



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE LICOR DE**  
**ARÁNDANOS AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Presentado por

Yomira Katherine Anticono Cosar (0000-0003-2002-8089)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 03/03/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Robert Sandro Suárez Calixto

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE LICOR DE ARANDANOS AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071979	ANTICONA COSAR, YOMIRA KATHERINE

Para optar al grado de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales en la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071979	ANTICONA COSAR, YOMIRA KATHERINE	Aprobado ( 16 )	Desaprobado

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Robert Sandro Suárez Calixto

## Índice general

<b>Índice general</b> .....	3
Índice de figuras .....	5
Índice de tablas .....	6
Resumen ejecutivo .....	8
Introducción .....	9
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA</b> .....	10
<b>1.1 Análisis del entorno</b> .....	11
<b>a. Factores político</b> .....	12
<b>b. Factor económico</b> .....	13
<b>c. Factor socioculturales</b> .....	15
<b>d. Factor tecnológico</b> .....	17
<b>e. Factor ecológico</b> .....	18
<b>Las 5 Fuerzas de Porter</b> .....	19
<b>1.2 Sondeo de Mercado</b> .....	25
<b>1.2.1 Sondeo de Mercado local</b> .....	25
<b>1.3 Análisis de la empresa</b> .....	26
<b>1.3.1 Idea de Negocio</b> .....	26
<b>CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b> .....	33
<b>2.1 Visión</b> .....	33
<b>2.2 Misión</b> .....	34
<b>2.3 Objetivos estratégicos</b> .....	35
<b>2.4 Estrategia del negocio</b> .....	35
<b>2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva</b> .....	36
<b>CAPITULO III: PLAN DE MARKETING</b> .....	37
<b>3.1. Objetivos de marketing</b> .....	38
<b>3.2. Marketing mix</b> .....	39
<b>3.3. Descripción de producto o servicio</b> .....	39
<b>3.3. Estrategia de precio</b> .....	42
<b>3.4. Estrategia de distribución de plaza</b> .....	42
<b>3.5. Estrategia de promoción</b> .....	44
<b>3.6. Estrategia de servicio al cliente o postventa</b> .....	44
<b>3.7. Estrategia de posicionamiento</b> .....	45
<b>CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES</b> .....	46
<b>4.1. Objetivos de operaciones</b> .....	46

4.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	46
a.	<i>Diseño y prueba del producto</i> .....	46
b.	<i>Marca de producto</i> .....	47
c.	<i>Característica del envase</i> .....	47
d.	<i>Certificado de calidad:</i> .....	48
e.	<i>Determinación geográfica de la empresa</i> .....	48
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio .....	49
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....		51
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	51
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	52
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	52
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	53
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....		54
6.1.	Historia financiera de la empresa .....	54
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	54
6.3.	Plan de ventas de la empresa .....	54
6.4.	Análisis de costos .....	57
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa .....	59
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	60
6.7.	Inversión inicial .....	61
6.8.	Capital de trabajo .....	63
6.9.	Fuentes de financiamiento .....	63
6.10.	Proyección de flujo de caja .....	¡Error! Marcador no definido.
6.11.	Análisis de rentabilidad.....	65
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	¡Error! Marcador no definido.
6.13.	Balance General proyectado de la empresa .....	¡Error! Marcador no definido.
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	¡Error! Marcador no definido.
6.15.	CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA .....	
6.16.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	66
BIBLIOGRAFIA.....		68

### Índice de figuras

Figura 1: Situación económica en el desempleo de los EE. UU en el 2021.....	13
Figura 2: Segmentación de los principales licores en EE. UU.....	20
Figura 3: Las principales empresas exportadoras del Perú.....	22
Figura 4: Las principales proveedoras en Estados Unidos.....	23
Figura 5: Etapas de un plan de marketing.....	36
Figura 6: Cadena suministro de la empresa FRESH LIQUOR S.A.C.....	39
Figura 7: Logo del licor de arándanos.....	46
Figura 8: Flujo de exportación de la empresa Fresh Liquor S.A.C.....	48
Figura 9 Figura 9: Organigrama de la empresa FRESH LIQUOR S.A.C.....	64

### Índice de tablas

Tabla 1. Identificación de oportunidades y amenazas del factor político.....	12
Tabla 2. Identificación de oportunidades y amenazas en el sector económico.....	14
Tabla 3: Identificación de oportunidades y amenazas en el sector sociocultural.....	15
Tabla4: Identificación de oportunidades y amenazas en el sector tecnológico.....	16
Tabla 5: Identificación de oportunidades y amenazas en el sector ecológico.....	18
Tabla 6. Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de negociación de Proveedores.....	19
Tabla 7. Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de negociación de compradores.....	20
Tabla 8. Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de amenaza de productos sustitutos.....	21
Tabla 9: Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de amenaza de nuevos entrantes.....	22
Tabla 10: Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de rivalidad entre competidores.....	24
Tabla11: Análisis de la matriz EFE de las fortaleza y debilidades.....	30
Tabla12: Análisis de la matriz EFI de las Oportunidades y Amenazas.....	31
Tabla 13: Plan estratégico.....	32
Tabla 14: Plan estratégico de la misión de la empresa.....	33
Tabla 15: Ficha técnica del producto.....	40
Tabla16: Demanda de licor en litro de EE. U.....	54
Tabla 17: Formula de la demanda proyectada.....	54
Tabla 18: Demanda proyectada de la empresa Fresh Liquor S.AC.....	55
Tabla 19: Los activos tangibles de la empresa.....	55
Tabla 20: Los activos intangibles de la empresa.....	56
Tabla 21: Gastos fijos.....	57

Tabla 22: Gastos administrativos.....	57
Tabla 23: Costos por exportación.....	57
Tabla 24: Desarrollo del punto de equilibrio.....	58
Tabla 25: Desarrollo del punto de equilibrio.....	58
Tabla 26: Punto de equilibrio.....	58
Tabla 27: Adquisición de los materiales.....	59
Tabla 28: Inversión en materiales.....	60
Tabla 29: Inversión en inscripción de la empresa.....	61
Tabla 30: Capital de trabajo proyectados.....	61
Tabla31: Resultado de VAN.....	62
Tabla32: Resultado del TIR.....	64

### Resumen ejecutivo

El presente plan que realizamos consta de la creación de una nueva empresa exportadora con el objetivo de ofrecer a los clientes licor de arándanos ya que este fruto es muy abundante en nuestro país y se buscó la manera de poder llegar al mercado de EE. UU ya que se ve que existe una gran demanda por el consumo de la fruta y por la gran cantidad de preferencia en los licores que está a base de la fruta, por lo tanto, se planea exportar en el 2022 a dicho mercado.

