN PISCO 2017 EMPRESAS	24
GRAFICO 4 EXPORTACIÓN POR PAÍS DE DESTINO 2017	24
GRAFICO 5 EXPORTACIÓN PISCO 2017 PAÍSES	25
GRAFICO 6 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES EN %	29
GRAFICO 7 APORTACIONES AL HOGAR (2017)	30
GRAFICO 8 EVOLUCIÓN PREVALENCIAS CONSUMO CON ALCOHOL (2012-2016)	30
GRAFICO 9 GASTOS DE CONSUMO (2013)	33
GRAFICO 10 STATUS EN CHILE	34
GRAFICO 11 BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS CONSUMIDAS (2017)	36
GRAFICO 12 VOLUMEN DE VENTAS DE LICORES CREMOSOS (2004-2009)	37
GRAFICO 13 PARTIDAS ARANCELARIAS	38
GRAFICO 14 SUB PARTIDA NACIONAL DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS	38
GRAFICO 15 EMPRESAS EXPORTADORAS	38
GRAFICO 16 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE HOGARES	41
GRAFICO 17 PRINCIPALES MERCADOS	42
GRAFICO 18 EXPORTACIONES DE PISCO A CHILE	43
GRAFICO 19 BODEGAS	44
GRAFICO 20 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO LICOR DE ALGARROBINA	49
GRAFICO 21 CANAL DE DISTRIBUCION	52
GRAFICO 22 COBRANZA DOCUMENTARIA	61
GRAFICO 23 PUERTO DE CHILE Y CALLAO	62
GRAFICO 24 ORGANIGRAMA	67
GRAFICO 25 RESUMEN INVERSION INICIAL	73
GRAFICO 26 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LA INVERSION TOTAL	80

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	15
FIGURA 2	16
FIGURA 3	16
FIGURA 4	17
FIGURA 5	25
FIGURA 6	35
FIGURA 7	41
FIGURA 8	86
FIGURA 9	88
FIGURA 10	89

RESUMEN EJECUTIVO

DULCE TENTACION S.A.C. es una empresa peruana, la cual desarrolla actividades de exportación de licor de algarrobina, elaborada con insumos netamente peruanos como es el pisco y la algarrobina. Estamos comprometidas en brindar un producto de calidad, con el mejor sabor y siguiendo los más altos estándares de sanidad.

El principal objetivo es atender los requerimientos del mercado objetivo, a través de nuestra distribuidora La Modelo distribuidora en Santiago de Chile.

El producto por exportar es Licor de Algarrobina y su presentación es en envase de vidrio de 500 ml, este licor está preparado a base Algarrobina, Pisco, Huevo, Crema de leche y demás ingredientes que hacen que bebida sea agradable y exquisita.

El estudio de mercado nos permite seleccionar distribuidores que hagan llegar el pisco o algún derivado de este a Santiago de Chile, conocer de qué manera se distribuye y se comercializa el producto en el destino escogido.

Para iniciar sus operaciones Dulce Tentación S.A.C. requerirá una inversión inicial de S/ 67,334.11 de los cuáles el 67% serán aportados por los accionistas de la empresa y el 33% será mediante solicitud de un préstamo personal. Acorde con las proyecciones financieras, se espera que, al finalizar el quinto año de operación, las utilidades después de impuestos asciendan a S/. 17, 2846,97 contándose con una TIR de 139% y un VAN de S/. 327,123, recuperado la inversión inicial en 11 meses.

Dados los procedimientos y trámites que deberán realizarse antes de que inicie la empresa, se tiene contemplado que las operaciones se inicien el 4 de enero de 2019.

Por último, el presente plan de negocios demuestra que es factible aprovechar las oportunidades del entorno y las ventajas comparativas de los Licores, para generar ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda del consumidor, que tiene preferencia por el consumo licores cremosos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene los elementos que constituyen el planteamiento de un proyecto de negocio, así como los resultados de su estudio al mercado objetivo.

El planteamiento de la idea de negocio está basado en la exportación de Licor de Algarrobina para la región de Santiago de Chile, cuyo mercado presenta una gran demanda de licores de las diversas marcas y sabores.

En este trabajo tomaremos como una oportunidad iniciar las operaciones en este punto ya que nos ofrece una masa crítica suficiente hablando del 47% total de la población total de Santiago de Chile siendo más específicos, 3'778'026 habitantes en esta región escogida para hacer sustentable el negocio.

El canal que se empleará para la distribución del producto en destino, será mediante un distribuidor exclusivo de nuestro producto, cuya experiencia permitiría que se pueda lograr la demanda estimada, permitiendo abastecer al mercado y brindarle un producto con valor agregado.

Por otro lado, las estrategias para el plan de marketing que vamos a utilizar están ligadas a las prácticas comerciales que se dan en el mercado chileno dado que siendo un mercado diferente al nuestro tenemos que utilizar nuevas formas tecnológicas de comunicación para posicionarnos en la mente del consumidor. Así también satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas a través de nuestro producto. Tal es el caso de redes sociales como Facebook y algunas tácticas de venta que se aplicarían para que el distribuidor tenga mayores ventajas frente a la competencia.

Además, se realizó la evaluación financiera del proyecto, que sirve para determinar si es factible o no invertir en el negocio, y cuanto tiempo tardaría la empresa en recuperar la inversión inicial.

De esta evaluación se obtuvo como resultado que el proyecto en el que se plantea invertir genera ganancias, en un tiempo no mayor a 2 años se recuperará la inversión inicial.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a) DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es DULCE TENTACION SAC es una empresa dedica a la exportación de licor de algarrobina al mercado de Chile – Santiago de Chile.

b) DATOS DE DULCE TENTACION SAC

- ❖ RUC: 20100830072
- ❖ Razón Social: DULCE TENTACION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- ❖ Dirección Legal: Av. Sáenz Peña 407, Distrito y Provincia Constitucional del Callao
- ❖ Gerente General: Pereyra Montero, Betzabe Yesenia

c) DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestro plan de negocio es la exportación de licor de algarrobina a Santiago de Chile.

La exportación será a través de un distribuidor de bebidas Alcohólicas en Santiago de Chile, que ofertará nuestro producto en el Estado de destino.

d) MISIÓN DE LA EMPRESA

Posicionar en el mercado Chileno nuestro producto, conjugando estrategias, reducción de costos, stock permanente y alta calidad, superando las expectativas del consumidor, clientes y personal que labore para esta firma.

e) VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa líder a nivel internacional en la exportación de licor de algarrobina, garantizando calidad de nuestro producto, generando rentabilidad y confianza para fomentar una sólida rentabilidad y efectividad que marquen una notable diferencia ante nuestros competidores.

PRODUCTO

LICOR DE ALGARROBINA

- INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto es un licor cuyos insumos principales son el pisco y la algarrobina, la unión de estos ingredientes permite un sabor agradable, su textura es cremosa, color beige y un aroma exquisito.

a) INGREDIENTES

Los ingredientes que contiene el producto se mencionan líneas abajo:

TABLA 1 INGREDIENTES DEL PRODUCTO

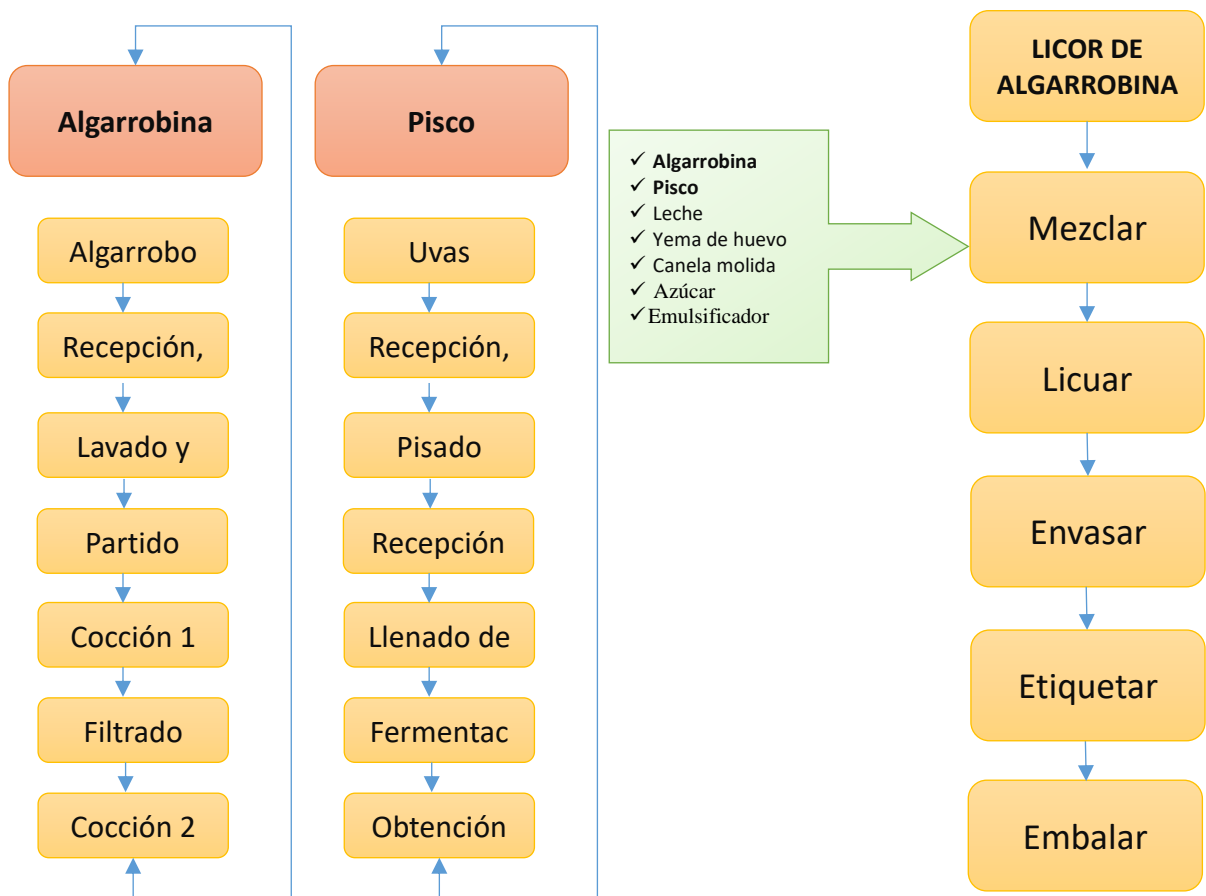
Pisco puro
Algarrobina
Huevo
Canela molida
Azúcar
Crema de leche
Emulsificante

Elaboración: Equipo de trabajo

b) PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Mezclar: Se Mezclan las yemas y Claras de los huevos
- Licuar: Se procede a licuar los insumos
- Envasar: Ir poniendo el licor en los envases y colocando los corchos
- Etiquetar: Ir colocando las etiquetas en cada envase
- Embalar: Se culmina con el proceso de embalar

GRÁFICO 1 PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaboración: Equipo de trabajo

c) ENVASE DEL PRODUCTO

Para la presentación y venta de nuestro producto, se empleará envases de vidrio:

❖ ENVASE DE VIDRIO

Esta presentación permite una mejor conservación y fácil uso, su contenido será de 500 ml.

Este envase de vidrio es higiénico, no interfiere en el sabor de la bebida o en la composición del producto, garantizando así la calidad original de su contenido.

d) HISTORIA DEL PRODUCTO

La algarrobina es un vocablo derivado del algarrobo, el algarrobo es originario del Mediterráneo oriental, probablemente, del Oriente Medio donde su uso se remonta por lo menos a 4.000 años. Los antiguos griegos fueron los primeros en cultivar el algarrobo, que ahora se cultiva en todo el mundo, desde la India hasta Australia. Por otro lado, los árabes cultivaron en el norte de África y España (moros), junto con los cítricos (Citrus) y las aceitunas (Olea). Y mientras que los españoles llevaron el algarrobo a México y a América del Sur, los británicos tomaron el algarrobo y lo trasladaron al África del Sur, India y Australia.

Los antiguos Árabes utilizaban las semillas de algarrobo para medir oro y gemas debido a su tamaño consistente. Es de ahí que se obtiene el término “quilates”. Asimismo, los registros muestran que el algarrobo fue introducido intencionalmente en los Estados Unidos en 1854, y que las primeras plantaciones se realizaron en California en el año 1873.

Por otro lado, investigadores señalan que el algarrobo negro es nativa de Perú, Colombia y Ecuador. Crece en las partes más secas de estos países, a lo largo de la costa del Pacífico. Así lo confirman los ídolos precolombinos tallados de madera de esta planta, que halló el sabio Raymondi en el Perú. Lo que nos conducen a pensar que el algarrobo era conocido y utilizado desde los tiempos pre-históricos.

En la actualidad existen dos tipos de algarroba, las vainas negras o marrón oscuro y la de vainas blancas. A las vainas blancas se le da un uso culinario, es decir en la cocina. Y a la vaina negra se usa como alternativa para sustituir el chocolate y para preparar el famoso cóctel de algarrobina.

EL ALGARROBO

Este robusto árbol que también se llama Prosopis Pallida, por el género y especie al que pertenece, llega a medir, en la mayoría de los casos, más de 20 metros de altura y es fácil encontrarlo en diversos sectores de la ciudad y mucho más cuando uno toma la carretera, pues las largas raíces hacen que el noble algarrobo encuentre agua subterránea y no dependa del riego habitual o del agua de lluvia.

FIGURA 1



El algarrobo es un árbol de ramas entrelazadas, hoja pequeña y cuyo fruto en forma de vaina de color amarillo se llama algarroba y durante los meses de verano muchas veces cae de manera

natural. Las potencialidades que obtenemos de este árbol son muchas, entre ellas, el forraje que sirve de alimento al ganado, la algarroba que se emplea para obtener productos como la algarrobina, un poderoso antioxidante natural, rico en azúcares, proteínas, minerales y vitaminas; té de algarroba o té ecológico, harina de algarroba, toffees, entre otras variedades, también como forraje; sus hojas poseen nutrientes, por lo que se usa como abono orgánico. Además, ofrece sombra, modera el calor, regula el clima y el nivel de agua en el suelo, y es hábitat de la fauna silvestre característica del bosque seco.

LA ALGARROBA

Este fruto se emplea como base para obtener diversos productos. Uno de los más comercializados es la algarrobina para lo cual se debe primero almacenar por espacio de dos o tres meses la algarroba con la finalidad que esta se deshidrate, después se limpia y posteriormente se da una primera cocida hasta que la vaina se deshace, para luego prensarla, filtrarla y darle una segunda cocida, en hornos de leña, donde empieza a tomar la consistencia espesa y dulce, precisa Estela Arroyo, quien pertenece a la comunidad campesina Apóstol Juan Bautista, donde diversas personas trabajan la algarroba.

FIGURA 2



ALGARROBINA

Este principal derivado de la algarroba se emplea como materia prima para elaborar dulces como los conocidos toffees o elaborar el coctel de algarrobina, para lo cual se ha dispuesto el 15 de marzo como el Día de la Algarrobina en Piura, fecha que sirve para enmarcar diversas actividades como el concurso al mejor cóctel, el festival gastronómico con sabor a algarrobina o el festival gastronómico creativo.

FIGURA 3



Fuente: Lina Fiestas. (2012). El algarrobo, un árbol con historia y tradición en Piura. 16 de marzo, de rpp noticias Sitio web: <https://rpp.pe/lima/actualidad/el-algarrobo-un-arbol-con-historia-y-tradicion-en-piura-noticia-462192/4>

Propiedades de la algarrobina

La algarrobina es un producto muy apreciado en la gastronomía, sobre todo en Hispano América. Lugar donde es considerado como un gran alimento energético por sus propiedades vitamínicas y proteicas. Esto se debe a que la algarroba no sólo es comestible, sino que también es rica en sacarosa (casi 40% más de otros azúcares naturales) y sólo un 10% de proteínas. Es rica en taninos, este es un poderoso antioxidante natural. Además, la algarrobina contiene hierro, calcio, fosforous, magnesio y potasio junto con las vitaminas A, B1, B2, y D. Y aunque este producto tiene un sabor ligeramente diferente que el chocolate, tiene sólo un tercio de sus calorías (un total de 1595 calorías por libra). Se podría decir que es prácticamente libre de grasa, es rica en pectina, es no alergénico, tiene abundantes proteínas y no tiene ácido oxálico, que interfiere con la absorción de calcio.

Fuente: Junny. (2018). Propiedades y beneficios de la algarrobina. 2018, de saludeo Sitio web: <https://www.saludeo.com/propiedades-beneficios-algarrobina/#propiedades-de-la-algarrobina>

Y a continuación el origen del pisco

No queda claro dónde fue el primer lugar en que se produjo aguardiente de uva en Perú, pero en 1572, Álvaro De Ponce fundó el pueblo Santa María Magdalena en el valle de Pisco, que con el paso del tiempo se llamaría simplemente Pisco y ser el lugar más importante para la comercialización y exportación de aquel aguardiente que llevaría su nombre.

FIGURA 4



No obstante, el origen de la palabra “pisco” viene del quechua. El cronista español Pedro Cieza de León narra en su Crónica General del Perú que un siglo antes de la llegada de las primeras cepas a tierras sudamericanas, Chuquimanco, cacique prehispánico y señor de las tierras al sur de Lima, llamaba pishqus a las aves que veía volar durante los atardeceres frente al mar. “Pisco es nombre de pájaros”, concluía el cronista.

Según el historiador peruano Lorenzo Huertas la producción de aguardiente se inició a fines del siglo XVI, una vez destilado los mostos de la uva y convertido en aguardiente, éste se almacenaba en tinajas de arcillas llamadas “pisco”. Johnny Schuler propietario de La Caravedo que produce

el recientemente premiado pisco Portón dice: “entonces se hablaba de 20 piscos de aguardiente o 100 piscos de aguardiente, (usar cursiva) que, a la larga, fueron llamados simplemente pisco”. De otro lado, Francisco de Caravantes (probablemente hijo del marqués), habría sido el primero en identificar el aguardiente con el pueblo de Pisco. En un documento de 1630 dice, “el valle de Pisco, sigue siendo el más abundante de excelentes vinos de todo el Perú. Desde allí uno que compite con nuestro Jerez, el llamado ‘aguardiente Pisco’, por extraerse de la uva pequeña, es uno de los licores más exquisitos que se bebe en el mundo.”, entonces esto demuestra que el pisco gustó a muchos desde sus orígenes.