Para poder realizar nuestro plan se tomó en cuenta poder investigar el mercado norteamericano el cual estará desarrollado mediante herramientas como son el PESTEL y las 5 fuerzas de Porter que nos permiten conocer más a fondo nuestro mercado norteamericano ya que existe una gran competencia, así mismo vemos que es muy importante desarrollar nuestro FODA y el plan de negocio por el modelo CANVAS que nos permitirá llegar a dicho mercado.

Como empresa planteamos realizar nuestro plan de marketing mix para poder fidelizar al cliente objetivo ofreciéndole un producto de calidad y que sientan la diferencia para que ellos mismos se den cuenta ya que se estará promocionando por diversas páginas web.

En nuestro plan financiero que se tiene para poder poner en marcha nuestro negocio desarrollando una estructura que estará basada mediante la inversión de los cuatro socios que daremos un monto específico de S/. 80,000 para poder llegar a cabo la empresa .



## Introducción

Nuestro proyecto de investigación que presentaremos tiene como objetivo hacer prevalecer el arándano como licor ya que hemos visto que es muy consumido a nivel internacional en este caso la fruta tiene una amplia demanda de exportación ya que resulta muy beneficiosa para la salud de las personas, por lo tanto, es muy preferido por el mercado norteamericano que hoy en día consumen y que lo prefieren.

Nuestro país tiene una gran acogida en la producción del arándano ya que las regiones donde lo encontramos a gran incremento son en La Libertad, Lambayeque, Ica, Lima, Ancash y Arequipa, de esa manera vemos que obtenemos una gran rentabilidad de nuestro producto.

Como se ve el arándano tiene benéficos para nuestra salud lo cual nos conlleva realizar el producto de licor de arándanos que resultara muy buena para nosotros y no hacernos daño como otros productos que obtienen un gran incremento de químico y que gracias a lo que ofrecemos los consumidores puedan sentirse a gusto con el sabor.

Siempre tenemos que provechar lo que tenemos en nuestro país y poder sacarle provecho, así como la empresa realizará ya que es nuestro producto bandera que podemos sentirnos orgullosos.

## **CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

FRESH LIQUOR EXPORT S.A.C está integrado por 4 socios que aportaran en la empresa ya que será de manera tercerisada, que va permitir realizar nuestras exportaciones de manera favorable y competitivo ya que de esa manera se podrá llegar al mercado de EE. UU, que cuenta con una gran demanda por ser nuestro principal comprador en diversidad de productos que se encuentra en nuestro país.

La oficina donde se realizar los procesos se encontrará ubicado en la Manzana L grupo 3 Sector 7 Lote 24, Villa el Salvador donde realizaremos los procesos administrativos por ser una empresa tercerisada, FRESH LIQUOR EXPORT S. A es una empresa que va exportar licor de arándanos la cual ofrece el producto de una excelente calidad, que contara con proveedores hacia la empresa la cual brindara una mayor facilidad ya que ellos realizaran el proceso de elaboración del licor por mantener una acogida en cuanto a preparaciones de otros licores exóticos de frutas de nuestro país.

Este plan de negocio de exportación nos permitirá facilitar las herramientas necesarias en cuanto a realizar la exportación de licores y como tener una base en cuanto a empezar un negocio, así también muchas personas podrán conocer la fruta que se le incorpora a nuestro producto ya que vemos que es buena para la salud y podrá satisfacer a muchos de los clientes.

En consecuente de lo que estamos viviendo y a los nuevos avances nuestra empresa se acogerá a estar conectados con mayor eficiencia mediante las redes sociales y hacer que nuestros trabajos sean más fluidos y sea rápido para llegar al cliente específico.

### 1.1 Análisis del entorno

Según Agronegocios Perspectiva del mercado (2020) nos menciona que Perú es rico en cuanto a las exportaciones, ya que mantenemos una serie de productos, las cuales son un boom en otros países y nos prefieren, por otro lado cabe mencionar que gracias a que nuestro país mantiene condiciones agroclimáticas, especias, diversidad cultural y geografía se pueden desarrollar diversos productos la cual son una gran ventaja con otros países ya que lo que se puede exportar productos de calidad que con gran porcentaje se da más en la costa como uno de ellos que tiene un gran impacto es el arándanos que hoy en día es uno de nuestros principales productos que se exporta y cada año se incrementa.

Según ADEX (2021) señala que la exportación de arándanos en el Perú se incrementa, de la cual se puede ver que el aumento a un precio de US\$ 1,020 millones en el 2020, la cual logro un alza con lo que respecta al año 2019 que se mantuvo con un US\$ 826 millones, de esa manera tenemos que mantener seguir impulsando unas buenas prácticas para que nuestro producto sea de calidad para ser preferido por diferentes países.

Asimismo, en el 2019 logro una acogida hacia el mercado de EE. UU que fue nuestro principal mercado con un 25,5% de participación, de tal manera que nos consideraron como uno de los abastecedores más importantes ya que se les exporto en diferentes presentaciones y con un valor agregado que así las personas puedan preferir y consumirlo.

Las regiones que exportan con incremento son La libertad, Lambayeque y Lima por mantener y ofrecer el producto de buena calidad.

**a. Factores político**

Según MINCETUR (2021) nos menciona que Perú y EE. U mantiene un acuerdo equilibrado e integral que está incluido todo el aspecto de la relación en la económica bilateral, como son el comercios de bienes, promoción de inversión entre otras, la cual ayudara a que las empresas ingresen al mercado norteamericano libre de aranceles y puedan ser competitivas con otras, tanto así que este tratado nos permitirá incrementar, así como diversificar la variedad de productos que tenemos para poder crecer como país y que nuestros productos llega a su mercado con buena calidad

Tanto en el Perú como en EE. UU este año tuvimos un cambio de presidente que trajo cambios bruscamente en el cual no estábamos preparados analizando en un entorno más específico.

Según BBC World News (2021) nos menciona que EE. UU en este año 2021 tuvo un cambio de gobierno que ahora les representa Joe Biden la cual firmo 17 decretos y directivas en cuanto a la política que mantuvo el anterior presidente, así como también no desea perder el tiempo con recuperarse a la crisis que se mantiene contra la enfermedad y que mantenga una estricta distancia social y el uso de mascarillas, se puede

decir que estos cambios hacen que nuestros clientes tengas un desequilibrio en cuanto a las compras y las decisiones de los productos.

Tabla 1. Identificación de oportunidades y amenazas del factor político

Oportunidades	Amenazas
Tratado entre EE. UU con Perú No se paga impuestos	Incertidumbre política en ambos países. Decisión en los clientes por la inestabilidad.

*Fuente: Elaboración propia*

**b. Factor económico**

La economía peruana según la INEI (2021) nos menciona que durante la pandemia nuestro país desarrollo una serie de cambios en el año 2021 el (PBI) a un precio constante del 2007 se registró un crecimiento muy acelerado de 41,9% la cual se explica un gran dinamismo de que la demanda interna se incrementó en 48% sustentada que se mantiene con el incremento en el consumo en las familias con un 30% y de la inversión bruta fija en un 157,1%, también se ve que se impulsó el crecimiento mediante la reapertura de los negocios, la flexibilidad a las restricciones de movilización social y el gran avance de la vacuna del Covid 19 , lola cual nos permite ver que el país ya se va desarrollando a tener cambios y enfocarse en realizar nuevos proyectos para sobresalir de las pérdidas que tuvieron.

Según PROMPERU (2021) nos menciona que la economía en los EE. UU se vieron afectados en todo entorno que causo que tenga un desequilibrio y una toma de decisiones que mantuvieron en muchas empresas.

El 2020 de EE. UU se encontró con un déficit de bienes y servicios de \$ 66,6 millones en lo que respecta a diciembre la conlleva a que aproximadamente 27 millones de personas desempleadas queden en la nada y estén en crisis por no saber resolverlo, lo que quiere decir que a la semana se incrementen 90,000 y aumento más en cuando empezó la pandemia entre marzo y abril del 2020 lo que muchas empresas tuvieron que tomar esa decisión para no perder el negocio, se puede observar que el índice actual se mantiene con un 12.7%. y lo que respecta al febrero esta con un 6.3%.



*Figura 1:* Situación económica en el desempleo de los EE. UU en el 2021

*Fuente:* PROMPERU

Se puede observar en la figura 1 que cuando se empezó la pandemia en abril las personas quedaron desempleados y causo una gran crisis porque no supieron como atravesarlo hoy en día ya se puede ver que está bajando gracias a que se aperturarón los negocios y las personas de esa manera puedan encontrar trabajo para tener una mejor calidad de vida.

Tabla 2. Identificación de oportunidades y amenazas en el sector económico

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del PBI	Desempleo en EE. UU
Vacuna contra el COVID 19	Inestabilidad económica en ambos países.
Crecimiento de la reapertura de Negocios	

*Fuente: Elaboración Propia*

**c. Factor socioculturales**

Nuestro país se encuentra con una gran variedad de productos saludables la cual la mayoría de las personas lo prefieren porque tienen un gran beneficio, lo que ha generado que muchas empresas puedan exportar de manera favorable haciendo conocer nuestros productos a otros países.

Así mismo las exportaciones de frutas peruanas tienen una gran aceptación en lo que respecta al mercado norteamericano por su excelente calidad.

Según el UNIVERSO (2021) nos menciona que el año 2020 mediante la pandemia se observó el cambio de las decisiones del consumidor estadounidense, la cual tuvo una preferencia distinta en el consumo de licores en EE. UU de esa manera no se ha desacelerado por lo cual subieron a un 7,7% de acuerdo al consejo de licores destilados a pesar que se restringió la salida ellos pudieron consumir en sus hogares ya después se pudo aperturar los locales, se puede ver que también se vio afectado cuando hubo el rebrote y se redujeron las ventas, así como en otros países de acuerdo a lo mencionado su preferencia tuvo un cambio en los tipos de bebidas la cual se expandieron más en cuanto al tequilla y el brandi lo que es tuvieron mayor acogida más que a la cerveza y el vino lo que se observa que la decisión del consumidor es cambiante y debemos adaptarnos y ofrecer otra alternativa.

Tabla 3: Identificación de oportunidades y amenazas en el sector sociocultural

Oportunidades	Amenazas
<b>Productos saludables</b> <b>Aceptación en el mercado</b>	<b>Rebrote del (COVID 19)</b> <b>Competencia con otros licores el tequila y el brandi</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**d. Factor tecnológico**

Según ANDINA (2021) nos indica que este año la transformación tecnológica está automatizando los procesos logísticos, la cual muchas empresas están implementando en sus procesos una serie de estrategias para acelerar sus fluidos ya que se ve que mediante la pandemia se trata que nuestro producto llegue en menor tiempo y con procesos acelerados, se puede decir que la automatización robótica va facilitar el trabajo que tengan un mayor física que se puede ver en los almacenes de productos de elaboración de insumos esenciales para la producción, en cuanto a la descarga y al abastecimiento así como entre otras , también se puede ver que los blockchain ayudaran a tener un registro único de información para así ser distribuidas en varios nodos lo cual va permitir tener un mayor seguridad digital en cuanto al sector logístico así como en las operaciones de las criptomonedas , así como también se incrementa los costos en la tecnología con el gran incremento de la rapidez de los procesos .

Tabla4: Identificación de oportunidades y amenazas en el sector tecnológico

Oportunidades	Amenazas
Implementación de nuevos procesos Automatización robótica y el Brockchain	Costos en la Tecnología

*Fuente: Elaboración propio*

**e. Factor ecológico**

Ciencia Latina (2020) nos menciona que durante la pandemia se le puede enfatizar a las personas a tener un cuidado de la cual debemos de tener una educación ambiental para así de esa manera poder reducir los residuos sólidos, la cual deberíamos de tener una contaste campañas educativas que sean precisas y que nos enfoquen los problemas en un determinado tiempo, la cual debe ser el estado quien garantice constante verificación en hacer cumplir las normas

Este plan se compromete a que mantendrá una adecuada responsabilidad para que no pueda afectar a nuestro planeta mediante un tratamiento en el uso de los residuos sólidos que serán generando mediante la comercialización que se realizara.

Nos enfocaremos en realizar el envase que será a base de 100% biodegradable para de esa manera los consumidores de EE. UU lo puedan desechar y se tengan un menor tiempo de vida.

Vemos también que en el mercado de EE. UU que la mayoría de las empresas exportan sus productos a base de residuos solido que no dañen la salud del consumidor porque ellos desean cuidarse en todas las expectativas.

Tabla 5: Identificación de oportunidades y amenazas en el sector ecológico.

Oportunidades	Amenazas
Utilización de los residuos solidos Cuidado del medio ambiente Envase 100% biodegradable	Contaminación Competidores que ya utilizan los residuos sólidos .

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Las 5 Fuerzas de Porter**

Según Alva, Aspajo, Tapia, Sac del Aquila (2018) menciona que las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter constan de un modelo la cual va analizar los niveles de competencia que van a tener las empresas con una finalidad de poder desarrollar estrategias para que puedan enfrentar antes las amenazas que se presentan por nuestros competidores y analizar que se podría hacer.