EXPANSIÓN DEL PISCO

La historia del pisco está plagada de triunfos, excesos y caídas. En pocas décadas el pisco se convirtió en el licor preferido por las multitudes, además de ser un elemento valioso de intercambio. Alrededor de 1580 Sir Francis Drake, el famoso navegante y explorador inglés que también traficó esclavos en el nombre de Su Majestad, incursionó en el puerto de Pisco y pidió un rescate por los prisioneros que tomó, los pobladores completaron el rescate pagándole con 300 botijas de pisco.

La producción local de vino y pisco llegó a niveles de gran escala gracias a los jesuitas que lo producían en Lima, Arequipa, Cusco, Ayacucho y Potosí en el Alto Perú (Bolivia actual). Para el siglo XVII, la comercialización de vino y pisco se expandió con rapidez y fue llevado más allá de los límites del imperio español comercialización que se realizaba por el puerto de Pisco.

La Corona española quiso prohibir la producción y el comercio de pisco y vinos en el Perú, pero eso no impidió el desarrollo de una intensa actividad vitivinícola, principalmente en el

Corregimiento de Ica, que generó un importante movimiento marítimo en la costa del Océano Pacífico durante los siglos XVII y XVIII. Paradójicamente desde 1670, los valles de Ica y Pisco produjeron principalmente aguardiente de uva en “botijas de Pisco”. El investigador argentino Pablo Lacoste refiere que hacia 1767, la producción de aguardiente, que provenía en buena medida de la región de Pisco, representaba el 90 por ciento de la producción vitivinícola total durante el siglo dieciocho.

RENACIMIENTO DEL PISCO

El Perú fue un país donde la gente se ufano alguna vez de beber whisky y cerveza. La cultura del pisco desapareció y fue relegada durante décadas. Algún sociólogo tendrá que escribir algún día sobre ello. Como consecuencia de conflictos constantes, el nivel de producción del pisco fue disminuyendo durante el siglo XX, hasta llegar a las 11.500 hectáreas cultivadas en 2002. Las razones fueron la falta de incentivos y sustitución de cultivos por otros más rentables a corto plazo. A principios de 2003 el Gobierno peruano decidió promocionar el incremento de las áreas de cultivo y su exportación, dictando medidas especiales para cumplir este objetivo.

La base legal existía. En 1964, la Ley N° 15.222, estableció que El Poder Ejecutivo, debía fijar las “condiciones a las que deberán sujetarse la elaboración de aguardientes de uva para que sus fabricantes puedan tener derecho a usar la denominación “Pisco”, aisladamente o seguida de la respectiva marca específica, con indicación expresa del lugar de elaboración”. Casi tres décadas después, en 1990, el término “Pisco” fue declarado como denominación de origen peruana. Lo que siguió fue una campaña con mucha fuerza para retomar una tradición de producción y consumo que se había perdido un siglo atrás.

Fuente: <http://museodelpisco.org/espanol/todo-sobre-el-pisco/>. (2018). Historia del Pisco. 2018, de Museo del pisco Sitio web: <http://museodelpisco.org/espanol/todo-sobre-el-pisco/>

Hoy en día, el pisco es nuestra bebida de bandera y además un producto de exportación no tradicional muy importante. Falta aún mucho por hacer, pero lo más importante ha sido trazado: consumir una de las bebidas más puras del mundo porque no contiene agua a diferencia de otros productos similares y que, además, es una de las más versátiles para la coctelería.

TIPOS DE PISCO

Las variedades de uvas pisqueras que son utilizadas para hacer pisco peruano son no aromáticas, entre ellas; Quebranta, Mollar y Negra común, y aromáticas como; Moscatel, Albilla, Italia y Torontel. Mientras que los tipos de pisco son:

PISCO PURO

Es destilado de una sola variedad de uva, ya sea de variedades aromáticas o no aromáticas. El non-aromático tiene poca estructura aromática en la nariz, es decir, en el olor. Esto permite que el bebedor no se sature o se canse en sus sensaciones gustativas. Posee una complejidad de sabores en la boca. Es el de mayor consumo, en especial el que es elaborado con uva quebranta y muy utilizado para la preparación de pisco sour.

En cata, los piscos aromáticos aportan a la nariz una gama de aromas a flores y frutas, confirmada en boca con una estructura aromática compleja e interesante, que brinda además una prolongada sensación retro nasal. Son piscos ideales para preparar cócteles como el chilcano de pisco, cuya base debe ser un pisco aromático. El pisco aromático Italia es el de mayor venta en el mercado peruano.

Pisco acholado: Proviene de la mezcla de varias cepas o piscos, lo que también se conocen como un “blended”. El término “acholado” proviene del sentido coloquial que tiene el término “cholo”, que denota la mezcla de sangres que provienen de la región andina peruana. Los piscos acholados combinan la estructura de olor de los aromáticos con los sabores de los puros. Cada productor guarda celosamente las proporciones que usa en su acholado.

Pisco mosto verde: Se produce con mostos frescos que no han completado su proceso de fermentación. Es decir, se destila el mosto antes de que todo el azúcar se haya transformado en alcohol. Es por eso que requiere de una mayor cantidad de uvas por litro de pisco, lo que hace que el producto sea más costoso. Es un pisco sutil, fino y con mucho cuerpo. La escasa cantidad de dulce en el mosto le transmite una característica muy particular aportando “cuerpo” y una sensación “aterciopelada” en la boca.

Pisco aromático: Se elabora con una de las cuatro uvas pisqueras aromáticas. Estas pueden ser; moscatel, italia, albilla o torontel.

GRÁFICO 2 TIPOS DE PISCO



Fuente: Catadelvino.com

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este plan de negocios consiste en la exportación de licor de algarrobina a Chile, específicamente a la región de Santiago de Chile, nuestro producto es innovador y es derivado del pisco que en la actualidad es uno de los más adquiridos y comercializados por ser producto bandera del Perú. En estos últimos años ha sido reconocido y es muy solicitado por los mercados internacionales; otro de los motivos por el cual elegimos este producto es que vemos que en nuestro país no es distribuido como se debería, solo hacen las ventas en algunas provincias como Chíncha e Ica donde su mayor público objetivo son los turistas.

El licor de algarrobina es el resultado de la unión de dos insumos netamente peruanos los cuales son el pisco y la algarrobina, así mismo contiene otros ingredientes tales como leche descremada, leche entera en polvo, canela, azúcar y emulsificante que permite su estabilización. Es una bebida para tomarla fría, de consistencia cremosa, color homogéneo, aroma dulce y exquisito al paladar, para ser consumida en cualquier ocasión.

1.1.1 EQUIPO DE TRABAJO

1. BETZABÉ YESENIA PEREYRA MONTERO

Bachiller en Administración y Marketing. Posee experiencia de 2 años en atención al cliente en el Banco Interbank y 1 año como Monitora Comercial en Mapfre.

2. NANCY ALEXANDRA ZEVALLOS CABRERA

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Posee experiencia de 2 años en Estructuración de Escrituras Públicas en la Notaria Galvez Succar.

Ha asistido a conferencias para la especialización de temas referentes a administración y Actualización de Comercio Exterior.

3. SARA VARGAS CUIPAR

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Posee experiencia de 2 años en INSPECTRA S.A. como gestora de materiales

Ha asistido a conferencias para la especialización de temas referentes a administración y Actualización de Comercio Exterior.

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Dentro de los principales objetivos del estudio de mercado está poder conocer la existencia de los proveedores que nos facilitarían la elaboración del producto y seleccionar distribuidores que hagan llegar pisco o algún derivado de este a Santiago de Chile, conocer de qué manera se distribuye y se comercializa el producto en el destino escogido. Es importante también analizar el comportamiento del consumidor chileno en relación al consumo de bebidas alcohólicas, pisco y derivados; a la vez estudiar el precio que el consumidor chileno acostumbra a pagar por un producto igual o similar al que vamos a ofrecer para estar acorde al mercado y garantizar rentabilidad y acogida en el país.

Nuestros objetivos a largo plazo como empresa es manejar bien la dirección, es decir adonde queremos llegar, en este caso nuestro mercado objetivo es Santiago de Chile exportando un licor de algarrobina, dulce y exquisito para el paladar y que esté al alcance de las personas de Santiago de Chile; el consumidor principal del producto son las personas entre 20 a 60 años lo cual es el 35.3 % de la región de Santiago de Chile que vendría a ser una oportunidad de mercado.

Tenemos como meta que el producto tenga gran acogida y demanda por parte del consumidor; ya que nuestro producto ha sido evaluado, analizado y estableciendo prioridades como: ¿Toman bebidas alcohólicas?, ¿con qué frecuencia compran?, entre otras, esto hace que reduce la incertidumbre, minimizan los conflictos y seguridad que nuestro producto será aceptado por el consumidor.

El costo de nuestro producto será menor que nuestro competidor, pero a la vez nos da una gran utilidad.

- **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de exportación para determinar aceptación, viabilidad y rentabilidad de exportar y dar a conocer nuestro producto, enfocado en el mercado de Santiago de Chile, determinando las estrategias más convenientes para su implementación.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la situación y demanda internacional del producto en general para determinar la aceptación que tendrá en el mercado.
- ✓ Identificar el mercado meta: características, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales, entre otros aspectos.
- ✓ Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación del producto.
- ✓ Determinar si la presentación del producto es adecuada y se adapta a las necesidades y características del mercado meta.
- ✓ Determinar las normas, requerimientos y especificaciones que el producto y su envase debe cumplir.

1.3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Chile es un mercado interesante para el proyecto debido a que en la región escogida se encuentra el 35.3% de la población total de Chile – Fuente: *Diario el mercurio (Censo 2017)*, además de ser un mercado que consume bebidas alcohólicas, licores y cocteles. Si bien es cierto este país no es el principal exportador de nuestro producto, es uno de los que más importa Pisco y sus derivados (ver gráfico 3), ya que el mercado chileno se siente muy atraído por nuestro pisco debido a la gran presencia de peruanos en dicho país y en sus regiones.

El pisco y sus derivados en este destino es atractivo para el canal Horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, entre otros) debido al posicionamiento de la gastronomía

Peruana, y a la presencia de una gran colonia nacional que lo adquiere. También, tiene amplia demanda por los propios chilenos.

El pisco, los cocteles y licores son bebidas consumidas por el mercado chileno, el porcentaje per cápita anual y el consumo total en millones de litros nos hace ver la oportunidad que tenemos si ingresamos nuestro producto a Chile.

Fuente: Alfonso González, Emol. (2016) ¿Qué toman los chilenos? Consumo de alcohol supera los 1.000 millones de litros en 2015. 26 de Mayo de 2016 Fuente: Emol.com , emol.economia
Sitio web: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/05/24/804399/Crece-consumo-de-alcohol-en-Chile-en-2015-y-tendencia-apunta-a-la-se-sofisticacion.html>

GRAFICO 3 EXPORTACIÓN PISCO 2017 EMPRESAS



Fuente: SUNAT

Elaboración: AGRODATAPERU

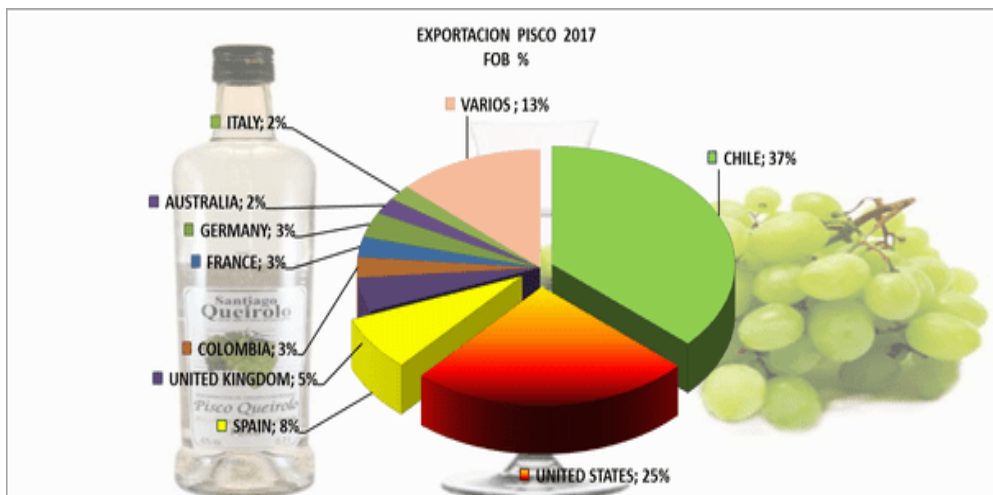
GRAFICO 4 EXPORTACIÓN POR PAÍS DE DESTINO 2017



Fuente: Claudia Paan. (2017). Esta es la situación real del pisco en el Perú. 05.06.2017, de El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-analisis-428825>

GRAFICO 5 EXPORTACIÓN PISCO 2017 PAÍSES

El 37% de las exportaciones de Pisco se dirigen a Chile con U\$ 951 mil. Le sigue USA con U\$ 641 mil (25%)



Fuente: Wilfredo Koo. (2017). Pisco Perú Exportación 2017 Mayo. Junio 13, 2017, de agrodataperu Sitio web: <https://www.agrodataperu.com/2017/06/pisco-peru-exportacion-2017-mayo.html>

1.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

INFORMACIÓN GENERAL DE CHILE

A continuación, se detalla información sobre aspectos general de Chile:

- Capital: Santiago de Chile.
- Idioma: El español es el idioma oficial.
- Población: 17'373,831 millones de habitantes (2016)
- Superficie: 1140 km².
- Sistema Político: República federal presidencialista.
- Presidente: Sebastián Piñera Echenique.
- Secretario de Comercio: Daniel Montalva Armanet.
- Religión: Católica, protestante, testigo de Jehová, mormón, judíos, musulmanes y budistas.

FIGURA 5



- Principales ciudades: Santiago, Concepción, La Serena, Termuco, Antofagasta, Iquique y Rancagua.
- Moneda: Peso Chileno \$
- Principales puertos: Puerto de Arica, Puerto de Iquique, Puerto de Antofagasta, Puerto de Caldera, Puerto de Coquimbo, Puerto de Valparaíso, Puerto de San Antonio. Puerto de Talcahuano, Puerto de Puerto Montt, Puerto de Castro, Puerto de Chacabuco, Puerto de Punta Arenas, Puerto de puerto Williams.
- Principales socios comerciales: China, Corea del sur, Tailandia y Japón.

ANÁLISIS DE FACTORES MACRO-AMBIENTALES

ANÁLISIS PESTEC (Político, Económico Social y Tecnológico)

A. FUERZAS LEGALES

1. BARRERAS ARANCELARIAS

La partida arancelaria de (Los demás) está ubicada en la Sección 4, Capítulo 22, Partida 2208 y Sub partida Nacional 2208.70.90.00

TABLA 2 BARRERAS ARANCELARIAS POR PARTIDA

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel Base
2208.70.90.00	Los Demas	6%

Fuente: ADUANET

Elaboración: Equipo de Trabajo

2. AUTORIDADES COMPETENTES EN CHILE

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile (SNA)

Cumple un papel destacado en materia de comercio exterior, especialmente en lo referente a la tramitación de las operaciones de importación y exportación, la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los derechos arancelarios e impuestos correspondientes. El **Servicio Nacional de Aduanas (SNA)** ofrece información sobre normativa de comercio exterior, estadísticas, informes, acuerdos internacionales suscritos por Chile y agentes de aduanas. Este organismo trabaja en estrecha colaboración con otros organismos implicados en la autorización del ingreso

de mercancías al país, como la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana, para los productos alimenticios, el Servicio Agrícola y Ganadero para productos agrícolas y derivados de animales y el Instituto de Salud Pública para productos cosméticos y medicamentos. (SNA) ofrece información sobre normativa de comercio exterior, estadísticas, informes, acuerdos internacionales suscritos por Chile y agentes de aduanas. Este organismo trabaja en estrecha colaboración con otros organismos implicados en la autorización del ingreso de mercancías al país, como la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana, para los productos alimenticios, el Servicio Agrícola y Ganadero para productos agrícolas y derivados de animales y el Instituto de Salud Pública para productos cosméticos y medicamentos.

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

Es el organismo oficial del Estado de Chile, encargado de apoyar el desarrollo de la agricultura, los bosques y la ganadería, a través de la protección y mejoramiento de la salud de los animales y vegetales. Este organismo forma parte del Ministerio de Agricultura. Adicionalmente dentro de sus funciones se encuentra evitar la introducción desde el extranjero de enfermedades o plagas que puedan afectar a los animales o vegetales y dañar gravemente a la agricultura. Para ello se han establecido los Controles Fronterizos fito y zoo sanitarios. Dichos

Controles funcionan en los lugares de entrada al país, ya sea por vía terrestre, aérea o marítima. Allí se inspeccionan los productos, medios de transporte, equipaje de pasajeros, tripulación y cargas comerciales de productos silvoagropecuarios (frutos, leche, queso, etc.) para verificar que cumplen con las regulaciones sanitarias establecidas. Ministerio de Agricultura Es la institución del Estado de Chile encargada de fomentar, orientar y coordinar la actividad silvoagropecuaria del país. Su acción está encaminada, fundamentalmente, a obtener el aumento de la producción nacional, la conservación, protección y acrecentamiento de los recursos naturales renovables y el mejoramiento de las condiciones de nutrición de los chilenos.

Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana – SEREMI

Es la autoridad sanitaria que representa al Ministerio de Salud en la Región Metropolitana y que depende de la Subsecretaría de Salud Pública. Su objetivo es proteger la salud de la población en la Región Metropolitana, de los riesgos sanitarios – ambientales a los que está expuesta, a través del cumplimiento de las funciones que establece el Código Sanitario. Ministerio de Salud Busca contribuir elevar el nivel de salud de la población; desarrollar armónicamente los sistemas de salud y fortalecer el control de los factores que puedan afectar la salud. En ese sentido

establece la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, distribución venta e importación de alimentos; rotulación de productos envasados, directrices nutricionales, entre otros

3. AUTORIDADES COMPETENTES EN PERÚ

Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)

Establece los requisitos y procedimientos para el registro sanitario, habilitación de plantas y certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)

Certifica el estado fitosanitario y zoonosanitario de los predios o establecimientos dedicados a la producción agraria, incluyendo las empacadoras que destinen productos para la exportación de conformidad con los requerimientos de la Autoridad Nacional de Sanidad Agraria del país importador. Realiza también la certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, previa inspección, de plantas y productos vegetales, animales y productos de origen animal; así como la certificación de insumos agrarios destinados a la exportación.

Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)

Realiza acciones de inspección y vigilancia en todas las fases de las actividades pesqueras acuícolas, de productos pesqueros provenientes de la pesca y acuicultura incluyendo la habilitación sanitaria de establecimientos para actividades de pesca y acuicultura.

Fuente: Prom Peru. (2016). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Chile. 2016, de Prom Peru Sitio web: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>

MERCADO OBJETIVO: SANTIAGO – CHILE

INFORMACIÓN GENERAL

A. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País: Chile

Población: 17'373,831 habitantes

Capital: Santiago de Chile






Población de la Capital: 3, 778,026 millones de habitantes

Fuente: Diario el mercurio (Censo 2017)

B. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: de 25 a 69 años (47%)
- Género: Femenino y Masculino

GRAFICO 6 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES EN %

De 5 a 14 años:	14,0%	
De 15 a 24 años:	16,0%	
De 25 a 69 años:	47,0%	
Más de 70 años:	11,0%	
Más de 80 años:	2,0%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - Últimos datos disponibles.

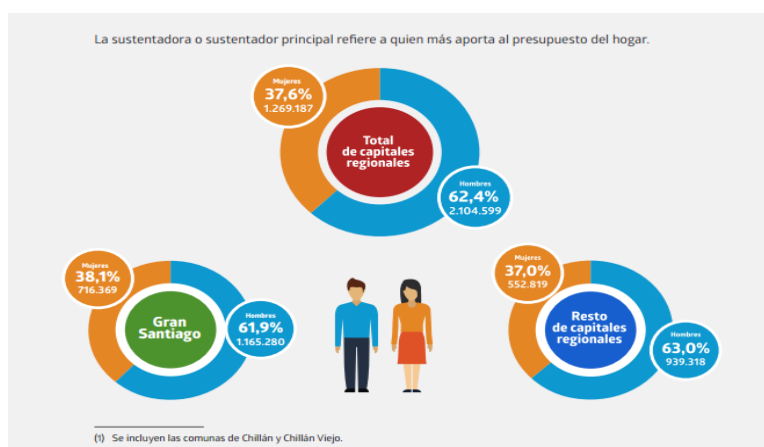
Un promedio dado a conocer por la Organización Mundial de la Salud señala que los chilenos beben 9,6 litros de alcohol al año. Lo que más les preocupa es que el consumo se concentra en apenas 1,6 días regularmente los fines de semana (viernes a domingo), mientras que en otros países se reparte a lo largo de la semana.

Fuente: <http://www.24horas.cl/nacional/chile-es-el-pais-sudamericano-que-mas-alcohol-consume-al-ano-por-persona-2061025>

El perfil del bebedor chileno corresponde a una persona joven y/o madura, de nivel educacional alto, que prefiere la cerveza, el pisco y el vino. Los consumidores chilenos suelen ser cultos, de gustos refinados, exigentes con la calidad de los productos, el servicio brindado y con buen poder adquisitivo en su mayoría.

Tanto hombres como mujeres actualmente realizan aportaciones al hogar **Ver gráfico N° 7** en la región de Santiago de Chile el 61.9% de los varones hacen más aportaciones para el hogar, lo cual nos da un beneficio ya que al aportar los dos tanto hombres como mujeres hay más ingresos al hogar lo cual les permite no solo gastar en lo necesario si no tan bien en actividades de ocio

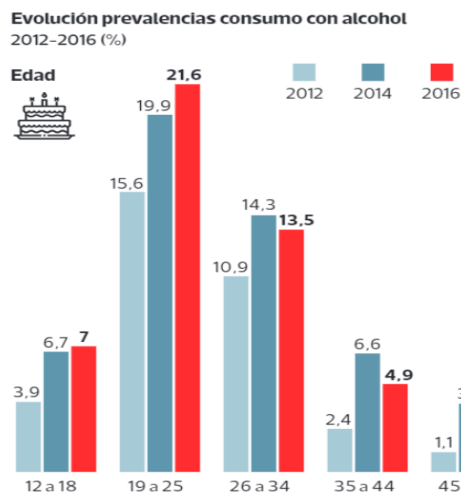
GRAFICO 7 APORTACIONES AL HOGAR (2017)



Fuente: Sub dirección técnica Departamento. (2018). Síntesis de Resultados. EPF: Instituto Nacional de Estadísticas- Chile.

Al analizar por grupo etario, la investigación registra que los que más consumen son los adultos jóvenes 19 a 25 años (21,6%) seguidos por los adultos entre 26 a 34 años (13,5%), los adolescentes entre 12 a 18 años (7%), los adultos entre 35 a 44 años (4,9 %) y los adultos de 45 a 64 años (1,3 %) durante el año 2016 (ver gráfico 8)

GRAFICO 8 EVOLUCIÓN PREVALENCIAS CONSUMO CON ALCOHOL (2012-



Fuente: Sub dirección técnica Departamento. (2018). Síntesis de Resultados. EPF: Instituto Nacional de Estadísticas- Chile.

PERFIL DEL CLIENTE: DISTRIBUIDOR

Para la distribución de nuestro producto se investigó y realizó contacto con diversos distribuidores de bebidas alcohólicas en la Región de Santiago de Chile. Para la selección de uno de ellos, se realizó una encuesta y análisis de criterios para optar por el mejor

Nuestro distribuidor seleccionado es La Modelo Distribuidora , quien presenta características favorables y de aceptación sobre la distribución de nuestro producto: Licor de Algarrobina .Pues cuenta con una amplia experiencia en el mercado de Santiago de Chile, desempeñándose en la distribución de bebidas alcohólicas no solo haciendo la distribución presencial sino también por su página web lo cual permite que nuestro mercado sea más amplio, conociendo sus preferencias, gustos, nivel de consumo, entre otros factores. Así mismo, permite el desarrollo de nuestra propia marca en el mercado destino.

Este tipo de distribución fue seleccionada, ya que, por medio de reportes, la forma de distribución se realiza por intermediarios, tal es el caso de los distribuidores.

A. INFORMACIÓN DEL DISTRIBUIDOR SELECCIONADO

- Nombre: La Modelo Distribuidora
- Dirección: Av. Grecia 6789, Santiago, Región Metropolitana, Chile
- Teléfono: +56 2 2279 6527
- Web: www.lamodelo.cl/
- Experiencia en el Mercado: 29 años.
- Industria: bebidas y licores (Distribución).
- Cantidad de productos que distribuye: más de 100 marcas.

B. MARGEN DE GANANCIA

El margen de ganancia del distribuidor para el precio a vender nuestro producto se incrementará en un 10-20 % más por introducción de nuestro nuevo producto.

C. TIPO DE INCOTERM:

El tipo de Incoterms será FOB, el cuál será empleado para la exportación de nuestro producto.

D. PUERTO DE DESTINO

El puerto al que deberán enviarse nuestro producto es Puerto de Valparaíso.

E. TIPO DE EMBARQUE

Marítimo, el cual toma 4 días para llegar del puerto Callao al puerto de Valparaíso, según información del MAPEX.

Fuente: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/itinerario?prutamaestra=null,5>

F. FORMA DE PAGO

La forma de pago pactada con el distribuidor será Cobranza Documentaria que se concretará al recibir la mercadería.

1.3.2. METODOLOGÍA PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestro cliente “LA MODELO DISTRIBUIDORA”, será el intermediario entre nosotros y el consumidor final. En base a ello realizaremos la siguiente segmentación que también utilizamos para poder definir el perfil de nuestro consumidor:

A. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- País: Chile
- Población: 17'373,831 habitantes
- Regiones: Santiago de Chile
- Población de las regiones: 3,778,026 habitantes

Fuente: Diario el mercurio (Censo 2017)

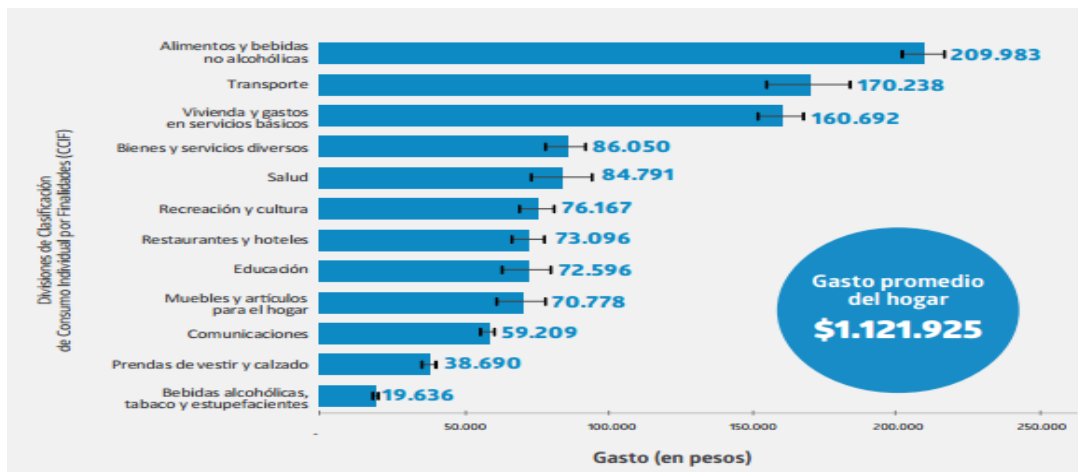
B. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: de 25 a 69 años (47%)
- Género: Femenino y Masculino

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas- Últimos datos disponibles.

C. SEGMENTACIÓN CULTURAL

GRAFICO 9 GASTOS DE CONSUMO (2013)



Fuente: Sub dirección técnica Departamento. (2018). Síntesis de Resultados. EPF: Instituto Nacional de Estadísticas- Chile.

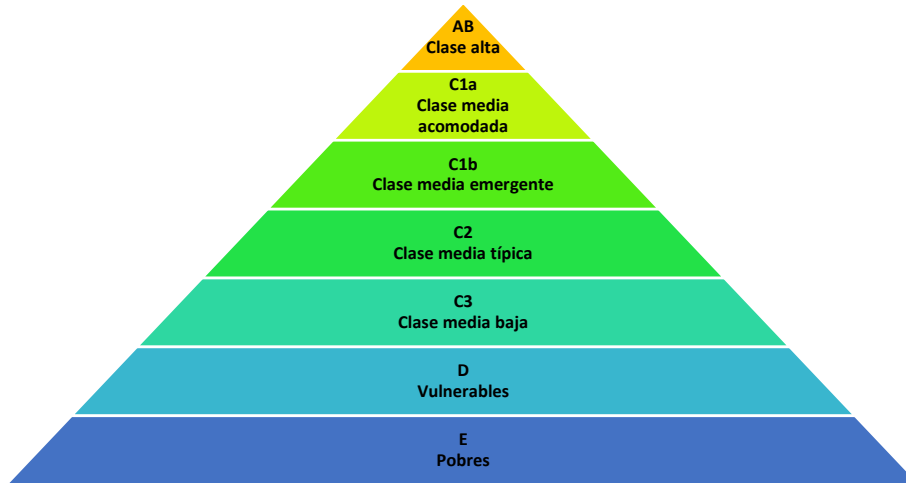
D. SEGMENTACIÓN SEGÚN VARIABLE CONDUCTUAL

Según MINCETUR, al contar los ciudadanos chilenos con un mayor poder adquisitivo que el resto de los ciudadanos latinoamericanos, Chile se ha convertido en un mercado que demanda calidad, variedad, buen sabor y precio justo en la relación a las bebidas alcohólicas. En cuanto a la variedad los chilenos son bastantes racionales y toman sus decisiones después de analizar las alternativas; en cuanto a la calidad optarán por una bebida conocida o novedosa que sea de un sabor dulce y exquisito. Por consiguiente, se encuentran bastante enterados de las bebidas reconocidas por su buen sabor y calidad en relación a su elaboración y están dispuestos a pagar un precio razonable por ello.

E. SEGMENTACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

Además de las variables anteriormente mencionadas, tendremos en cuenta el nivel socio económico de la Región Metropolitana de Santiago. A partir del año 2016 las autoridades chilenas se dieron cuenta que el nivel de pobreza a disminuir, es decir el grupo E comenzaba a reducirse, lo que permitía que el piso de la clase media (C3) empezara a aumentar. Por lo que la actual forma de división de grupos socioeconómico en Chile queda de la siguiente manera: Estos nuevos grupos socioeconómicos además de ser base de las variables de educación y tener bienes se toman otras variables como: Salud, transporte, servicio doméstico, etc. Siendo el status más alto el "AB" y el más bajo el "E".

GRAFICO 10 STATUS EN CHILE



Elaborado equipo de trabajo

Según el estudio realizado por AIM, los tres primeros grupos socioeconómicos los encontramos en Santiago.

1.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA, ENCUESTAS PILOTO Y GENERAL

A. POBLACIÓN

La población a considerar será el número de habitantes que existe en Chile en la región de Santiago de Chile; y que tienen de 25 a 69 años cuya población es 3'778'026

TABLA 3 POBLACIÓN EN SANTIAGO DE CHILE DE 25- 69 AÑOS

Sector	Población
25 a 69 años	3'778'026

Elaborado por: Equipo de trabajo

B. MUESTRA

Para la recopilación de información se tomará una muestra de la población, que será calculada mediante la siguiente fórmula:

FIGURA 6

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

N = Total de la población

n = muestra calculada

Z = 1.96 considerando un nivel de confianza del 95%

p = proporción esperada (50%)

q = 1 – p

e = precisión (considerando un 5%)

La fórmula de la muestra es utilizada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

1.3.4. PROCESO ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este caso desarrollaremos un formulario para los distribuidores que logremos contactar a fin de escoger el más indicado, si bien nuestro cliente no es el consumidor final sino nuestro distribuidor que será quién garantizará la comercialización de nuestro producto en Santiago de Chile, es importante conocer la acogida que tendría por parte de los consumidores, por lo cual nuestra encuesta a la muestra de la población la realizaremos de manera virtual en las diferentes páginas de grupos chilenos y de peruanos en Chile.

INTERPRETACIÓN

De ambos cuestionarios se desprenden, todos los puntos que habíamos analizado de fuentes primarias en el cumplimiento empírico. Nos damos cuenta que tanto hombres como mujeres chilenas, e incluso peruanos en Chile son consumidores innovadores. Que buscan variedad y

productos nuevos, pero no son ajenos a elegir lo que ya conocen, en el sentido que si mezclan su “producto bandera” con algún sabor innovador no se cierran a la idea de probarlo.

En segundo lugar, los consumidores chilenos están muy acostumbrados al consumo regular de cerveza, pero la mayoría de ellos dirigen su elección a sabores dulces.

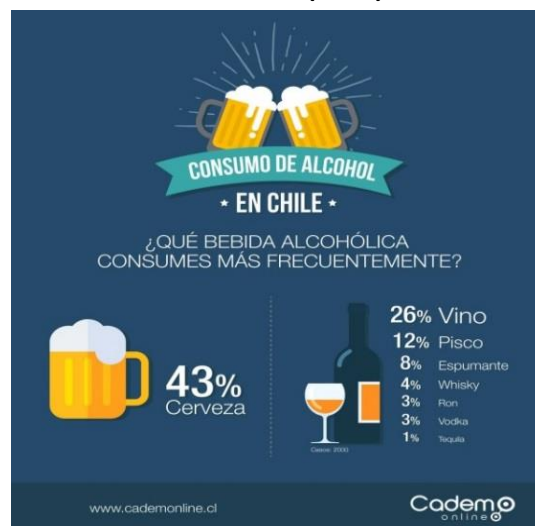
Es por ello, que vemos este punto como una oportunidad de dar a conocer nuestro producto ya que nuestro licor de algarrobina es de un sabor dulce exquisito sin perder el sabor del pisco.

Finalmente, creemos que la elección del “licor de algarrobina” para ser vendido en Santiago de Chile es una buena alternativa, de esa manera el producto podrá ser percibido mejor por los posibles compradores, además que de esa manera se podrá conocer un poco más a fondo los gustos nuestro público objetivo.

1.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Los chilenos han convertido a la cerveza en su bebida alcohólica favorita superando a los destilados, a pesar de que el vino (26%), pisco (12%) y espumantes (8%) también son parte de la lista de los más demandados en el país. Pero la cerveza se posiciona como la favorita al ser reconocida por un 43% de las personas que la consumen de manera más frecuente.

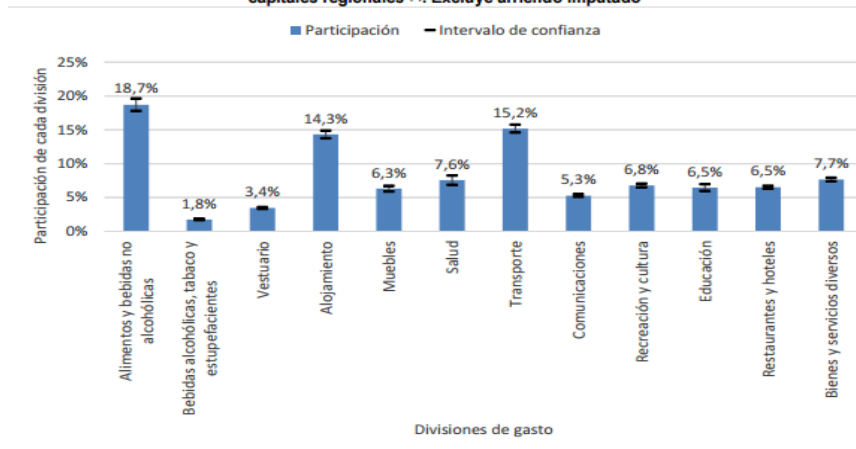
GRAFICO 11 BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS CONSUMIDAS (2017)



Fuente: Tvn . (2017). Chilenos eligen la cerveza como su bebida alcohólica favorita. 04.08.2017, de 24 horas Sitio web: <http://www.24horas.cl/economia/chilenos-eligen-la-cerveza-como-su-bebida-alcoholica-favorita-2468104#>

GRAFICO 12 VOLUMEN DE VENTAS DE LICORES CREMOSOS (2004-2009)

Gráfico 7. Estructura del gasto promedio mensual de los hogares VIII EPF, según división de la CCIF, total capitales regionales (*). Excluye arriendo imputado



Fuente: Sub dirección técnica Departamento. (2018). Síntesis de Resultados. EPF: Instituto Nacional de Estadísticas- Chile.