**a. Poder de negociación de los proveedores**

Las producciones de arándano en nuestro país con mayor incremento se pueden ubicar en las zonas costera como la libertad, Huaral, Cañete y el sur de la región de Lima.

A referencia de los proveedores que mantendremos en cuanto al plan de tercerizar seria tomar en cuenta a la empresa Derivados de frutas del Perú S.A.C, para de esa manera ellos poder ser la industria de poder realizar nuestro licor, ya que también se encuentran realizando una

variedad de licores y en cuanto a la fruta se observa que se encuentra en gran dimensión por ser uno de los productos más exportados en estos últimos años, de tal manera que a nuestro proveedor se le ara más accesible encontrarla.

Tabla 6. Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de negociación de Proveedores

Oportunidades	Amenazas
Ser una empresa tersiarisada	El proveedor en cuanto demora ya que realiza una variedad de licores
Facilidad de la industria	
Derivados de frutas del Perú S.A.C	

Fuente. Elaboración propia

***b. Poder de negociación de compradores***

Fresh Liquor S.A.C exportará el licor de arándanos a Estados Unidos la cual nos basaremos en el modelo de B2B por ser más accesible y de esa manera poder enfocarnos en cuanto a los que serán nuestro principal cliente que será a través de importadores, distribuidores, supermercados y/ o retailes que se encuentran en Norteamérica.

El ser una empresa que sea exitosa no solo va depender en cuanto a los que es la cadena de suministro o si el producto va ser uno de los más preferidos, tenemos que ver qué valor agrado poner para así poder ser diferenciado en cuanto a los demás competidores ya que de esa manera ellos puedan ofrecer nuestro producto en su cuanto a su entorno.

Tabla 7. Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de negociación de compradores.

Oportunidades	Amenazas
Modelo de B2B	Ser nuevos en nuevos en el mercado
Clientes que son los importadores distribuidores supermercados y/o retail.	Ver si van a preferir nuestro producto

Fuente: Elaboración propia

**c. Amenazas de productos sustitutos**

Podemos ver que existen una gran competencia en los productos de calidad en el mercado de EE. UU las cuales son nuestros principales competidores en bebidas, así como el pisco, vodka, ron, tequila, cerveza, vino, entre otros la cuales se hacen nuestra principal amenaza que no nos permitirá realizar o llegar a nuestros principales clientes por ser más reconocidos

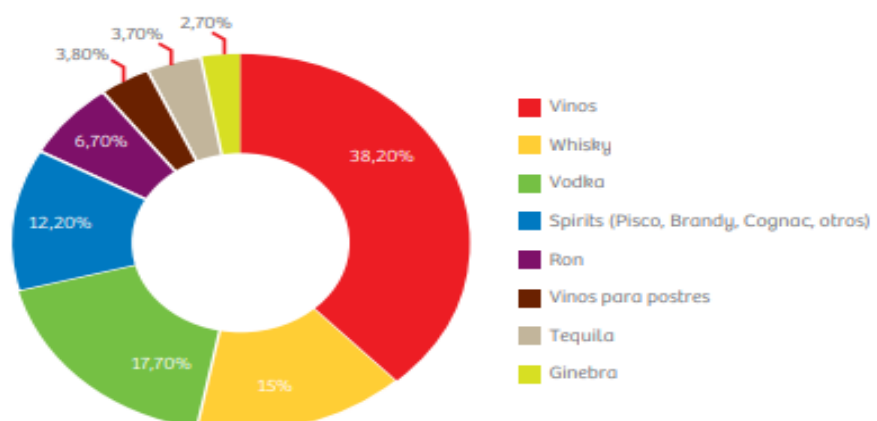


Figura 2: Segmentación de los principales licores en EE. UU

Fuente: MINCETUR

En el mercado de estadounidense se encuentra una gran variedad de licores la cual conlleva a que nuestros consumidores lo prefieren, así como nos menciona en el cuadro el vino tiene una mayor acogida lo que hace que sea un primordial competidor hacia nuestro producto.

Tabla 8. Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de amenaza de productos sustitutos.

Oportunidades	Amenazas
Producto con un porcentaje de pisco	Preferencia de productos en el mercado como el vino

*Fuente: Elaboración propia*

**d. Amenaza de nuevos entrantes**

Nuestra empresa Fresh Liquor S.A.C analizará las amenazas en cuanto a las exportaciones de licores que se presenta en nuestro mercado, debido a que existen diversas empresas exportadoras que son un factor primordial para el negocio

A continuación, se puede observar los competidores que se nos presentan en nuestro país que nos encontramos con diferentes empresas la cual exportan en gran dimensión y son nuestras principales amenazas, así como también se verá en el siguiente cuadro los principales proveedores que mantiene EE. UU en cuanto al vino la cual también nos presenta una amenaza más en cuanto a nuestra empresa.

Empresa	%Var 20- 19	%Part. 20
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	-40%	17%
VIÑA TACAMA S.A.	-19%	13%
BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	-56%	12%
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	13%	11%
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	-53%	8%
MACCHU PISCO S.A.C.	-33%	6%
BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	-61%	6%
DESTILERIA NACIONAL S.R.L.	-41%	4%
BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA...	-42%	3%
Otras Empresas (35)	--	14%

Figura 3: Las principales empresas exportadoras de Perú

Fuente: SIICE

El cuadro menciona quienes son los principales proveedores que exporta licor hacia el mercado de EE. UU la cual vemos que en competencia estaremos con la destilería LA CARAVERO S.R.L por mantener un 17% de participación.

Tabla 9: Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de amenaza de nuevos entrantes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El aprovechamiento del producto del arándanos	Competencia con diferentes empresas en el Perú

Fuente: Elaboración propia

**e. Rivalidad entre competidores**

Al analizar que la empresa se enfocara el ofrecer productos de calidad nos conlleva a tener competidores que ya están en el mercado norteamericano que ofrecen su producto con satisfacción y que ven el porcentaje de ventas favorables, la cual resulta ser una amenaza para nuestro producto.

Pos.	Empresa	Litros	Cuota	Cuota acumulada
1	E & J Gallo Winery	846.450	27,1%	27,1%
2	Constellation Brands	470.088	15,0%	42,1%
3	The Wine Group	364.680	11,7%	53,8%
4	Trincherro Family Estates	158.580	5,1%	58,9%
5	Delicato Family Vineyards	112.680	3,6%	62,5%
6	Deutsch Family Wine & Spirits	102.780	3,3%	65,8%
7	Treasury Wine Estates	98.217	3,1%	68,9%
8	Bronco Wine Co.	65.538	2,1%	71,0%
9	Ste. Michelle Wine Estates	63.828	2,0%	73,0%
10	Palm Bay International	52.407	1,7%	74,7%
11	Jackson Family Wines	47.709	1,5%	76,2%
12	Terlato Wines International	24.894	0,8%	77,0%
13	Shaw-Ross International Importers	23.949	0,8%	77,8%
14	Banfi Vintners	18.963	0,6%	78,4%
15	Pernod Ricard USA	17.919	0,6%	79,0%
16	Brown-Forman Beverages Worldwide	16.992	0,5%	79,5%
17	Moet Hennessy USA	15.741	0,5%	80,0%
	<b>TOP 17</b>	<b>2.500.974</b>	<b>80,0%</b>	
	<b>OTROS</b>	<b>624.735</b>	<b>20,0%</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>3.125.709</b>	<b>100,0%</b>	

Figura 4: Las principales proveedoras en Estados Unidos

Fuente: SIICE

Se puede ver que EE. UU tiene una variedad de proveedores en cuanto a los licores lo que hace que muchas empresas desean ese mercado objetivo uno de los principales es el proveedor EyJ gallo winery con una participación de 27.1%.



Tabla 10: Cuadro de identificación de Oportunidades y Amenazas de rivalidad entre competidores

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Empresa Nueva en el mercado	Competencia con empresas de Norteamérica

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.2 Sondeo de Mercado

### 1.2.1 Sondeo de Mercado local

Según EXPANSION (2021) Estados Unidos es el país que se encuentra ubicado en América del Norte, la cual obtiene una superficie de 9.831.510 Km<sup>2</sup>, por lo tanto, llega ser una de las grandes potencias del mundo con una población de 328.461.000 personas que hace prevalecer con gran incremento en el comercio.

Según Morrocho (2020) nos menciona que Norteamérica llega ser uno de los principales mercados al que se puede exportar tanto en bebidas como en alimental a nivel mundial de esa manera nos convierte en ser un destino que va tener una mejor prioridad hacia nuestros productos ya que también se encuentra muchos de nuestros compatriotas en el país.

Según López de la fuente (2019) nos menciona que cuando a analizamos nuestro mercado objetivo se ha podido identificar que nuestro principal consumidor estaría sujeta a hombres y mujeres entre 21 - 39 años, quienes han obtenido un mayor consumo en lo que respecta al pisco, la cual se complementó con el análisis que se hace en las operaciones de la exportación del producto, así como el potencial económico y lo que se ve hoy en día la estabilidad política y social.

### **1.3 Análisis de la empresa**

#### **1.3.1 Idea de Negocio**

Nuestra compañía lleva como nombre FRESH LIQUOR S.AC, el nombre comercial del producto es BLUEBERRIES LIQUOR, de acuerdo a un enfoque más detallado nace con la necesidad de satisfacer la necesidad del cliente en Estados Unidos, la cual hemos visto que estos últimos años ellos tiene la preferencia de consumir productos naturales y que no dañan su salud, basándonos en ese criterio decidimos realizar nuestro producto que estará a base de arándanos, por lo general este fruto ha sido exportado en grandes cantidades hacia el país y que ellos lo prefieren por ser muy beneficioso para su salud .

***a. Descripción del Producto***

Realizaremos el licor que estará a base de pura fruta con un 70% y pisco con un 30% que le dará color ya que después de macerarlo necesitará tener un color presentable.

Según Giron, Jalk (2018) nos menciona que el arándano es muy conocido nivel mundial que por su excelente contenido nutricional lo que hace que las personas lo elijan ya que también tiene niveles bajos de grasa, así como también tiene una alta dosis de vitamina Fibra dietética, manganeso y grandes contenidos de antioxidantes que cuidara en la salud de las personas.

El pisco es un aguardiente que está a base de uvas la cual lo encontramos en gran incremento dentro del país y es accesible, tiene un olor muy bajo de lo común de otros en el cual ayudara a que prevalezca nuestro licor y a tener un olor peculiar para que resalte de otros.

***b. Factor de diferenciación***

La idea de negocio se destacará de la competencia ya que presentaremos un licor natural a base de arándanos y un determinado porcentaje de pisco que es nuestro producto bandera del Perú, para así de esa manera el arándano prevalezca y tenga un gran enfoque en el país de destino.

En cuanto al envase será una botella 100% biodegradable de biopolímero que son producidos a base de cascara de frutas la cual ayudará a no contaminar el medio ambiente dentro y fuera del país ya que vemos que estos últimos años el medio ambiente se vio afectado entonces se pensó en cuidarlo y al momento que lo puedan consumir se le puede desechar y se puedan degradar en un menor tiempo.

***c. Cambas: Plan de negocio para la exportación de licor de arándano***

Se verá cómo va enfocado nuestro plan de negocio de licor de arándanos desde como realizaremos el enfoque en cuanto a nuestros proveedores y las entidades que nos ayudaran a que la empresa sea reconocida, tanto en nuestro producto y que estrategias necesitamos para que llegue al mercado objetivo que es Norteamérica ya que resulta ser muy exigente en cuanto a las decisiones del consumo, por lo tanto, seremos muy observadores en todos los estándares para poder presentar el producto de cómo va ser exportado y como llegara al cliente final viendo los costos y presupuesto planteados.

<p><b>Aliados Clave</b></p> <p>Proveedores que trabajen con el licor especializados como DERIVADOS DE FRUTAS DEL PERÚ S.A</p> <p>Comercialización y distribución</p> <p>Organizaciones que nos permite desarrollar nuestro producto como MINCETUR.</p> <p>Banco</p>	<p>¿Qué actividades claves necesita la propuesta de valor?</p> <p>Analizar el mercado norteamericano</p> <p>Gestión de inventarios</p> <p>Control de calidad</p> <p>Marketing y ventas</p>	<p>¿Qué valor lo estamos agregando?</p> <p>Licor de arándanos con una proporción de pisco que es prevalectido por el país.</p> <p>Producto que se consume en mayor dimensión y va enfocado a clientes que desean probar nuevos sabores y que tiene propiedades curativas</p>	<p>¿Qué valor hemos establecido?</p> <p>Diversidad de clientes</p> <p>Confianza</p> <p>Intercambio cultural</p> <p>Contactos con nuevos proveedores</p> <p>Canales</p> <p>¿Cómo podemos legar a ellos?</p> <p>Mediante la red del E. commerce</p> <p>Ferias Internacionales</p>	<p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Consumidores de entre los 21 hasta los 45 años.</p> <p>Clientes con preferencias nuevas por tener el producto antioxidante entre otros.</p> <p>Los supermercados, retail y distribuidores.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>¿Cuáles son los recursos claves más costosos?</p> <p>Gastos en la apertura de la empresa</p> <p>El envío del puerto de Callao a EE. UU</p> <p>Pagos de fletes</p> <p>Adquisición de insumos para la oficina</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>¿Cómo pueden pagar?</p> <p>Mediante la carta de crédito de exportación (CDE): En el cual el importador se va a comprometer en pagar la ya que estará estipulado por un documento y si hay un problema y banco de su preferencia paga y es más seguro e hacer una exportación.</p>		