1.4.1. INFORMACIÓN HISTÓRICA

▪ EXPORTACIÓN DE LICOR DE ALGARROBINA A CHILE

El mercado chileno es un gran consumidor de pisco y sus derivados, lo que buscamos con la idea de negocio es que este mercado conformado por la región de Santiago de Chile que conozcan y consuman el licor de algarrobina; elaborado con pisco. Al investigar que los bebedores chilenos son de gustos exquisitos, alguno de ellos con gustos dulces y finos cremos que es una oportunidad para adquirir presencia con nuestro producto en este mercado.

Es muy importante decir que Perú ha elevado su exportación de pisco a Chile en los últimos años tomando mayor participación en este mercado, buscando que el porcentaje se incremente anualmente con el ingreso de nuestro licor de algarrobina.

La partida arancelaria de (Los demás) está ubicada en la Sección 4, Capítulo 22, Partida 2208 y Sub partida Nacional 2208.70.90.00

GRAFICO 13 PARTIDAS ARANCELARIAS

22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2208.20	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas:
<u>2208.20.21.00</u>	- - - Pisco
<u>2208.20.22.00</u>	- - - Singani
<u>2208.20.29.00</u>	- - - Los demás
<u>2208.20.30.00</u>	- - De orujo de uvas («grappa» y similares)
<u>2208.30.00.00</u>	- Whisky
<u>2208.40.00.00</u>	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar
<u>2208.50.00.00</u>	- «Gin» y ginebra
<u>2208.60.00.00</u>	- Vodka
2208.70	- Licores:
<u>2208.70.10.00</u>	- - De anís
<u>2208.70.20.00</u>	- - Cremas
<u>2208.70.90.00</u>	- - Los demás

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2208702000>

GRAFICO 14 SUB PARTIDA NACIONAL DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16	%Var16-15
2208709000	DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS	55,403	29%

Fuente: SICEX

Posteriormente mostraremos las principales empresas exportadoras de licores, entre ellas la empresa que más destaca es Agrícola viña vieja, como se puede visualizar en el siguiente cuadro

GRAFICO 15 EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISAB...	--	45%
BEBIDAS RTD S.A.C.	311%	45%
DOS CASTILLOS S.R.L.	--	8%
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L.	--	1%
MEDINA MALPARTIDA MARILU	--	0%
CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	375%	0%

Fuente: SICEX

1.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON INFORMACIÓN SECUNDARIA (MÉTODOS DE PROYECCIÓN)

La demanda se realizó en base a la población de la región de Santiago de Chile, luego de ello se realizó el cálculo del mercado disponible, efectivo, objetivo.

CALCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA 4 MERCADO POTENCIAL

<u>MERCADO POTENCIAL</u>	
Población de las regiones	3'778,026
Población 25 a 69 años	47.0%
Calculo de Mercado Potencial	1'775,672.2

Elaborado por: Equipo de trabajo

TABLA 5 MERCADO DISPONIBLE

<u>MERCADO DISPONIBLE</u>	
Total Mercado Potencial	1'775,672.2
x pregunta filtro (Si) – Encuesta	93,00%
Calculo de M. Disponible	1'651'375.2

Elaborado por: Equipo de trabajo

TABLA 6 MERCADO EFECTIVO

<u>MERCADO EFECTIVO</u>	
Total Mercado Disponible	1'651'375.2
x pregunta de aceptación (Si) – Encuesta	35,00%
Calculo de M. Efectivo	577'981.3

Elaborado por: Equipo de trabajo

TABLA 7 MERCADO OBJETIVO

<u>MERCADO OBJETIVO</u>	
Total Mercado Efectivo	577'981.3
x participación de mercado (máx. 5%)	0.50%
Calculo de M. Objetivo	2'889.91

Elaborado por: Equipo de trabajo

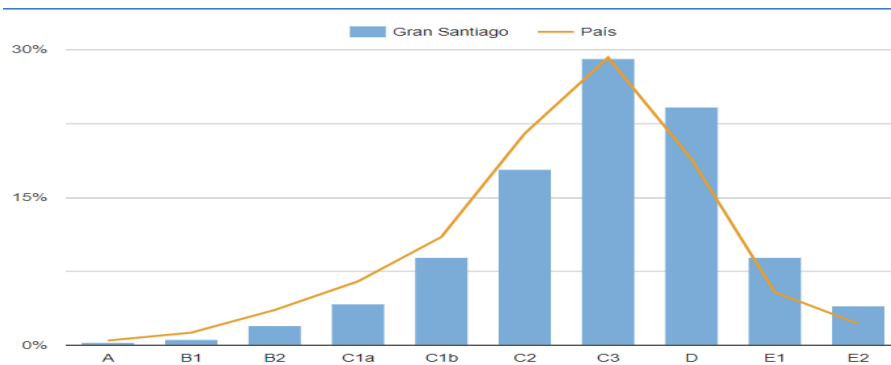
1.4.3. FACTORES ESTACIONALES (SI CORRESPONDEN)

Según SENDA, el consumo de bebidas alcohólicas en Chile y sus regiones como Santiago y Valdivia es un tanto similar en verano como en invierno, sin embargo, con la llegada del calor y las altas temperaturas los hábitos de consumo se modifican. Las categorías que muestran los mayores niveles de crecimiento en su importancia dentro del consumo hogar durante la época de verano (en comparación al invierno) son bebidas gaseosas, cervezas y bebidas saborizadas con o sin presencia de alcohol.

En el caso de Bebidas Saborizadas, su crecimiento se explica en gran medida por el aporte de los segmentos medios (C2 y C3), en hogares de hasta 5 integrantes, con dueñas de casa mayores de 31 años y principalmente sin presencia de niños. En el caso de las bebidas alcohólicas, Cervezas y pisco se muestran como las categorías con mayores niveles de evolución en el consumo hogar. Aumentan un 28% las ocasiones de consumo por parte de los hogares y el 55% del crecimiento viene impulsado por la base la de pirámide (GSE DE).

Con esto podemos darnos cuenta de que el grupo socioeconómico que más consume bebidas alcohólicas en Chile y en época veraniega es el grupo C2, C3 y D.

GRAFICO 16 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE HOGARES



FUENTE: Asociación de investigadores de Mercado (AIM)

Es importante que también se estudie la plantación y producción del algarrobo en las diferentes estaciones del año para poder garantizar que tengamos la cantidad necesaria en los meses de envío para la exportación de licor de algarrobina a nuestro mercado objetivo en Santiago de Chile.

Las semillas de algarrobo se recolectan entre noviembre y abril, y un kilo de ellas tiene un potencial de producción de hasta 25 mil árboles. Luego de recolectar las semillas, éstas se colocan en bolsas altas, almacenándolas con tierra de chacra, arena de río y estiércol, para lograr una rápida germinación.

El algarrobo tiene 2 cosechas anuales, una entre enero y marzo, y la otra entre junio y julio, considerándose un buen índice de productividad la obtención de 40 a 60 kg de frutos por árbol, a partir del 5º año. Una hectárea de algarrobos puede albergar hasta 2 colmenas de abejas y producir de 100 a 150 litros de miel, y de 4 a 6 kg de cera.

Fuente: http://www.peruecologico.com.pe/flo_algarrobo_1.htm

El Ministerio de Agricultura y Riego, a través del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), informó un importante incremento, en este año, de la producción de algarroba en la región Piura, gracias a las lluvias del “Niño Costero”.

Juan Otivo Meza, responsable de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre (ATFFS) Piura, órgano descentralizado del SERFOR, precisó que en distritos como Tambogrande y Chulucanas,

FIGURA 7



la escasa producción de los últimos años, ha aumentado en aproximadamente un 20% con algarroba de muy buena calidad.

En los distritos de La Arena, La Unión y Sechura, considerados como la dispensa de la algarroba en Piura por su producción permanente, se ha incrementado en un 100%.

Fuente: SUPER USER. (2018). En Piura aumenta la producción de algarroba. 15 MARZO 2018, del regional Piura Sitio web: <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/26584-en-piura-aumenta-la-produccion-de-algarroba>

1.5. ESTUDIO DE LA OFERTA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Uno de los principales proveedores es “Vitivinícola acuache” que fue fundada en 1992 en el Valle de los Piscontes - Los Aquijes en el distrito de Ica a 308 Km. al sur de Lima, capital del Perú, ellos producen pisco, vinos, cremas de pisco y cachina de calidad también tenemos a “Sotelo” en Ica que empieza sus operaciones hace aproximadamente 150 años fundada por Cipriano Vásquez como Bodega Loyola que produce pisco, vinos y cocteles.

Nuestra competencia directa son bodegas y viñedos entre las cuales tenemos: Bodegas y viñedos Taberneros SAC, Bodegas viñas de Oros SAC, Vitivinícola de la mancha SAC, Viña Ocucajes, Santiago Queirolo SAC, Viña Tacama y dentro de nuestra competencia indirecta encontramos: Calvados (aguardiente), Crème de cassis, Chartreuse (licor), Triple seco y cervezas.

PRINCIPALES MERCADOS

En el cuadro podemos observar los principales mercados exportadores de licores.

GRAFICO 17 PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 16- 15	%Part. 16	FOB- 16 (miles US\$)
Chile	—	45%	25.17
El Salvador	—	27%	14.76
Estados Unidos	13%	26%	14.58
Taiwán	—	1%	0.60
Vietnam	—	0%	0.24
Canadá	-99%	0%	0.05

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>

1.5.1. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Hay alrededor de 10 empresas que ya exportan pisco y derivados a Chile, entre ellas tenemos bodegas, viñedos y destilerías Ver Grafico 18. En Perú, el 36% de las exportaciones de pisco se realizan a Chile, siendo este nuestro principal mercado

GRAFICO 18 EXPORTACIONES DE PISCO A CHILE

Exportaciones de Pisco a Chile que llegan como aguardiente de uva (en US\$)	
Empresas	2016
Pisco	
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNEIRO S.A.C.	1,727,841
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	421,159
BODEGAS DON LUIS S.A.C.	380,546
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	244,116
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	138,124
BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	90,757
VITIVINICOLA DE LA MANCHA S.A.C.	75,280
BODEGA SAN NICOLAS S.A.	45,752
FOOL'S GOLD TERROIR S.R.L.	14,520
COMPañIA PERUANA DE PISCO S.A.C. - COPERUPISCO.	80
Fuente: Aduanas	3,138,175

Fuente: Asociación de investigadores de mercado (AIM)

Estas empresas son bodegas industriales, intermedias, artesanales y productores que buscan aumentar el volumen de sus ventas al año en el mercado de Chile. Las zonas de producción se encuentran en las provincias de Lima (Cañete y Lunahuaná), Arequipa (Caraveli, Vitor y Majes), Ica (Chincha e Ica), Moquegua (Ilo), Tacna (Caplina, Locumba y Sana).

1.5.2. PRODUCTOS SUBSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

GRAFICO 19 BODEGAS

PRODUCTORES	CANTIDAD	VOLUMEN (L/año)
Bodegas industriales	9	Mas de 50,000
Bodegas intermedias	10	50,000
Bodegas artesanales	161	3,000
Bodegas productores	90	Menos de 500
TOTAL	270	3'900,000



Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>

❖ PRODUCTOS SUBSTITUTOS

1. Mote con huesillos: Combinación de jugo acaramelado, mote de trigo y duraznos deshidratados
2. Terremoto: Compuesta principalmente de vino blanco (de corta fermentación) y helado de piña o ananá.
3. Pisco
4. Pisco sour chileno
5. Serena libre: Pisco con papaya
6. Cola de mono: Está compuesta por leche, café, aguardiente, azúcar y especias como canela, clavo o cáscara de naranja.
7. Ron
8. Vinos
9. Cervezas

❖ PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

1. Snack.
2. Tequeños.
3. Papitas coctel.

1.5.3. ANALISIS DE LOS PRECIOS

Es importante tomar en cuenta el precio de los productos iguales o similares al nuestro en el mercado de Chile, además de los precios relacionados con el ocio en Chile:

TABLA 8 PRODUCTOS BEBIDAS ALCOHOLICAS (PRECIOS EN PÁGINAS VIRTUALES)

PRODUCTOS	PRECIO(CLP)	PRECIO (USD)
Baileys	10.200	16,24
Carolans	8.500	13,54
Kahlua	9.780	15,57
Pisco	4.900	7,80
Whisky	20.000	31,85
Vinos	3.000	4,78
Ron	4.500	7,17
Cerveza nacional	1.750	2,79
Cerveza importada	2.700	4,30
Licor de Algarrobina	7.857	12,51

Elaborado por: Equipo de trabajo

TABLA 9 PRODUCTOS BEBIDAS (PRECIOS EN SUPERMERCADOS)

Producto	Peso (CLP)	Dólar (USD)	Euro (€)
Coca-Cola / Pepsi (botella de 33cl)	820,00\$	1,28\$	1,09€
Cerveza nacional (0,5 litros)	1500,00\$	2,35\$	1,99€
Cerveza importada (botella de 33cl)	2000,00\$	3,13\$	2,65€
Paquete de cigarrillos (Marlboro)	3300,00\$	5,16\$	4,37€
Cine (una entrada / ticket)	4500,00\$	7,04\$	5,96€

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: <https://preciosmundi.com/chile/precio-ocio-deportes>

1.5.3.1. FACTORES QUE INFLUENCIAN EN LOS PRECIOS DEL NEGOCIO

❖ FACTORES INTERNOS

- Objetivos mercadotécnicos; en la industria chilena se ha innovado tanto en categorías como productos en ellas por lo que el bebedor chileno tiene mayor variedad y diferentes precios en cada bebida para escoger.
- Crecimiento de la economía y el bajo nivel de desempleo son factores que inciden en el incremento de consumo de bebidas alcohólicas ya que el consumidor tiene mayor poder adquisitivo para lo relacionado al ocio y diversión.
- Costos, el costo de los ingredientes utilizados en las bebidas es fundamental para el precio final del producto en sí.

❖ FACTORES EXTERNOS

- Ambientales, el consumo de bebidas frías se incrementa por las altas temperaturas que se han registrado en Chile el último año, las que estuvieron muy por encima del promedio normal de la época.
- Competencia, si la competencia baja o sube sus precios siempre debemos de ir acorde a ellos en relación al precio sin dejar de lado la calidad de nuestro producto.

1.5.3.2. FIJACIÓN DEL PRECIO DE MERCADO

La fijación de precios está relacionada con la **Tabla N°8** en el punto de análisis de precios donde se muestran los precios de las bebidas similares a la nuestra más vendidas en Chile.

De los precios que se ven en la **Tabla N°8** hemos determinado el promedio de 6.47 USD valor FOB Callao por cada botella.

1.6. BALANCE DEMANDA-OFFERTA

1.6.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La bebida más consumida por los chilenos es la cerveza, alcanzando una participación de mercado de 71,6% en volumen, le siguen el vino con 22% y 257,6 millones de litros en 2016, y el pisco con 16% y 28,9 millones de litros sin considerar los premezclados envasados que contienen pisco.

Tomando en cuenta estas cifras podemos rescatar que el chileno suele consumir más cerveza porque no encuentra mucha variedad de bebidas alcohólicas y cuando buscan alguna bebida dulce o con menos porcentaje de alcohol no la encuentran en el mercado.

Chile es un país donde el consumo excesivo de alcohol no sólo lleva a una nociva dependencia, y a un aumento de la violencia y por ende de la posibilidad de herir y herirse, sino que está relacionado con el riesgo de desarrollar más de 200 enfermedades, incluidas la cirrosis y algunos tipos de cáncer.

Además, el informe destaca que el consumo excesivo de alcohol hace que las personas que abusan sean más susceptibles de desarrollar enfermedades infecciosas como la tuberculosis y la neumonía, pero al buscar una bebida con una regular cantidad de alcohol no tan alta como la cerveza, el vino o el whisky no la encuentran por lo que consumen lo que conocen a pesar de saber cómo país que incrementa los índices de enfermedades.

Fuente: EFE. (2014). Chile es el país de América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita. 12 de Mayo de 2014, de emol Sitio web: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2014/05/12/659715/chile-es-el-pais-de-america-latina-con-mayor-consumo-de-alcohol-per-capita.html>

1.6.2. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a las coordinaciones realizadas con nuestro importador “La Modelo Distribuidora”, él envió será de 3,131 botellas de 500 ml mensuales al precio FOB Callao de 6.47 USD cada botella durante el primer año; además hemos considerado que la proyección de la demanda aumentará en un 10% anual.

Nuestra empresa tiene pensado incrementar en un 3% el presupuesto de compras para el periodo de cinco años (2019-2023) por factores como el crecimiento de la población e inflación. Además, tenemos pensado alcanzar una relación sólida con nuestro principal importador/distribuidor para así posicionarnos en el mercado objetivo.

CAPITULO II

PLAN DE MARKETING

2.1 PLAN DE MARKETING

2.1.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

1. PRODUCTO

El licor de algarrobina de marca DULCE TENTACIÓN SAC busca atender al mercado de chilenos, turistas y peruanos residentes en Chile, específicamente en la región de Santiago de Chile.

Para deleite de sabores nacionales como el pisco, el algarrobo y la algarrobina.

Analizando el perfil del consumidor chileno confirmamos que hay un mercado latente en Chile sobre todo en Santiago por lo que tomaremos como una oportunidad iniciar las operaciones en este punto ya que nos ofrece una masa crítica suficiente hablando del 47% total de la población total de Santiago de Chile siendo más específicos, 3'778'026 habitantes en esta región escogida para hacer sustentable el negocio.

La presentación de nuestro producto será en envase de 500 ml, en recipiente de vidrio.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - Últimos datos disponibles.

2. PRECIO

Nuestro precio FOB de venta durante los próximos 5 años, al que se ofertará al cliente serán los siguientes:

TABLA 10 PRECIO DE VENTA UNITARIA

PRECIO VENTA UNITARIA					
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Botella de licor de algarrobina	S/20.77	S/21.39	S/22.03	S/22.70	S/23.38
Botella de licor de algarrobina	\$6.47	\$7,12	\$7.83	\$8,61	\$9,47

Elaboración: Equipo de trabajo

3. PLAZA

- ✓ Haremos uso de un intermediario: distribuidor con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto, en la región de Santiago de Chile.
- ✓ Crearemos una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ✓ Haremos empleo de redes sociales para que los clientes puedan conocer sobre el producto y su elaboración.

4. PROMOCIÓN

- ✓ Participaremos en ferias y exposiciones de negocios gastronómicas, de manera que podamos dar a conocer nuestro producto.

ESTRATEGIA FODA

GRAFICO 20 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO LICOR DE ALGARROBINA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Producto nuevo con sabor dulce en la región de Santiago de Chile.• Producto elaborado con pisco, conocido y buscado por nuestro mercado objetivo.• Producto de alta calidad.• Precio competitivo.• Marca propia.• Costo de producción bajos.	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia de crecimiento de la población.• Tendencia de crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas.• Gran preferencia por consumo de pisco y sus derivados.• Diversidad de canales de distribución.• Regulaciones accesibles al mercado.
DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Competidores directos en buena posición.• Satisfacer la demanda solo de la región de Santiago de Chile.• Poca diversificación del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Introducción de nuevos competidores.• Guerra de precios.• Situación legal- política que afecten la exportación de nuestro producto.

Elaboración: Equipo de trabajo

2.1.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Como mencionamos nuestro producto tendrá un precio en base a sus costos y en función de los precios de la competencia el cual no deberá ser tan cercano a nuestro precio de costo para permitirnos generar ganancias, es por ello que nuestro precio estará entre el precio promedio de la competencia y el costo real del producto, permitiéndonos ser competentes y así facilitar el acceso al mercado.

Es importante mencionar que mantendremos una política de estandarización de precios con nuestro distribuidor en Chile es decir que el precio fijado en el contrato de compra y venta se mantendrán durante el primer año, acompañado de la calidad ofrecida al cliente, esto con el fin de fidelizar al cliente a través de una bebida innovadora, de sabor exquisito al paladar elaborado con su producto bandera, a un precio justo y sobre todo acorde al mercado.

Por lo tanto, luego de seguir las estrategias mencionadas con anterioridad llegamos a la conclusión que el margen de utilidad del producto será de 30% con un precio final FOB Callao de 6.47 USD listo para la venta.

2.1.3. TÁCTICA DE VENTAS

Para llegar al consumidor final necesitaremos de un intermediario por ello contactamos a la empresa “La Modelo Distribuidora”. Ubicado en Avenida Grecia 6789 – Peñalolén en Chile, dedicada al rubro de bebidas y licores, orientada en tanto a los clientes mayoristas como los minoristas que deseen economizar en la realización de sus compras.

Chile es un mercado maduro y abierto a las novedades de otros países, los chilenos gustan mucho por el pisco al considerarlo una bebida nacional pero eso no quita que son consumidores predispuestos a probar derivados de esta bebida, a los consumidores o bebedores chilenos les gusta debatir y negociar punto por punto por lo cual es clave que se inventen opciones de mutuo beneficio, citar estudios al introducir el nuevo producto, negociar el precio en última instancia y hacer presentaciones estructuradas donde destaquemos los ingredientes, sabor y propiedades de la bebida.

2.1.4. POLÍTICA DE SERVICIOS Y GARANTÍA

Nuestras políticas de servicios se basan en:

Escuchar al cliente en cada punto de contacto a través de un buzón de sugerencias virtual que se hallara en nuestra página de Facebook.

Utilizar el contacto directo como una herramienta para asegurar un servicio a los distribuidores ante cualquier inquietud frente a nuestros productos, es decir que podrán contactarnos vía web (Facebook) o telefónica en cualquier momento para atender sus dudas, quejas o solicitudes, todo esto con el fin de mejorar nuestro producto o su distribución.

Aceptar sugerencias del personal y degustadoras que interactúen con el consumidor.

Calidad garantizada, nuestro producto es elaborado por “Bodegas y Viñedos Tabernero SAC”, quién cuenta con su propio viñedo de más de 300 hectáreas y 20,000 metros cuadrado de bodega que trabaja con tecnología de punta que garantiza un exhaustivo control de calidad en la elaboración de sus bebidas y derivados.

GARANTÍAS

La garantía en nuestro licor de algarrobina es la fecha de vencimiento que es de 8 meses y será impreso en nuestro etiquetado.

2.1.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Nuestro distribuidor asistirá a algunas ferias de bebidas alcohólicas en la Plaza de la Cultura ubicada en Santiago de Chile para dar a conocer el producto y abarcar más mercado.

Como nuestro producto va a estar presente en discotecas, bares, restaurantes, centros de entretenimiento, supermercados, entre otros es importante la degustación como estrategia de entrada para que puedan conocer nuestro producto y lograr la aceptación en la mente del consumidor y nuestro gran apoyo será el uso de las redes sociales medio que hoy en día ayuda a captar clientes traspasando fronteras gracias al gran alcance que tiene, una de estas redes que usaremos será *Facebook* para mostrar las bondades de nuestro producto además de absolver dudas de nuestros clientes potenciales.

✓ Uso de Redes Sociales como es el caso de Facebook

https://www.facebook.com/DULCE-Tentaci%C3%B3n-1064499743705036/?modal=admin_todo_tour

A través de nuestra página en Facebook, se brindarán videos mostrando la empresa y el producto, a su vez también podrán conocer sobre la elaboración de este.

2.1.6. DISEÑO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Con respecto a la distribución de nuestro producto se realizará mediante el siguiente proceso.

GRAFICO 21 CANAL DE DISTRIBUCION



Elaborado: Equipo de trabajo

- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El segmento de mercado al cual se apunta será: Turistas extranjeros y nacionales, residentes en Chile y el extranjero, que haya o no consumido Pisco y cuyas edades fluctúen entre los 25 y 69 años. En relación a nuestro producto lo daremos a conocer como un producto innovador por el sabor dulce y exquisito al paladar sin perder el sabor fuerte ya que estará elaborado con pisco (aguardiente) que ya conocen por considerarlo su producto bandera por lo cual les estaremos dando dos componentes importantes para incentivar la degustación y la compra: producto innovador (algarrobina) pisco; Por ejemplo cuando jóvenes y adultos quieren consumir una

bebida fuerte optan por la cerveza, whisky o pisco pero cuando desean consumir una bebida dulce se inclinan por vino, baileys o alguna crema de whisky o pisco. Es por eso que brindaremos un producto que pueda satisfacerlos en ambas ocasiones y de alguna manera reemplazar sus hábitos de compra, el licor de algarrobina es una bebida dulce al paladar sin perder el sabor fuerte de nuestro conocido pisco y así lograr convertir nuestra bebida como una de las más pedidas por los consumidores chilenos.

- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En este punto debemos lograr que el espacio que ocupa nuestro producto en la mente de nuestros consumidores potenciales sea el indicado en relación con la calidad, características y precio; averiguamos cómo perciben los clientes a nuestra competencia directa e indirecta, que tipo de atributos valoran más, cual es nuestro actual posicionamiento y cuál es el posicionamiento que queremos alcanzar a mediano y largo plazo y lo más importante si tenemos los medios necesarios para ello.

Por lo cual que se hará en base a los siguientes puntos:

- Nuestro distribuidor asistirá a algunas ferias de bebidas alcohólicas en la Plaza de la Cultura ubicada en Santiago de Chile para dar a conocer el producto y abarcar más mercado.
- Como nuestro producto va a estar presente en discotecas, bares, restaurantes, centros de entretenimiento, supermercados, entre otros es importante la degustación como estrategia de entrada para que puedan conocer nuestro producto y lograr la aceptación en la mente del consumidor.
- Un gran apoyo será el uso de las redes sociales medio que hoy en día ayuda a captar clientes traspasando fronteras gracias al gran alcance que tiene, una de estas redes que usaremos será *Facebook* para mostrar las bondades de nuestro producto como se puede apreciar en la figura 8 además de absolver dudas de nuestros clientes potenciales.
- Con la aplicación de estas estrategias de posicionamiento podremos incrementar las ventas y el número de los clientes beneficiando así a nuestro distribuidor.

FIGURA 8



CAPITULO III

PLAN EXPORTADOR

3.1. PLAN EXPORTADOR

3.1.1. ANÁLISIS DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Para determinar el precio FOB de nuestro producto nos hemos basado en el criterio COSTING es decir fijando un margen de ganancia sobre nuestros costos de producción, pero teniendo como referencia siempre el precio promedio del mercado (PRICING). De esta manera nuestro margen de ganancia ha sido establecido en un 30 % para que nuestro precio final se encuentre dentro del precio del mercado en el país de destino (Santiago de Chile).

TABLA 11 PRECIO DE EXPORTACION

5. PRECIO VENTA SOLES	S/. 20.18	S/. 63,174.07
5. PRECIO EX WORKS US\$	\$6.29	\$19,680.40
GASTOS DE EXPORTACION SIN IGV:		
Embalaje, Derecho de embarque y consolidación	0.08	USD 254.24
Almacenaje	0.05	USD 169.49
Transporte	0.02	USD 52.54
Comisión agente de aduana	0.03	USD 101.69
Valor FOB	USD 6.47	USD 20,258.36
Valor FOB	S/. 20.77	S/. 65,029.35

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 12 PRICING

	USD
Valor FOB	6.47
Margen de ganancia mayorista	30%
Margen de ganancia minorista	25%
IVA CHILE	19%
Precio de venta por menor	12.51

Elaboración: Equipo de trabajo

Los precios al por menor de los productos de la competencia en Santiago de Chile son:

TABLA 13 PRECIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PRODUCTOS	PRECIO (CLP)	PRECIO (USD)
Baileys	10,200	16.24
Carolans	8,500	13.54
Kahlua	9,780	15.57
Pisco	4,900	7.80
Whisky	20,000	31.85
Vinos	3,000	4.78
Ron	4,500	7.17
Cerveza nacional	1,750	2.79
Cerveza importada	2,700	4.30
Licor de Algarrobina	7,857	12.51

Elaboración: Equipo de trabajo

3.1.2. COSTO DE PRODUCCIÓN

A pesar de que nosotros no vamos a encargarnos de la elaboración del producto, tendremos costos de producción indirectos dentro de los cuales estarán nuestros materiales y mano de obra indirecta además de nuestros gastos y costos de fabricación.

TABLA 14 MERCADERIA

MERCADERIA						
MATERIALES INDIRECTOS	EMBALAJE DE 261 CAJAS DE 12 UNIDADES					
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO SIN IGV	IGV	COSTO CON IGV	COSTO TOTAL CON IGV
BOTELLA CON LICOR DE ALGARROBINA (CAJA DE CARTON EMBALAJE 30.3*23.5*30.3, Botella de vidrio y corcho)	UND.	3131	S/. 15,25	S/. 2,75	S/. 18,00	S/. 56.358,00
ETIQUETAS	UND.	3131	S/. 0,04	S/. 0,01	S/. 0,05	S/. 156,55
TOTAL			S/. 15,30	S/. 2,75	S/. 18,05	S/. 56.514,55

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 15 MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA				
DESCRIPCION	PERSONAS	SUELDO	TOTAL	TOTAL ANUAL
SERVICIO DE ESTIBA	1	600	S/. 600.00	S/. 7,200.00
			S/. 600.00	S/. 7,200.00

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 16 GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	PERIODO DE PRODUCCION	PRECIO SIN IGV	IGV	PRECIO CON IGV	PRECIO ANUAL
CERTIFICADOS	1 PERIODO	S/.101.69	S/.18.31	S/. 120.00	S/. 1,440.00
				S/. 120.00	S/. 1,440.00

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 17 COSTOS DE FABRICACIÓN

2. COSTO DE FABRICACION	TOTAL (2019)	2020	2021	2022	2023
MERCADERIA	574.675	643.482	712.289	781.096	849.903
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	S/. 8.420,34	S/. 8.420,34	S/. 8.420,34	S/. 8.420,34	S/. 8.420,34
COSTO DE FABRICACION	S/. 583.095	S/. 651.902	S/. 720.709	S/. 789.516	S/. 858.323

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 18 COSTOS DE PRODUCCIÓN

3. COSTO DE PRODUCCION	TOTAL (2019)	2020	2021	2022	2023
INVENTARIO INICIAL PRO.PROCESO	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
COSTO DE FABRICACION	S/. 583.095	S/. 651.902	S/. 720.709	S/. 789.516	S/. 858.323
INVENTARIO FINAL PRO.PROCESO	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
COSTO DE PRODUCCION SIN IG V	S/. 583.095	S/. 651.902	S/. 720.709	S/. 789.516	S/. 858.323
IG V	S/. 103.460	S/. 115.845	S/. 128.230	S/. 140.616	S/. 153.001
COSTO DE PRODUCCION CON IG V	S/. 686.555	S/. 767.747	S/. 848.940	S/. 930.132	S/. 1.011.324
COSTO DE PRODUCCION UNI.	S/. 15,52	S/. 15,50	S/. 15,48	S/. 15,46	S/. 15,45

Elaboración: Equipo de trabajo

3.1.3. COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACIÓN

En el siguiente cuadro visualizamos todos nuestros gastos de exportación sin IGV para poder definir el valor FOB unitario de nuestro producto (USD 6.47).

TABLA 19 COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACION

5. PRECIO VENTA SOLES	S/. 20.18		S/. 63,174.07	
5. PRECIO EX WORKS US\$	\$6.29		\$19,680.40	
GASTOS DE EXPORTACION SIN IGV:				
Embalaje, Derecho de embarque y consolidación	0.08	USD	254.24	
Almacenaje	0.05	USD	169.49	
Transporte	0.02	USD	52.54	
Comisión agente de aduana	0.03	USD	101.69	
Valor FOB	USD	6.47	USD	20,258.36
Valor FOB	S/.	20.77		S/.65,029.35

Elaboración: Equipo de trabajo

3.1.4. SELECCIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

De acuerdo con lo detallado en el punto 3.1.1. Análisis del precio de exportación, el valor FOB unitario de nuestro producto se ha fijado en USD 6.47 Teniéndose como precio de venta unitario al público el importe de USD 12.51

TABLA 20 PRICING

	USD
Valor FOB	6.47
Margen de ganancia mayorista	30%
Margen de ganancia minorista	25%
IVA CHILE	19%
Precio de venta por menor	12.51

Elaboración: Equipo de trabajo

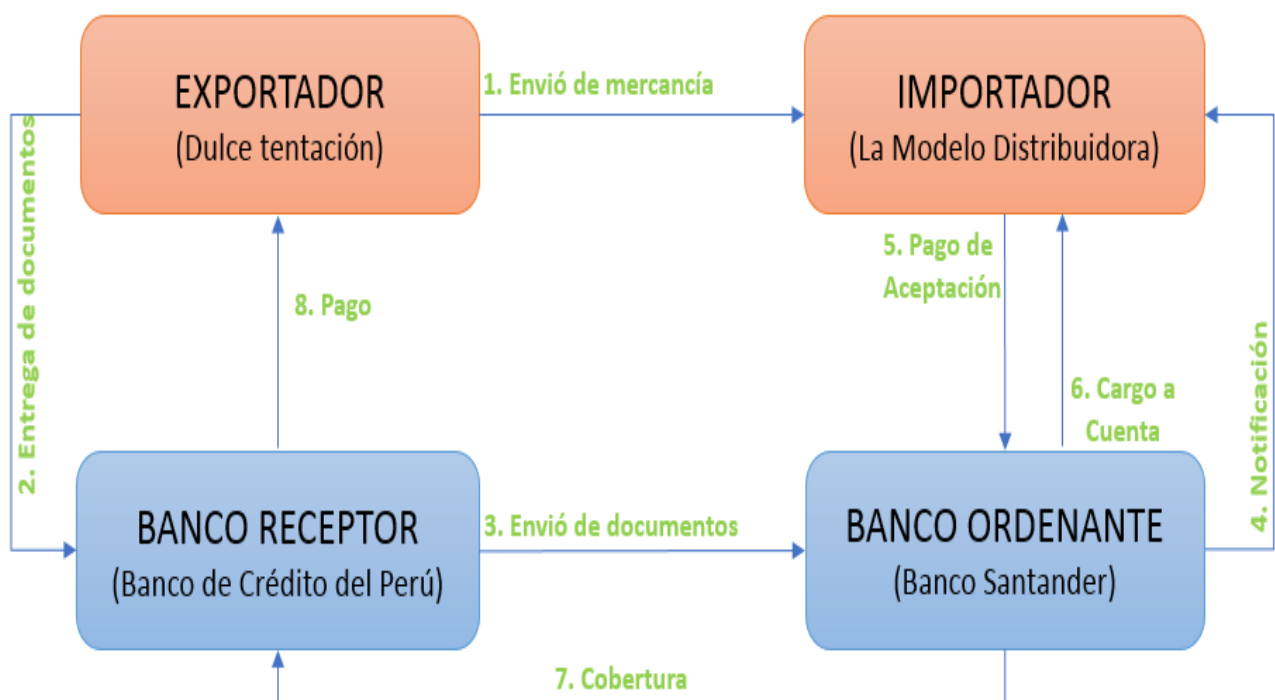
3.1.5. MODALIDAD DE PAGO

Hemos elegido este medio de pago ya que con el apoyo de los bancos se intermedian la entrega de documentos originales de embarque y se realiza seguimiento por el cobro de exportación de esta forma podemos embarcar la mercadería al comprador y restringir su disponibilidad en el puerto de destino al controlar la entrega de los documentos contra el pago:

- El pago de la exportación por parte del comprador.
- El compromiso de pago del comprador mediante un título valor
- El compromiso de pago del comprador y adicionalmente el banco que realizara el cobro lo avalara.