*Fuente: Elaboración Propia*

**d. Análisis FODA**

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>OPORTUNIDADES</b>	ESTRATEGIA FO
1.Tratado de libre Comercio entre Perú con EE.UU. 2.Clientes con preferencias nuevas 3.Utilizar el E. commerce para las ventas 4.Mercado amplio	1.Bucar mercados para una nueva exportación (F1,01) 2. Aprovechar que el cliente tiene preferencias nuevas e innovar una serie de productos. (F2,O3)	1.Utilizar promociones para llegar al cliente objetivo y que nos prefieran. (D2, O4) 2.Enfocarnos en que el producto se elabore con mayor facilidad para distribuir las en diferentes contextos. (D2, O2)
<b>AMENAZAS</b>	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1.Competidores ya existentes con carteras de clientes 2.Ventas de productos sustitutos 3.Costos incrementado en la exportación 4.La pandemia	1.Llegar al cliente con otras presentaciones. (F2, A1) 2.Verificar y estar en constante información sobre posibles enfermedades que dañen nuestra exportación .(F4,A4)	1.Capacitación al personal para poder llegar al cliente clave. (D4, A1) 2.Hacer un seguimiento al realizar la exportación para que no tenga problemas .(D4,D3)

*Fuente: Elaboración propia*

Nuestro Foda plateado muestra los cuatro factores que se debe tener en cuenta en las empresas para que sea analizado interna y externamente, la cual tomamos datos que hoy en día se observa mediante mencionado planteamos una serie de estrategias para poder sobresalir y ser una empresa reconocida.

#### **e. Matriz EFE**

Presentaremos el cuadro del análisis en cuanto a las fortalezas y debilidades que obtuvimos en cuanto realizamos nuestro Foda y que puntuación le pusimos mediante al enfoque de nuestra empresa y los resultados.

Tabla11: Análisis de la matriz EFE de las fortaleza y debilidades

O/A	COMPETENCIA CLAVE	PONDERACIÓN DEL FACTOR	EVALUACION DEL FACTOR	VALUACION PONDERADA
	<b>FORTALEZAS</b>			
F1	Producto con enfoque reconocible en diferentes países	0.15	2	0.4
F2	Conocimiento de los precios de nuestros competidores	0.1	2	0.3
F3	Buena relación con proveedores	0.1	3	0.2
	<b>DEBILIDADES</b>			
D1	Inversión baja en promociones	0.25	2	0.5
D2	No se cuenta con experiencia	0.1	1	0.1
D3	Bajos ingresos al iniciar el negocio	0.3	3	0.9
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>13</b>	<b>2.4</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**f. Matriz EFI**

Presentaremos el cuadro del análisis en cuanto a las Oportunidades y Amenazas que obtuvimos en cuanto realizamos nuestro Foda y que puntuación le pusimos de acuerdo al enfoque de nuestra empresa y los resultados.

Tabla12: Análisis de la matriz EFI de las Oportunidades y Amenazas

O/A	COMPETENCIA CLAVE	PONDERACION DEL FACTOR	EVALUACION DEL FACTOR	VALUACION DEL FACTOR
	OPORTUNIDADES			
01	Clientes con nuevas tendencias	0.25	3	0.75
02	Uso de las redes sociales	0.1	2	0.3
03	Mercado amplio para brindar	0.1	1	0.1
	AMENAZAS		1	
A1	Competidores con clientes fijos	0.15	2	0.3
A2	Productos similares en venta	0.1	1	0.1
A3	Consecuencia del COVID 19	0.3	3	0.9
	SUMA TOTAL	1.00	12	2.45

*Fuente: Elaboración propia*



## CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.1 Visión

Nuestra visión que deseamos plantearnos de aquí a unos años estará propuesto mediante una serie de factores que serán mencionados a continuación:

Tabla 13: Plan estratégico

PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPREA	
¿Cómo será la empresa cuando hay llegado a su madurez en un determinado tiempo?	La empresa será como una de las mejores en exportación de licor de arándanos ya que implementaremos realizar otras exportaciones como fruta exóticas de nuestro país .
¿Cuál será el nivel de tecnología que presentara nuestra empresa?	Presentaremos mediante el E. Commerce para llegar al cliente especifico.
¿Cómo está organizado y quienes y quienes laboraran en la empresa?	Se encuentra organizado por tres socios ya que nos encargaremos en cuanto a los procesos logísticos y administrativos
¿Cuál será el portafolio o el producto ofrecido?	Ofreceremos mediante redes sociales los beneficios del producto de licor de arándanos que contendrá 70%de fruta y el 30% de pisco que tenga muchos nutrientes .
¿Cuál será la identidad principios y valores de la empresa?	Nuestra empresa estará identificada con la marca de “Blueberries Liquor” que tendrá los valores de respeto, confianza, puntualidad y comprensión hacia nuestros clientes.
¿Qué imagen tendrá la empresa los clientes ,proveedores, trabajadores y todas aquella personas que se relacionan contra ellas	Ellos tendrán al imagen de identificar nuestra marca ya que el sabor que les brindemos será muy exquisito y seremos muy reconocidos .

*Fuente: Elaboración propia*

Nuestra visión como empresa será posicionarnos en el año 2024 como una de las excelentes exportadoras de licor de arándanos con estándares de calidad y por tener un cuidado con la salud de nuestros clientes para ser preferidos y nos elijan como una de las opciones principales en sus hogares.

## 2.2 Misión

Nuestra misión lo vemos como un enfoque que se centrará en ver lo que hoy en día estamos desarrollando como empresa para que llegue al cliente final con una buena satisfacción.

Tabla 14: Plan estratégico de la misión de la empresa

PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	
¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Son los consumidores de licores de EE.UU, tanto proveedores ,importadores, Minimarket, Retail, etc
¿Cuáles son los principales productos de la empresa ?	Es el licor de arándanos a base de 70% de la fruta y el 30% de pisco.
¿Dónde compete la empresa ?	La empresa compete en el mercado norteamericano .
¿Está la empresa actualizado de los aspectos tecnológicos ?	Si ya que trabajaremos por medio del E. Commerce .
¿Está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiero ?	Si porque mantendremos una economía estable y un compromiso con los clientes
¿ Son los empleados un activo valioso de la empresa?	Si, ya que con ellos mantendremos el negocio por el medio de la logística.