Tenemos en cuenta que la responsabilidad de los bancos es limitada y se rige según las reglas uniformes para las cobranzas documentarias publicadas por la cámara de comercio internacional

GRAFICO 22 COBRANZA DOCUMENTARIA



Elaboración: Equipo de trabajo

3.1.6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

El incoterms elegido para la venta de nuestro producto es el FOB marítimo puerto callao sin embargo a solicitud del comprador podemos hacer el despacho FCA con entrega al transportista designado por el comprador. La cantidad planeada por embarcar mensual será de 3,131 botellas de 500 ml en 4 pallets

GRAFICO 23 PUERTO DE CHILE Y CALLAO



Elaboración: Equipo de trabajo

3.1.7. CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA

El tipo de carga será consolidado (LCL), es decir el despacho se hará en 4 pallets que contienen 261 cajas de embalajes con un total de 3,131 botellas para el año 2019. Esta cantidad ira aumentando año tras año de acuerdo a las ventas planeadas como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 21 PALETIZADO

	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Botellas promedio mensual</i>	3.131	3.225	3.322	3.422	3.524
<i>Nº total cajas</i>	261	269	277	285	294
<i>Nº cajas / Pallet</i>	80	80	80	80	80
<i>Nº pallets</i>	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<i>Nº contenedores</i>	LCL	LCL	LCL	LCL	LCL

Elaboración: Equipo de trabajo

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN

En este capítulo se describirá a la empresa, la cual por su actividad económica se determina que es una empresa comercial dedicada a la exportación de licor de algarrobina a Chile a través de un proveedor dentro del país y a un distribuidor en el extranjero. Para la creación de este negocio contaremos con un capital propio y un préstamo solicitado al banco.

Los integrantes de este proyecto mantenemos un compromiso firme con la empresa Dulce Tentación SAC con el afán de completar nuestros objetivos planteados a mediano y largo plazo mediante la exportación de licor de algarrobina con lo que esperamos desarrollar posicionamiento de nuestro producto en la mente del consumidor chileno.

A continuación, mencionamos a los inversionistas de la empresa Dulce Tentación SAC:

- Pereyra Montero, Betzabé Yesenia.
- Vargas Cuipar, Sara Paulina.
- Zevallos Cabrera, Nancy Alexandra.

4.2. PERSONERÍA JURÍDICA DE LA SOCIEDAD

Nuestra empresa dedicada a la comercialización de licor de algarrobina “DULCE TENTACION S.A.C.” y por la naturaleza de la misma hemos optado por crear una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA en primer lugar por la cantidad de participantes que no sobrepasa el máximo de 20 accionistas, a su vez el capital estará repartido proporcionalmente al aporte de cada uno de los accionistas. es importante mencionar que no contaremos con acciones inscritas en el mercado de valores, la cantidad de participantes no limita las utilidades que podríamos generar, pero igual debemos respetar el límite establecido por la Ley MYPES donde no debemos sobrepasar las 150 UIT's.

Los beneficios que representan la formalidad y creación de esta sociedad son los siguientes:

- A. Protección de su patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y sus riesgos.

En un negocio siempre existen los riesgos de pérdida o bancarrota si no se manejan bien, por eso esta sociedad nos permite delimitar bien el nivel de responsabilidad frente a las deudas naturales de la empresa limitándola así a brindar solo los aportes de la sociedad más no los bienes personales y particulares.

B. Mayor credibilidad y presencia en el mercado. Como menciona recurrir a lo formalidad tiene sus ventajas y es que brinda la credibilidad necesaria frente a nuestros clientes ya que podrán encontrar nuestra empresa registrada.

C. Más fácil acceso a productos bancarios y de crédito especiales para personas jurídicas. Unos de los beneficios importantes es que hay una diversidad de productos bancarios para quienes quieran emprender un nuevo negocio además se les brinda facilidades para el otorgamiento de créditos.

D. Existencia de ventajas tributarias. Al tener una persona jurídica nos permitirá acogernos a una serie de beneficios tributarios que se dan tanto para vendedores nacionales como exportadores.

E. Privacidad relativa que le dará mayor seguridad. En el Perú si bien la información de las personas que son socios de una persona jurídica es una información de carácter público, lo cierto es que hoy en día los niveles de seguridad han aumentado pudiendo mantener un anonimato de ser necesario por medidas de seguridad.

F. Regulación interna del gobierno corporativo de la persona jurídica que le facilitará las cosas. Al no constituir una persona jurídica estaremos actuando fuera de ley y por ende no estaremos sujetos a ninguno de los beneficios que rigen a las sociedades.

G. Una mayor estabilidad del negocio. Evitamos los riesgos generados para la informalidad de los negocios.

H. Mayor control sobre las decisiones que se tomen en el negocio. Este punto es importante debido a que las decisiones son tomas por los accionistas según el nivel de aportación de cada una de ellos generando así una organización democrática.

I. Fácil transferencia de la propiedad. Al constituir una empresa es posible hacer de manera formal una repartición de bienes

J. Una mejor estrategia de salida del negocio. Facilidades para la liquidación de la empresa.

4.3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL

El capital social de la empresa recibirá aportaciones directas de los socios provenientes de los ahorros de cada uno de nosotros en apuesta a un proyecto viable y efectivo el cual está representado de la siguiente manera:

TABLA 22 APORTACIONES DE SOCIOS

APORTACIONES	
SOCIOS	
Pereyra Montero, Betzabé	S/. 15.000,00
Vargas Cuipar, Sara	S/. 15.000,00
Zevallos Cabrera, Nancy	S/. 15.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	S/. 45.000,00

Elaboración: Equipo de trabajo

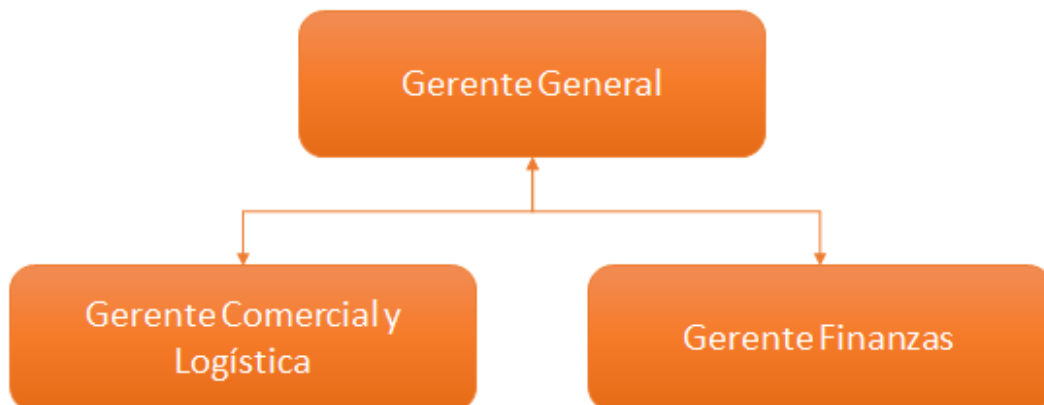
Con los montos mostrados pretendemos invertir en la constitución de la empresa, primeros pagos a nuestro proveedor, alquiler de un local para almacenaje y venta de nuestros productos.

4.4. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

4.4.1 ORGANIGRAMA

En el siguiente gráfico se muestra el organigrama de la empresa:

GRAFICO 24 ORGANIGRAMA



Elaborado: equipo de trabajo

FUNCIONES

❖ GERENTE GENERAL

1. Representación de la empresa frente a clientes y proveedores, así mismo debe generar con los mismos, para el desarrollo de los mismos.
2. Debe realizar las negociaciones en representación de los intereses de la empresa frente e proveedores, clientes y organismos gubernamentales o no gubernamentales.
3. Gerente de Logística
4. Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.
5. Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.
6. Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.
7. Contactar con nuevos clientes (distribuidores) en nuestro mercado objetivo.

❖ GERENTE COMERCIAL

1. Diseñar e implementar el Plan para captación de clientes.
2. Definir las estrategias de mercado para la oferta de productos.
3. Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
4. Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
5. Diseñar nuevas estrategias de publicidad y promociones atractivas para los clientes.

❖ GERENTE DE FINANZAS

1. Formula y propone a la Gerencia General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
2. Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
3. Elaboración y control de presupuestos.
4. Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia.

❖ ASISTENTE Y/O AYUDANTE

- Mantener orden en el almacén, clasificando las existencias según las instrucciones indicadas.
- Función filtro de calidad, deben revisar a detalle las botellas de licor de algarrobina y revisar correcto etiquetado que ingresen al almacén verificando que no tengan errores ortográficos y/o de impresión, y si lo hubieran, deberán informarlo a nuestro proveedor.
- Preparar el producto listo para la venta.
- Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta.

4.5. REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO

4.5.1. ESTRUCTURA SALARIAL

Para este punto hemos considerado una homogenización de sueldos en primera instancia hasta que logremos la captación de utilidades en un mediano plazo para poder estructurar los sueldos por lo cual a continuación mostraremos como se realizara durante el periodo.

TABLA 23 GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO							COSTO DE PLANILLA ANUAL S/	COSTO DE PLANILLA MENSUAL
Personal	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Essalud	vacaciones	Gratificaciones	CTS		
Nancy Zevallos	S/. 1,300.00	S/. 15,600.00	S/. 180.00	S/. 650.00	S/. 1,300.00	S/. 650.00	S/. 18,380.00	S/. 1,531.67
Sara Vargas	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 180.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00	S/. 500.00	S/. 14,180.00	S/. 1,181.67
Betzabet Pereyra	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 180.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00	S/. 500.00	S/. 14,180.00	S/. 1,181.67
	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
GASTO TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	S/. 3,300.00	S/. 39,600.00	S/. 540.00	S/. 1,650.00	S/. 3,300.00	S/. 1,650.00	S/. 46,740.00	S/. 3,895.00

Elaboración Equipo de trabajo

En el área administrativa requeriremos un gerente general quien a su vez asumirá el cargo de gerente comercial además un gerente de logística y finanzas respectivamente. El gerente general tendrá un sueldo de 1,300.00 soles y los otros gerentes tendrán un sueldo de S/1,000.00 soles cada uno, dado que la empresa es nueva y requerimos de optimizar gastos.

Este salario de las tres personas nos da un sumatorio total de S/3,300.00 soles mensuales.

TABLA 24 BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES

CONCEPTO	2019 (soles)												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	
CONTRIBUCIONES													S/. -
Essalud	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 30.60
VACACIONES	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 30.60
GRATIFICACIONES							S/. 15.30						S/. 15.30
CTS					S/. 15.30					S/. 15.30			S/. 30.60
COSTO TOTAL PLANILLA	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 60.30	S/. 45.00	S/. 60.30	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 60.30	S/. 45.00	S/. 90.90	S/. 122.40

Elaboración Equipo de trabajo

Como la empresa se está acogiendo a la ley de MYPE, tendrá que asumir lo correspondiente al seguro, 1/2 vacaciones y las remuneraciones de los trabajadores. Esta ley permite que la empresa pague solo el 50% de CTS, Gratificaciones, entre otros.

Además, para esta estructura es necesario contar con el salario que se ofrecerá al ayudante.

CAPITULO V
PRESUPUESTO, INVERSION Y FINANCIAMIENTO

5.1. PRESUPUESTOS – INVERSIÓN - FINANCIAMIENTO

5.2. PRESUPUESTACION

5.2.1. PRESUPUESTO OPERATIVO

TABLA 25 PRESUPUESTO OPERATIVO

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	S/. 780.285,37	S/. 899.921,73	S/. 1.026.034,02	S/. 1.158.903,12	S/. 1.298.820,94
COSTO DE VENTAS	S/. 583.095,40	S/. 651.902,34	S/. 720.709,28	S/. 789.516,22	S/. 858.323,16
UTILIDAD BRUTA	S/. 197.189,97	S/. 248.019,40	S/. 305.324,75	S/. 369.386,91	S/. 440.497,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 57.595,62	S/. 57.906,50	S/. 58.226,71	S/. 58.556,52	S/. 58.557,25
GASTOS DE VENTAS	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 115.291,09	S/. 165.809,64	S/. 222.794,78	S/. 286.527,13	S/. 357.637,28

Elaboración: Equipo de trabajo

5.2.2. PRESUPUESTO FINANCIERO

TABLA 26 PRESUPUESTO FINANCIERO

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO				
N°	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 23.002
ene-19	1152,50	352,15	800,35	22201,98
feb-19	1152,50	339,90	812,60	21389,38
mar-19	1152,50	327,46	825,04	20564,34
abr-19	1152,50	314,83	837,67	19726,66
may-19	1152,50	302,00	850,50	18876,17
jun-19	1152,50	288,98	863,52	18012,65
jul-19	1152,50	275,76	876,74	17135,91
ago-19	1152,50	262,34	890,16	16245,75
sep-19	1152,50	248,71	903,79	15341,96
oct-19	1152,50	234,88	917,63	14424,34
nov-19	1152,50	220,83	931,67	13492,66
dic-19	1152,50	206,57	945,94	12546,73
ene-20	1152,50	192,08	960,42	11586,31
feb-20	1152,50	177,38	975,12	10611,18
mar-20	1152,50	162,45	990,05	9621,13
abr-20	1152,50	147,29	1005,21	8615,93
may-20	1152,50	131,91	1020,60	7595,33
jun-20	1152,50	116,28	1036,22	6559,11
jul-20	1152,50	100,42	1052,09	5507,02
ago-20	1152,50	84,31	1068,19	4438,83
sep-20	1152,50	67,96	1084,55	3354,28
oct-20	1152,50	51,35	1101,15	2253,13
nov-20	1152,50	34,49	1118,01	1135,12
dic-20	1152,50	17,38	1135,12	0,00
TOTAL	27660,06	4657,73	23002,33	

Elaboración: Equipo de trabajo

5.2.3. PRESUPUESTO MAESTRO

TABLA 27 PRESUPUESTO MAESTRO

	2019	2020	2021	2022	2023
<i>PRESUPUESTO DE VENTAS</i>	780,285	899,922	1,026,034	1,158,903	1,298,821
<i>PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS</i>	583,095	651,902	720,709	789,516	858,323
<i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	57,596	57,907	58,227	58,557	58,557
<i>PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS</i>	24,303	24,303	24,303	24,303	24,303
<i>PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS</i>	81,899	82,210	82,530	82,860	82,861
<i>PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS</i>	3,374	1,283	-	-	-
<i>PRESUPUESTO DE IMPUESTO A LA RENTA</i>	33,015	48,535	65,724	84,526	105,503
<i>PRESUPUESTO DE INVERSION</i>	68,002				

Elaboración: Equipo de trabajo

5.3. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión del proyecto está basada en la inversión tangible , intangible y el capital de trabajo

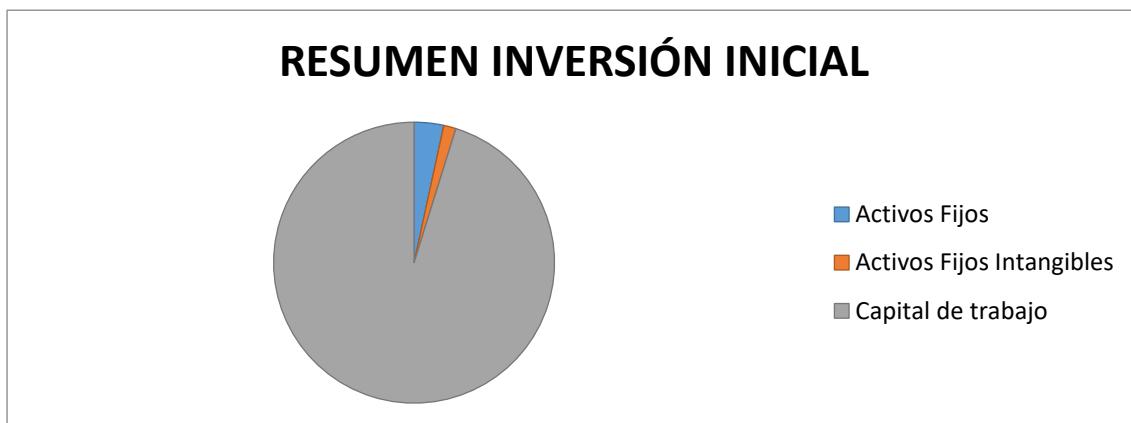
Se presenta un cuadro resumen de la inversión a continuación:

TABLA 28 RESUMEN DE INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO	Valor
Costos de Produccion mensual	S/. 57,212.93
Gastos Administrativos mensual	S/. 4,955.08
Gastos de Ventas mensual	S/. 2,389.82
Sub total	S/. 64,557.83
Caja chica	S/. 200.00
TOTAL S/.	S/. 64,757.83

Elaboración: Equipo de trabajo

GRAFICO 25 RESUMEN INVERSION INICIAL



Elaboración: Equipo de trabajo

5.3.1. INVERSION TANGIBLE

La suma total de nuestros activos fijos compuesto por los muebles y enseres además de nuestros equipos de procesamiento de datos con y sin IGV respectivamente.

TABLA 29 INVERSION TANGIBLE

Activo Fijo	Total	
Muebles y Enseres	S/.	584,75
Equipos de procesamiento de datos.	S/.	1.355,93
ACTIVO TANGIBLE SIN IGV	S/.	1.940,68
IGV	S/.	349,32
ACTIVO TANGIBLE CON IGV	S/2.290,00	

Elaboración: Equipo de trabajo

a. EQUIPOS PROCESAMIENTOS DE DATOS:

TABLA 30 EQUIPOS PROCESAMIENTOS DE DATOS

Activo Fijo	Cantidad	V. Unitario	Total sin igv	igv	Total con igv
Laptop	2	S/. 593,22	S/. 1.186,44	S/. 213,56	S/. 1.400,00
Impresora Multifuncional	1	S/. 169,49	S/. 169,49	S/. 30,51	S/. 200,00
TOTAL	3	TOTAL	S/. 1.355,93	S/. 244,07	S/. 1.600,00

Elaboración: Equipo de trabajo

b. MUEBLES Y ENSERES:

TABLA 31 MUEBLES Y ENSERES

Activo Fijo	Cantidad	V. Unitario	Total sin igv	igv	Total con igv
Estante para Archivador	1	S/. 127,12	S/. 127,12	S/. 22,88	S/. 150,00
Escritorios	2	S/. 101,69	S/. 203,39	S/. 36,61	S/. 240,00
Sillas para escritorio	3	S/. 42,37	S/. 127,12	S/. 22,88	S/. 150,00
Mesa trabajo	1	S/. 127,12	S/. 127,12	S/. 22,88	S/. 150,00
TOTAL	7	TOTAL	S/. 584,75	S/. 105,25	S/. 690,00

Elaboración: Equipo de trabajo

5.3.2. INVERSIONES INTANGIBLE

La suma total de nuestros activos intangibles compuesto por los gastos de licencia municipal de funcionamiento y constitución de la empresa.