*Fuente: Elaboración propia*

Ser una empresa líder en cuanto a la exportación de licor de arándanos la cual buscamos incursionar al mercado de EE. UU, trabajando de una manera conjunta con nuestros colaboradores y ofreciendo un producto de calidad y satisfacer las exigencias que nos brinda el consumidor.

### **2.3 Objetivos estratégicos**

Nuestra exportación de licor de arándanos con destino al mercado norteamericano determinara la viabilidad del proyecto en cuanto a:

- Lograr un posicionamiento en los 4 años
- Incrementar cada año nuestras ventas
- Mantener el acuerdo de los precios con el proveedor de la preparación del licor.

### **2.4 Estrategia del negocio**

Los puntos que se plantea a nuestra exportación de licor de arándanos al mercado de EE. UU estará enfatizado

- Recuperar nuestra inversión en 3 años con las ventas contantes hacia el mercado y hacia otros.
- Satisfacer a nuestros clientes de una manera más rápido acelerando el proceso de la logística y que llegue con tiempo.

- Brindar una calidad de nuestro producto y que enfoquemos a nuestro cliente con nuestra marca mediante el sabor.

## **2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Es muy importante mencionar las ventajas que mantendremos como empresa para ser competitivo ya que gracias a que él nos servirá para poder posicionarnos en el mercado

- Fresh Liquor S.A.C es una empresa tercerizada que se dedica a la realizar exportación licor de arándanos al mercado de EE. UU la cual nuestro producto mantiene un 70% de arándanos y un 40% de pisco que es muy reconocido en la mayoría de los países la cual se utilizara para llegar a tener un color y un sabor exquisito lo que son hace ser una de las empresas que ofrece licor con mayor incremento de fruta saludable.
- Mantenemos una calidad en cuanto al producto ya que sabemos que el arándano se produce con mayor incremento en nuestro país y por ser el mejor con excelentes beneficios, de esa manera tenemos un respaldo de diversas entidades para producir con buenas condiciones.
- Nuestro producto mantiene un precio accesible según el análisis que realizamos en cuanto a gestionar nuestros procesos logístico.

**CAPITULO III: PLAN DE MARKETING**

Según Amadeo (2017) nos menciona que el proceso de marketing es realizar un análisis escrito la cual se mantendrá de una manera sistemática y estructurada que será por el análisis y el estudio definidos en una serie de objetivos que ellos van a desear realizar en un tiempo determinado , así como se podrá especificar a detalle la programación y medios que serán precisos para llegar los objetivo determinado en el plazo establecido , la cual estará determinada para llegar a posicionarnos en nuestro mercado objetivo satisfaciendo la necesidad que se presente en nuestros clientes y que ellos queden satisfechos.

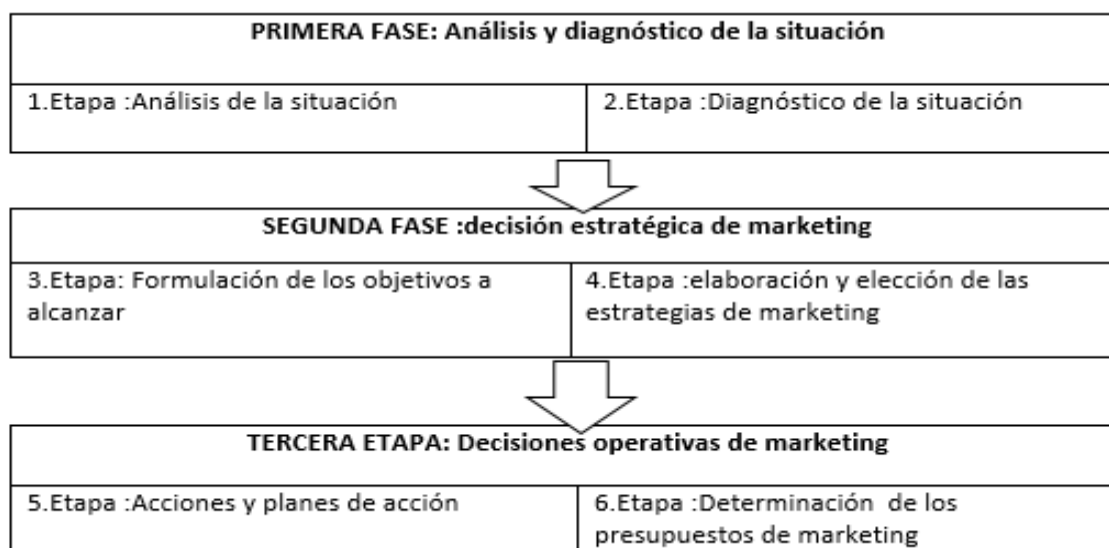


Figura 5: Etapas de un plan de marketing

*Fuente: Punta encanto S.R.L*

En la figura cinco nos muestra las tres fases que se realiza en un plan de marketing para poder determinar cómo se va llegar el producto que vamos a ofrecer para así de esa manera poder salir al mercado objetivo para que nuestros clientes lo deseen y puedan consumirlo.

En cuanto a nuestro producto de licor de arándanos se analizará como poder llegar al mercado objetivo que es EE. UU en un determinado tiempo planteándonos una serie de estrategias y objetivos para llegar a nuestro cliente objetivo y que se siente satisfecho.

### **3.1. Objetivos de marketing**

Nuestros objetivos presentarán meta que deseamos lograr con las estrategias y la serie de implementaciones que realizaremos en cuanto a la comercialización de nuestro licor de arándanos al mercado norteamericano la cual se establecerán mediante lo mencionado:

- Deseamos invertir en el proceso de marketing para que el producto de licor llegue a otros mercados y así poder recuperar nuestra inversión en no menos de 2 años.
- Poder alcanzar el estándar de la cultura norteamericana para así de esa manera llegar a tener una aceptación y preferencia ya que ellos cabían constantemente sus gustos.

- Estar en constante capacitación con nuestros trabajadores para que de esa manera el producto llegue en un determinado tiempo y en buen estado.
- Llegar a poder captar a nuestros clientes mediante ferias de negocio para así de esa manera poder presentar nuestro producto a base de licor de arándanos que mantiene beneficios para la salud y que realizamos la exportación al mercado norteamericano.

### **3.2. Marketing mix**

En este plan desarrollaremos los acuerdos que implementaremos en cada estrategia como son el producto, precio, distribución, promoción, posicionamiento para poder llegar a nuestro mercado objetivo y satisfacer a nuestro cliente.