TABLA 32 INVERSION INTANGIBLE

ACTIVO FIJO INTANGIBLE	Valor	
Constitución de empresa	S/.	854,50
Licencia Municipal de Funcionamiento	S/.	100,00
TOTAL S/.	S/.	954,50

Elaboración: Equipo de trabajo

a. OTROS COSTOS INCURRIDOS EN INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

TABLA 33 DEMÁS INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

DULCE TENTACIÓN SAC	
CONCEPTO	COSTO (S/.)
Búsqueda del Nombre	S/ 300,00
Reserva del Nombre	
Elaboración de la minuta	
Elevar la minuta a Escritura Publica	
Inscripción de la escritura pública en los registros públicos	
Obtención del RUC	
Compra y legislación de los libros contables	S/ 72,00
Impresión de comprobantes de pago	S/ 100,00
Registro de Planillas	S/ 382,50
Licencia Municipal de Funcionamiento	S/ 100,00
TOTAL	S/. 954,50

CONCEPTO	COSTO (S/.)
Constitución de empresa	S/. 854,50
Licencia Municipal de Funcionamiento	S/. 100,00
TOTAL	S/. 954,50

Elaboración: Equipo de trabajo

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN

A. DEPRECIACIÓN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE :

A continuación se muestra el porcentaje de depreciación:

TABLA 34 DEPRECIACIÓN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

DEPRECIACIÓN DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE								
ACTIVO	Valor	Vida Útil	Depreciación anual					V.R.
			2019	2020	2021	2022	2023	
Muebles y Enseres	S/. 584,75	10%	S/. 58,47	S/. 58,47	S/. 58,47	S/. 58,47	S/. 58,47	S/ 292,37
Equipos de Procesamiento de Datos	S/. 1.355,93	25%	S/. 338,98	S/. 338,98	S/. 338,98	S/. 338,98		S/ -
TOTAL S/.	S/ 1.940,68		S/ 397,46	S/ 397,46	S/ 397,46	S/ 397,46	S/ 58,47	S/ 292,37

Elaboración: Equipo de trabajo

B_ AMORTIZACIÓN INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE :

Para convertir la inversión fija tangible como gasto se procederá a la amortización de los mismos.

Mediante la aplicación de la tasa de 10% anual , de acuerdo a la normatividad de SUNAT.

TABLA 35 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVO	Valor	%	Amortización					V.R.
			Anual					
			2019	2020	2021	2022	2023	
Gastos de Constitución	S/. 954,50	10%	S/. 95,45	S/. 95,45	S/. 95,45	S/. 95,45	S/. 95,45	S/. 477,25
TOTAL S/.	S/ 954,50	S/ 0,10	S/ 95,45	S/ 95,45	S/ 95,45	S/ 95,45	S/ 95,45	S/ 477,25

Elaboración: Equipo de trabajo

5.3.3. CAPITAL DE TRABAJO

Se presenta a continuación el capital de trabajo :

TABLA 36 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO	Valor
Costos de Produccion mensual	S/. 57,212.93
Gastos Administrativos mensual	S/. 4,955.08
Gastos de Ventas mensual	S/. 2,389.82
Sub total	S/. 64,557.83
Caja chica	S/. 200.00
TOTAL S/.	S/. 64,757.83

5.4. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

5.4.1. EVALUACION DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la eleccion de la entidad que nos brindará el credito por la suma de S/ 22,334.11 , se realizó un estudio sobre las tasas de cada entidad bancaria, las cuáles se presentan a continuacion:

TABLA 37 EVALUACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

BANCO SCOTIABANK	BANCO FALABELLA	BANCO FINANCIERO
TEM:1.59%	TEM:1.53%	TEM:2%
TEA:25%	TEA:20%	TEA:28%
Producto: Prestamo Personal	Producto: Prestamo Personal	Producto: Prestamo
Tiempo:24 meses	Tiempo:24 meses	Personal
		Tiempo:24 meses

Elaboración: Equipo de trabajo

El tipo de crédito brindado es para prestamo personal por eso elegimos al Banco Falabella, lo cual nos brinda una tasa costo efectivo anual es la mas baja comparada con el banco scotiabank y financiero lo cual sera pagado en 2 años. Ya que la diferencia es aportado por las socias.

5.4.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

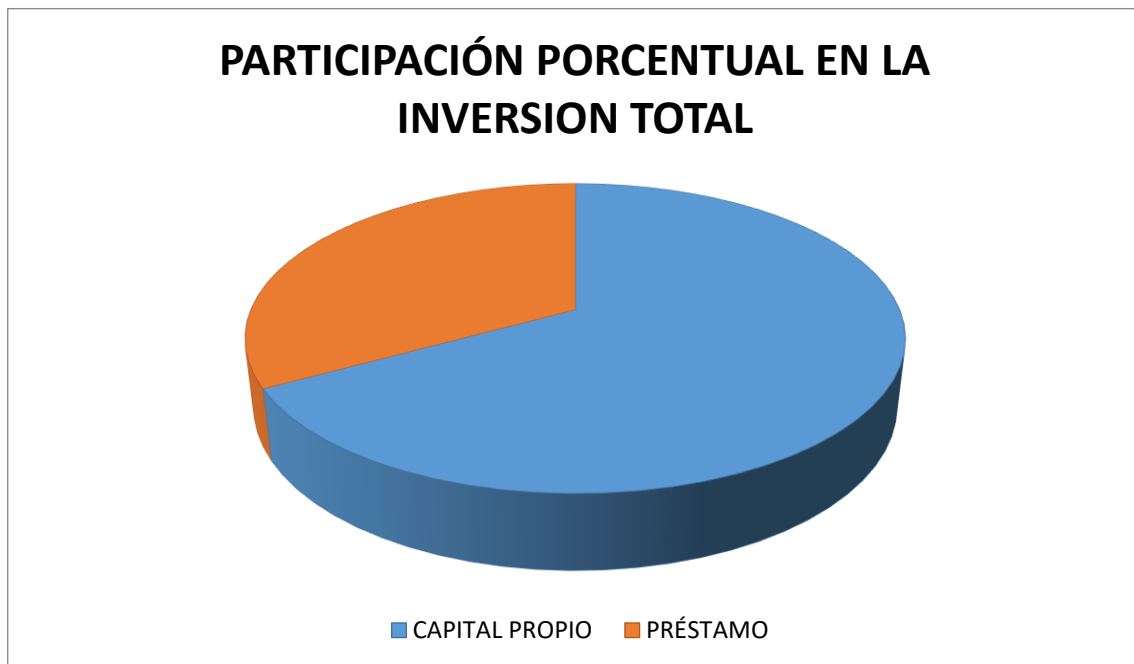
Como ya hemos mencionado en el punto anterior no solo tendremos capital propio compuesto por el aporte de las socias por 15,000 soles cada una, sino que también contamos con un préstamo de 22,334.11 soles dado por el banco financiado en 2 años, cuotas mensuales fijas a una TCEA de 20 %

TABLA 38 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Socio	Aporte S/.	%
Pereyra Montero Betzabe	S/. 15,000.00	33.33%
Vargas Cuipar, Sara	S/. 15,000.00	33.33%
Zevallos Cabrera Nancy	S/. 15,000.00	33.33%
TOTAL S/.	S/. 45,000.00	100.00%

Elaboración: Equipo de trabajo

GRAFICO 26 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LA INVERSION TOTAL



Elaboración: Equipo de trabajo

❖ Aporte de Socias

El aporte de socias se hara de forma igualitaria, cada una aportara S/ 15,000 , dando en total S/ 45,000.00 . Los cuales se utilizarán para cubrir la inversion.

TABLA 39 APORTES

Socio	Aporte S/.	%
Pereyra Montero Betzabe	S/. 15,000.00	33.33%
Vargas Cuipar, Sara	S/. 15,000.00	33.33%
Zevallos Cabrera Nancy	S/. 15,000.00	33.33%
TOTAL S/.	S/. 45,000.00	100.00%

Elaboración: Equipo de trabajo

5.4.3. CUADRO DE SERVICIO DE LA DEUDA

TABLA 40 FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	2019	2020	TOTAL
AMORTIZACION	10455.60	12546.73	23002.33
INTERESES	3374.42	1283.30	4657.73

Elaboración: Equipo de trabajo

5.4.4. PREPARACIÓN DE LOS EE.FF

TABLA 41 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(en nuevos soles)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Activo						
activo corriente						
Efectivo y equivalente de efectivo	S/. 64.758	S/. 134.046	S/. 237.983	S/. 395.546	S/. 598.041	S/. 850.329
Cuentas por cobrar						
Otras cuentas por Cobrar	S/. 349	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Inventario						
Activo no corriente						
Activo Fijo Tangible	S/. 1.941	S/. 1.543	S/. 1.146	S/. 748	S/. 351	S/. 292
Activo Fijo Intangible	S/. 955	S/. 859	S/. 764	S/. 668	S/. 573	S/. 477
Total Activo	S/. 68.002	S/. 136.448	S/. 239.892	S/. 396.963	S/. 598.964	S/. 851.099
Pasivo Corriente						
Deuda Corto Plazo	S/. 10.456	S/. 12.547				
Pasivo no Corriente						
Deuda Largo Plazo	S/. 12.547		-			
Total Pasivo	S/. 23.002	S/. 12.547	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Patrimonio neto						
Capital Social	S/. 45.000	S/. 45.000	S/. 45.000	S/. 45.000	S/. 45.000	S/. 45.000
Reserva Legal		-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas		S/. 78.901	S/. 194.892	S/. 351.963	S/. 553.964	S/. 806.099
Total Patrimonio	S/. 45.000	S/. 123.901	S/. 239.892	S/. 396.963	S/. 598.964	S/. 851.099
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 68.002	S/. 136.448	S/. 239.892	S/. 396.963	S/. 598.964	S/. 851.099

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 42 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	S/. 780.285,37	S/. 899.921,73	S/. 1.026.034,02	S/. 1.158.903,12	S/. 1.298.820,94
COSTO DE VENTAS	S/. 583.095,40	S/. 651.902,34	S/. 720.709,28	S/. 789.516,22	S/. 858.323,16
UTILIDAD BRUTA	S/. 197.189,97	S/. 248.019,40	S/. 305.324,75	S/. 369.386,91	S/. 440.497,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 57.595,62	S/. 57.906,50	S/. 58.226,71	S/. 58.556,52	S/. 58.557,25
GASTOS DE VENTAS	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25	S/. 24.303,25
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 115.291,09	S/. 165.809,64	S/. 222.794,78	S/. 286.527,13	S/. 357.637,28
INTERESES	S/. 3.374,42	S/. 1.283,30	S/. -	S/. -	S/. -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	111.916,67	164.526,34	222.794,78	286.527,13	357.637,28
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 33.015,42	S/. 48.535,27	S/. 65.724,46	S/. 84.525,50	S/. 105.503,00
UTILIDAD NETA	78.901,25	115.991,07	157.070,32	202.001,63	252.134,28

Elaboración: Equipo de trabajo

CAPITULO VI EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN

6.1. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

a. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO- FINANCIERO

El flujo de Caja nos permitirá conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones como: la compra de mercadería y pagos del crédito solicitado.

- EL FLUJO DE CAJA ECONÓMICO :

Es la diferencia entre el total de ingresos y el total de egresos de un periodo determinado de tiempo, el cual se proyecta en la tabla debajo a 5 años.

Ver **tabla N° 44**, los saldos de los periodos 2019- 2023 serán positivos, lo que significa que los ingresos de los períodos mencionados, fueron mayores a los egresos. Lo que indica que nuestro proyecto presenta una rápida liquidez.

- EL FLUJO DE CAJA FINANCIERO:

Es el flujo de caja económico descontando el crédito solicitado en el Banco Falabella a 2 años, que implica la amortización, y el pago de intereses.

TABLA 43 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO- FINANCIERO

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO						
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso ventas		780.285,37	899.921,73	1.026.034,02	1.158.903,12	1.298.820,94
Valor residual		-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS	-	780.285,37	899.921,73	1.026.034,02	1.158.903,12	1.298.820,94
Activo Tangible	1.940,68					
Activo Intangible	954,50					
Capital de Trabajo	64.757,83					
Compras		686.555,21	767.747,40	848.939,59	930.131,78	1.011.323,97
Gastos administrativos		59.460,91	59.827,75	60.205,59	60.594,77	60.656,65
Gastos ventas		28.677,84	28.677,84	28.677,84	28.677,84	28.677,84
Crédito fiscal	349,32	-110.049,01	-122.140,90	-134.583,78	-147.028,40	-159.474,80
Impuesto a la Renta		33.015,42	48.535,27	65.724,46	84.525,50	105.503,00
TOTAL EGRESOS	68.002,33	697.660,37	782.647,36	868.963,70	956.901,50	1.046.686,66
Depreciacion		397,46	397,46	397,46	397,46	58,47
Amortizacion		95,45	95,45	95,45	95,45	95,45
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-68.002,33	83.117,91	117.767,28	157.563,23	202.494,53	252.288,21
Préstamo	23.002,33					
Amortizacion		10.455,60	12.546,73	-	-	-
Intereses		3.374,42	1.283,30	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-45.000,00	69.287,88	103.937,25	157.563,23	202.494,53	252.288,21

Elaboración: Equipo de trabajo

COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL "COK"

El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de nuestro proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir nuestro capital y de otras consideraciones.

Para poder hallar el Costo de Oportunidad del Capital "COK", hemos utilizado el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) para países emergentes incluyendo primas de riesgo adicionales, en base a la siguiente fórmula:

FIGURA 8

$$R_i = R_f - \beta(R_m - R_f)$$

Rentabilidad esperada del activo sin riesgo

La beta suele ir referenciada a un período que oscila entre los 2 y 5 años

Prima de riesgo del mercado

Dónde:

- $R_m - R_f$: Prima de riesgo.
- R_f : Tasa libre de riesgo.
- R inflación : Prima por inflación
- b : beta, mide el riesgo

Al hacer el uso del CAPM para empresas emergentes, existen una diferente metodología para calcular el beta de la empresa, en este caso se procede a dos simples pasos:

Aplicando la fórmula:

$$\text{Beta Apalancado} = \text{Beta desapalancado sectorial} * (1 + (1-t) * D/C)$$

1) DESAPALANCA:

TABLA 44 DESAPALANCA

β_a	0.79
D/E	29.02%
t	10.86%
β_d	0.63

Elaboración: Equipo de trabajo

2) APALANCA:

TABLA 45 APALANCA

β_d	0.62986
E	66%
D	34%
t	29.50%
β_a	0.86

Elaboración: Equipo de trabajo

3) Se reemplaza en la fórmula del CAPM:

TABLA 46 CAPM

R_f	5.35%
β_a	0.86
R_m	13.57%
RP	1.65%
Inflac	2.0%
K_e	16%

Elaboración: Equipo de trabajo

COSTO PONDERADO DE CAPITAL “WACC”

La inversión del proyecto será financiada en un 51 % mediante aportes de socios, mientras que el 49 % será financiado por una entidad financiera. De esta manera, el costo ponderado de capital (WACC) se calcula con la siguiente fórmula:

FIGURA 9

(Ks) Rentabilidad exigida por el Accionista

$$\bullet \text{ WACC} = Ws \times Ks + Wd \times (Kd(1-t))$$

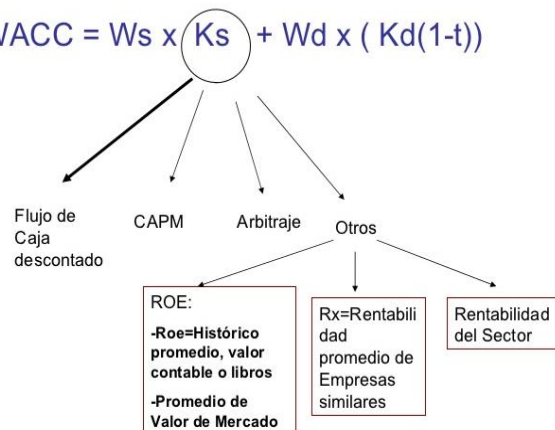


TABLA 47 CALCULO DEL WACC

Kd	20.00%	tasa de interés del banco
t	29.5%	
D	34%	
E	66%	
Ke	16,04%	Costo de oportunidad de capital
WACC	15.39%	Promedio ponderado del costo de capital

Elaboración: Equipo de trabajo

6.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

6.2.1 VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO

a) Valor Actual Neto

Es la sumatoria de los flujos esperados durante el horizonte temporal del proyecto menos la Inversión inicial, todo esto descontado a una determinada tasa de descuento que se le asigna al proyecto. Se utilizó la siguiente fórmula:

FIGURA 10

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

- V_t : Representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 : Es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n : Es el número de periodos considerado.
- K : Es el interés.

Resultados:

VAN Económico: S/. 432.634 > 0 . El proyecto genera ganancias , mayores a la rentabilidad exigida. Conveniente invertir en el proyecto.

TABLA 48 VAN ECONÓMICO

VANe	S/. 432.634
------	-------------

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 49 VAN ECONÓMICO

INDICADORES ECONÓMICOS	
WACC	15%
VANe	S/. 432.634
TIRe	154%
PRLe (Payback)	11 MESES
Beneficio/Costo	7,36

Elaboración: Equipo de trabajo

VAN Financiero: S/.321,363 >0 . El proyecto genera ganancias , mayores a la rentabilidad exigida.
Conveniente invertir en el proyecto.

TABLA 50 VAN FINANCIERO

VANf	S/. 424.287
------	-------------

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 51 VAN FINANCIERO

INDICADORES FINANCIEROS	
Ke	16%
VANF	S/. 424.287
TIRF	196%
PRIf (Payback)	9 meses
Beneficio/Costo	10,43

Elaboración: Equipo de trabajo

6.2.2 RATIO BENEFICIO- COSTO Y PAYBACK

TABLA 52 PRIE

PERIODO	SALDO INICIAL	FLUJO DESCONTADO	SALDO FINAL
0	-68.002	-	-68.002
1	-68.002	72.035	4.032
2	4.032	88.454	92.487

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 53 AÑOS Y MESES PRIE

PRIe	
AÑOS	0
MESES	11

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 54 PRIF

PERIODO	SALDO INICIAL	FLUJO DESCONTADO	SALDO FINAL
0	-45.000	-	-45.000
1	-45.000	59.709	14.709
2	14.709	77.185	91.893

Elaboración: Equipo de trabajo

TABLA 55 AÑOS Y MESES PRIF

PRIF	
AÑOS	0
MESES	9

Elaboración: Equipo de trabajo

6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA SENSIBILIZAR

6.3.1. DEFINICIÓN DE LOS ESCENARIOS

a. CAMBIO EN EL PRECIO DE VENTA

TABLA 56 ESCENARIO: CAMBIO EN EL PRECIO DE VENTA

Cambio%	Escenario	Valor FOB	VANE	TIRE	VANF	TIRF
0,0%	Base	S/. 20,77	S/. 432.634	154%	S/. 424.287	196%
-5,0%	Pesimista 1	S/. 19,47	S/. 226.953	101%	S/. 222.715	124%
-10,0%	Pesimista 2	S/. 18,44	S/. 126.782	64%	S/. 124.067	74%
-15,0%	Pesimista 3	S/. 17,42	S/. 25.110	25%	S/. 23.926	27%
-17,0%	Pesimista 4	S/. 17,01	S/. -18.895	8%	S/. -19.449	7%

Elaboración: Equipo de trabajo

B) CAMBIO EN LA CANTIDAD DE VENTAS

TABLA 57 ESCENARIO: CAMBIO EN LA CANTIDAD DE VENTAS

Cambio %	Escenario	Cantidad	VANE	TIRE	VANF	TIRF
0.0%	Base	37,569	S/. 327,123	139%	S/. 321,363	178%
-10.0%	Pesimista 1	33,812	S/. 275,923	128%	S/. 272,903	154%
-20.0%	Pesimista 2	30,055	S/. 224,413	115%	S/. 223,205	130%
-30.0%	Pesimista 3	26,298	S/. 172,480	100%	S/. 172,234	105%
-40.0%	Pesimista 4	22,541	S/. 119,955	80%	S/. 119,953	80%
-50.0%	Pesimista 5	18,784	S/. 66,557	55%	S/. 66,324	52%
-60.0%	Pesimista 6	15,028	S/. 49,567	48%	S/. 48,788	44%
-62.0%	Pesimista 7	14,276	S/. -1,020	12%	S/. -1,500	12%

Elaboración: Equipo de trabajo

C) CAMBIO EN LOS COSTOS DEL SERVICIO DE TERCERIZACIÓN

TABLA 58 ESCENARIO: CAMBIO EN LOS COSTOS DE INSUMOS

Cambio %	Escenario	Costo sin IG	VANE	TIRE	VANF	TIRF
0%	Base	S/. 15.25	S/. 327,123	139%	S/. 321,363	178%
5%	Pesimista 1	S/. 16.02	S/. 252,902	107.63%	S/. 247,245	136.27%
10%	Pesimista 2	S/. 16.78	S/. 179,062	78.63%	S/. 173,911	97.08%
15%	Pesimista 3	S/. 17.54	S/. 105,558	51.84%	S/. 101,352	61.32%
20%	Pesimista 4	S/. 18.31	S/. 30,654	25.98%	S/. 27,877	28.45%
22%	Pesimista 5	S/. 18.61	S/. -1,515	15.23%	S/. -3,560	15.57%

Elaboración: Equipo de trabajo

6.3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS

Podemos determinar que lo máximo que puede bajar nuestro precio es 15% aproximadamente. Y que las proyecciones de ventas pueden bajar hasta un 60% aproximadamente y el proyecto seguirá siendo rentable también se puede concluir que el costo de servicio de tercerización puede aumentar hasta un 20% aproximadamente y el proyecto seguirá siendo rentable

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar la investigación sobre la exportación de un nuevo producto como el que presentamos, Licor de Algarrobina podemos concluir lo siguiente:

- El licor de algarrobina elaborado con pisco y algarrobo de un sabor dulce nos brinda la oportunidad de abarcar no solo el mercado chileno masculino sino femenino, por lo cual puede ser consumido por toda la población; y como objetivo empresarial peruano, ser exportado a toda gran región de Santiago de Chile y con el tiempo a diferentes países, ya que según nuestra investigación existe una demanda creciente de nuestro producto (pisco y derivados).
- El proyecto de negocio de Licor de algarrobina, presenta un VAN positivo de S/.327,123. Por lo tanto, el proyecto es rentable económicamente.
- La proyección de ventas muestra un incremento porcentual constante en los años 2019 al 2023, siendo el mercado favorable ya que la demanda del producto será durante todo el año, si bien exportaremos la misma cantidad de manera anual, esto no cierra la oportunidad de poder incrementar nuestra proyección de venta en los meses de verano por la demanda.
- El TIR económico resulta 139% Acorde con las proyecciones financieras, se espera que, al finalizar el quinto año de operación, las utilidades después de impuestos asciendan a S/. 172846,97 recuperando la inversión inicial en 11 meses.

ANEXOS
ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

1. Nombre de la empresa: _____

2. Dirección:

3. Años de experiencia en el mercado:

- Menos de un año
- 2 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10

4. Principal campo de actividad:

5. Personas de contacto, cargo y datos de contacto:

6. Volumen de ventas promedio anual:

- Menos 100,000 USD
- Desde \$100,001 hasta \$500,000
- Desde \$500,001 hasta \$1,000,000
- Más de \$1,000,000

7. Número de trabajadores:

8. ¿Tiene certificaciones de calidad?

- Nunca ha tenido
- Esta vencida
- Está en proceso
- Está Vigente

9. ¿Cuál es su porcentaje de participación en el mercado de Santiago de Chile?

- Menos 1%.
- 2% a 5%.
- 6% a 10%.
- Más de 10%.

10 Ofrecen algún servicio de Post Venta?

11. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan actualmente?

- Transferencia diferida
- Cobranza documentaria
- Carta de crédito
- Pago adelantado

12. ¿Asisten a ferias habitualmente?

- Sí
- No

Muchas gracias por su interés en contestar este formulario.

Contiene cambios vigentes desde: 03.04.2017
Ultima actualización: 25.04.2017

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/.)	M. E. (US\$)		
Comisiones				
1. Al momento del registro				
1.1 Por gestión de cobranza (1)(4)		0.20% Mín US\$ 70.00 (S/ 231.00)	Flat	Aplica sobre el valor de los documentos
2. Al momento de la modificación				
2.1 Por modificación (1)		US\$ 70.00 (S/ 231.00)		
3. Al momento de la liquidación				
3.1 Por pago				Se cobra Comisión Por gestión de portes
4. De aplicación eventual				
4.1 Por emisión de mensajes por seguimiento (2)		US\$ 22.00 (S/ 72.60)		
4.2 Por remesa complementaria (1)		US\$ 25.00 (S/ 82.50)		Por documentos adicionales enviados por instrucciones del exportador
4.3 Por mantenimiento (1)		US\$ 50.00 (S/ 165.00)		Por operación vencida, cobro trimestral
4.4 Por emisión de Carta Compromiso / Cesión de Fondos		US\$ 50.00 (S/ 165.00)		
4.5 Por amortización (2)		US\$ 70.00 (S/ 231.00)		
4.6 Por devolución y/o descargo		US\$ 70.00 (S/ 231.00)	Flat	
4.7 Por cobranza directa (3)		US\$ 50.00 (S/ 165.00)	Flat	Enviada con Carta remesa al comprador
4.8 Por compromiso de pago recibido (3)		US\$ 50.00 (S/ 165.00)	Flat	Emitido por bancos locales
4.9 Por gestión ante el BCRP		US\$ 30.00 (S/ 99.00)	Por trámite, al reembolso o pago	Trámite documentario ante BCRP
5. Otros				
5.1 Por gestión de swift		US\$ 22.00 (S/ 72.60)		Preparación y envío de mensajes cifrados
5.2 Por gestión de portes		US\$ 11.00 (S/ 36.30)		Generación y envío de información

5.3 Por courier, si aplica			Variable. Se evalua caso por caso de acuerdo al destino
Notas:			
(1) Adicionalmente se cobrarán las Comisión Por gestión de swift y Comisión Por gestión de portes indicadas en este Tarifario.			
(2) Adicionalmente se cobrará la Comisión Por gestión de portes			
(3) Adicionalmente se cobrará Comisión Por courier, si aplica.			
(*) Las tasas de interés son fijas durante su período de vigencia y están expresadas en términos anuales (TEA: Tasa Efectiva Anual) sobre una base de cálculo de 360 días, pudiendo variar de acuerdo a las condiciones del mercado.			
Tipo de Cambio Referencial: Dólar: S/ 3.30 y Euro: S/ 3.50. Se deberá tener en cuenta el tipo de cambio vigente del día que se efectuó la operación.			
La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587, sus modificatorias y el Reglamento correspondiente.			
Los servicios y operaciones comprendidos en el Tarifario están afectos al ITF, cuya tasa se encuentra establecida en "Tarifas Generales" (Cuadro N° 91) y en www.scotiabank.com.pe			



Av. Sáenz Peña 407 Callao – Callao – Perú
 Telf. (00511) 5053683 – Fax: (00511) 5055032
 Web site: <http://dulcetentacionsac.webnode.es/>

**COTIZACION
(QUOTATION)**

Comprador: (Buyer/ Purchase) LA MODELO DISTRIBUIDORA Av. Grecia 6789, Peñalolen, Santiago de Chile - Chile	Fecha (Date) 02.01.2019	Cotización N° (Quotation N°) 001-000001
Embarcador (Shipper) DULCE TENTACIÓN S.A.C. Av. Sáenz Peña 407 Callao – Callao – Perú	País de Origen (Origin) PERÚ	País de Destino (Place of Delivery) CHILE
	Lugar de Embarque (Port of Loading) CALLAO - PERÚ	Periodo de Validez (Validity Period) 15 Días
Marcas (Shipping Marks)		Seguro N° (Insurance N°)
Condiciones de Pago (Payment Terms) COBRANZA DOCUMENTARIA	Banco (Bank) BANCO SCOTIABANK	Intermediario (Forwarders)

Bultos (Packages)	Descripción (Description of Goods)	Cantidad (Quantity)	Precio Cotizado (Quotation Price)
04 Pallets	LICOR DE ALGARROBINA DE 500 ML POR BOTELLA	960 Bot. x pallets	USD 19,987.72
	SON: DIECINUEVE MIL NOVECIENTOS OCHENA Y SIETE CON 72/100 DOLARES AMERICANOS		USD 19,987.72



Av. Sáenz Peña 407 Callao – Callao – Perú
 Telf. (00511) 5053683 – Fax: (00511) 5055032
 Web site:
<http://dulcetetencionsac.webnode.es/>

FACTURA COMERCIAL
 (INVOICE)

Comprador: (Buyer/ Purchase) LA MODELO DISTRIBUIDORA Av. Grecia 6789, Peñalolen, Santiago de Chile - Chile	Fecha Factura (Date) 04.01.19	Factura N° (Invoice N°) 001-00001
Embarcador (Shipper) DULCE TENTACIÓN S.A.C. Av. Sáenz Peña 407 Callao – Callao – Perú	País de Origen (Origin) PERÚ	País de Destino (Place of Delivery) CHILE
	Lugar de Embarque (Port of Loading) CALLAO, PERÚ	Pedido N° (Purchase Order N°) 0001
Marcas (Marks)	Seguro (Insurance)	
Condiciones de Pago (Payment Terms) COBRANZA DOCUMENTARIA	Banco (Bank) BANCO SCOTIABANK	Intermediario (Agent)

Bultos (Packages)	P.A.	Descripción (Description of Goods)	Cantidad (Quantity)	Precio Unit. (Unit Price)	Precio Total (Total)
04 Pallets	2.209E+09	LICOR DE ALGARROBINA DE 500 ML POR BOTELLA FOB CALLAO: USD 19,987.72	960 Bot. x Pallets	USD 4996.93	USD 19,987.72
		Dulce Tentación S.A.C. YESENIA PEREYRA Gerente General			
		SON: DIECINUEVE MIL NOVECIENTOS OCHENA Y SIETE CON 72/100 DOLARES AMERICANOS			USD 19,987.72

Peso Neto (Net Weight) : 1,960.00

Peso Bruto (Gross Weight) : 1,960.00



Av. Sáenz Peña 407 Callao – Callao – Perú
 Telf. (00511) 5053683 – Fax: (00511) 5055032
 Web site: <http://dulcetentacionsac.webnode.es/>

PACKING LIST

Sold to: LA MODELO DISTRIBUIDORA Av. Grecia 6789, Peñalolen, Santiago de Chile - Chile		Invoice date: 04.01.19	Invoice N°: 001-00001
Purchase Order N°: DT001-00001		Origin: PERÚ	RUC# : 20100830072
Marks:		Destination: CHILE	Insurance:
P.A.: 2209709000	Port Shipment: CALLAO	Shipped per: VALPARAISO	
Packages	Description	Quantity	
04 Pallets	LICOR DE ALGARROBINA DE 500 ML POR BOTELLA	960 Botella x Pallets	

Peso Neto (Net Weight) :

Peso Bruto (Gross Weight):



CERTIFICADO DE ORIGEN
Asociación Latinoamericana de Integración
Associação latino-Americana de Integração

Certificado
N° 270204

País Exportador: **PERU**

País Importador: **CHILE**

N° de Orden (1)	NALADISA	Denominación de las Mercaderías
1	2208709000	Bebidas espirituosas , Los demás.

DECLARACION DE ORIGEN

(Declaración Jurada)

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la factura comercial N° 01-00001 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Arto de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	Normas (3)
1	

Fecha: 04 de Enero del 2019

Dulce Tentación S.A.S.

Razon Social, sello y firma del exportador o productor:

Gerente General

Observaciones: _____

CERTIFICACION DE ORIGEN


Certifico la veracidad de la presente declaración que sello y firmo en la ciudad de Lima - Callao a los 04 días del mes de Enero del 2019

Cámara de Comercio de Lima

JEAN PIERRE VILLALOBOS GUTIERREZ
Auxiliar de Certificados de Origen

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

- Nota: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará con la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de comercio regional o de comercio parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendaduras.

SHIPPER (Remisor)		BILL OF LADING For Combined Transport Part 1: Shipment		B/L N° 280762 Relevé n° 17	
DULCE TENTACIÓN S.A.C.		 <p>JOHNSON LINE SOUTH PACIFIC SERVICE Regular Line Service between EUROPE and THE WEST COAST OF SOUTH AMERICA</p>		<p>COPY NON - NEGOTIABLE</p>	
CONSIGNEE OR ORDER (Destinatario o Orden)					
LA MOEDLO DISTRIBUIDORA					
FACTORY (Address) (FABRICA) (Indirizzo) (Indirizzo)					
Av. Grecia 6783, Peñalolen, Santiago de Chile - Chile		PLACE OF RECEIPT BY PERU GOVERNMENT Lugar de recibida por el gobierno		CALLAO - PERU	
VESSEL AND VOYAGE N° Nombre y N° de viaje		PORT OF LOADING Puerto de Carga		SEA CAROLINE PUERTO CALLAO	
PORT OF DISCHARGE Puerto de Descarga		PLACE OF DELIVERY BY ON CARRIER Lugar de Entrega		VALPARAISO VALPARAISO - CHILE	
Mark and Number Marcas y Números	No. and Kind of Packages Número y Tipo de paquetes	Description of packages and Goods Descripción de paquetes y mercancías	Container Nos. ¹⁾ or its contents	Gross weight Peso Bruto	Measurement Medidas
	64 Paquetes 600 Botellas x Paquete	LICOR DE ALGARROBINA DE 500 ML POR BOTELLA	LCL/LCL	1900.00 Kg	Paquete de 1 mt x 1.30 mt
<p>FREIGHT PREPAID (Paga Prepagada)</p> <p>Charges and other charges for cargo interest by this bill of Lading are subject to the rate of exchange rate as published in the General Conditions of the Company of South Pacific and Navigation Conference Tariffs. (Paga y otros cargos de intereses sujetos por este bill of Lading están condicionados al tipo de cambio según lo publicado en las condiciones generales de la compañía Johnson Line y de las tarifas de la conferencia de navegación.)</p>				1,900.00	0.00
PARTICULARS ABOVE DECLARED BY MERCHANT					
PREPAID CHARGES, CARRIER, ETC. Detalles de Gastos y Cargos	Weight / Volume Peso / Medida	RATE Tarifa	PREPAYABLE Prepagable	COLLECTABLE	Excluded by the Carrier from the Merchant's approved goods order and modified Customs clearance value (the total number in quantity of Containers or other packages or units indicated) stated by the Shipper to conform to the Goods specified above, for Carriage subject to all the terms herein INCLUDING THE TERMS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFFS from the Place of Receipt of the Port of Loading, whenever applicable, in except an agreement to the above conditions and exceptions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, constituting the tenor of this Bill of Lading by the Merchant.
Origin Inland Haulage Charge Fees Transportes					
Origin Terminal Handling / LCL Service Charge Gastos de Origen en destino / GCL Cargo de Servicio					
Ocean Freight Fees Maritimo					
Destination Terminal Handling / LCL Service Charge Gastos de Dest. en destino / GCL Cargo de Servicio					
Destination Inland Haulage Charge Fees Transportes					
Total Charges Total de Cargos				\$0.00	
TOTAL N° OF CONTAINERS / PACKAGES Total de N° de Contenedores / Paquetes		FREIGHT PAYABLE AT Paga Prepagada en		PLACE AND DATE OF ISSUE Lugar y Fecha de emisión	
1 / 64 Paquetes		NUMBER OF ORIGINAL B/L'S Número de B/L's Originales		Signed for JOHNSON LINE AIR CARRIER by	
* Applicable only when document used as combined Transport. All places of delivery always to be an addressee. Not applicable.		3 Originals		Roberto Hurtado	