### **3.3. Descripción de producto o servicio**

Plan Internacional nos menciona que el producto se menciona como una necesidad de adaptación a lo novedoso mediante el diseño, la calidad, envase y embalaje, así como también el servicio pre y post venta y las influencias que tendremos en el país de origen. (P.6)

El arándano es una fruta saludable que crece en las zonas costeras de nuestro país que contiene un sabor un poco ácido que nos va proporcionar hierro, fibra y vitamina C, así como también es un antioxidante que te ayuda a combatir diversos tipos de cáncer entre otras enfermedades

En cuanto al producto que vamos a ofrecer será el licor de arándanos agregándole una proporción de pisco que ya es conocido en muchos de los países por su sabor ya que de esa manera poder incursionar en el mercado norteamericano.

<b>SECCION IV</b>	<b>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS LIQUIDAS ALCOHOLICAS Y VINAGRE, TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS</b>
<b>Capítulo 22</b>	Bebidas líquidas alcohólicas y vinagre
<b>22.08</b>	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80%vo, aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
<b>22.08.70</b>	Licores
<b>2208.70.90.00</b>	Los demás licores y bebidas espirituosas

Figura 6. Clasificación arancelaria

*Fuente: SUNAT*

Se tiene una información que gracias tratado entre ambos países que se tiene que EE, UU la partida que es 2208.770.90.00 se encuentra libre de aranceles la cual no pagaremos impuestos al país donde enviaremos.



Tabla 15: Ficha técnica del producto

LICOR DE ARÁNDANOS	
<b>Concepto Técnico:</b> Es un licor a base de fruta de 70 % de arándanos y 30% porción de pisco.	
<b>Usos:</b> El producto será para consumo aperitivo, cocina ,cocteles entre otros	
<b>Zonas de Producción (Distrito/Provincia/Región)</b>	La Libertad, Lambayeque, Ica, Lima, Ancash y Arequipa
<b>Ingredientes</b>	Arándanos100%,alcohol 15%,pisco un 30%
<b>Características Físicoquímicas del Producto</b>	Color: lila •Grado Alcohólico %: 15 Sabor: natural a la fruta y alcohol Olor: libre de olores y sabores extraños Textura: La fruta es suave, el licor y viscoso
<b>Marca de Producto</b>	BLUEBERRIES LIQUOR
<b>Forma de Presentación</b>	Botellas biodegradables
<b>Nombre de la Empresa</b>	FRESH LIQUOR Export S. A.C
<b>RUC</b>	20760065160
<b>Correo Electrónico</b>	Yomix1998 @gmail.com

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.3. Estrategia de precio**

Según Carrión (2018) nos menciona que la estrategia de precio es una característica importante en cuanto a las 4p del marketing mix pues en este contexto se definirá los ingresos para poder exportar el producto en cuanto al mercado norteamericano.

En consecuencia, nuestra estrategia de precio que utilizaremos será el “costing”, la cual nos mantendrá saber cuánto será el costo del licor y su margen mediante un resultado del precio FOB de \$7.34 de esa manera nos vemos que utilizaremos intermediarios para llegar a nuestro mercado norteamericano considerando un 30% de ganancias de nuestro licor, de la cual llegará al cliente con un precio de \$ 9,74.

La cobranza lo realizaremos mediante la carta de crédito la cual el banco Central del Perú será nuestro agente de cobrar, ya que vemos que esta modalidad es la más segura en cuanto a realizar negocios y de esa manera pediremos un 50% de adelanto hacia nuestros clientes.

### **3.4. Estrategia de distribución de plaza**

Según Carrión (2018) nos menciona en cuanto a las estrategias de plaza busca colocar el producto en el momento indicado y el lugar para que el cliente lo consuma como somos una empresa que ve la necesidad del

cliente nos basaremos el distribuir nuestro producto mediante terceros ya que sería el agente aduanero quien nos apoyara en llegar al mercado norteamericano.

En cuanto a realizar y que llegue al mercado será mediante los canales de supermercados (Acme, Albertsons, Todo Lion Grocery Store) así como también a mayorista y ferias que se presenten.

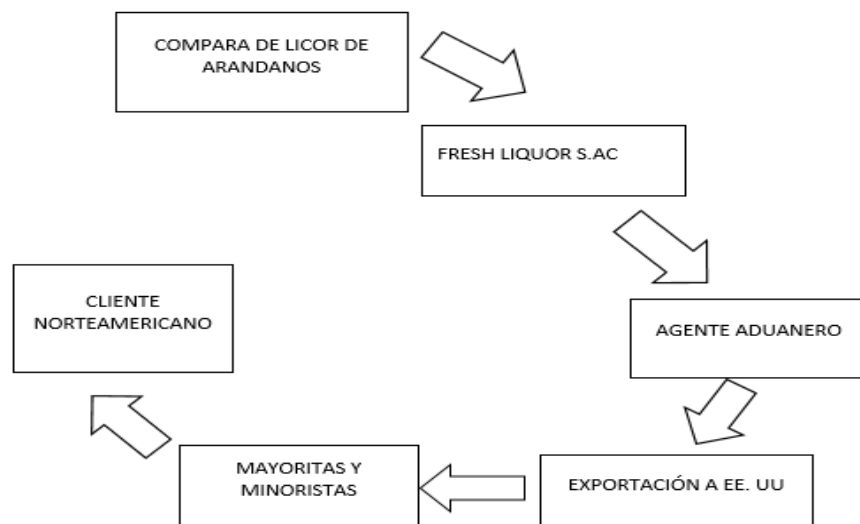


Figura 6: Cadena suministro de la empresa FRESH LIQUOR S.A.C

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5. Estrategia de promoción**

Carrión (2018) nos menciona que el objetivo principal de la promoción será hacer llegar al cliente nuestro producto y que les impacte para así de esa manera poder consumirlo.

Utilizaremos la promoción por internet ya que mantendremos una página web mostrándole el producto, beneficios, precio explicándoles más a detalle que es beneficioso, así como también realizaremos publicaciones en redes sociales ya que por este medio la gran parte de los países lo utilizan.

Nos centraremos en exhibir en las ferias de negocios para que el cliente lo pueda conocer y degustar de un poco del licor.

A los clientes que compren en gran proporción se les dará un descuento en la segunda compra, si como también se les obsequiara un licor por su preferencia.

### **3.6. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

A fin que el comprador norteamericano quede satisfecho de consumir el licor en su vida diaria se realizará una serie de estrategias de post venta.

Brindaremos información a nuestros clientes mediante llamadas o redes sociales lo que ellos desean preguntar a base del licor y que causas puede tener ya que vemos que este producto es de suma importancia por lo tanto capacitaremos a nuestro personal a poderse comunicar en el

idioma norteamericano brindándole una atención satisfecha y agradable ya sea las 24 horas al día para todos los clientes que los desee.

### **3.7. Estrategia de posicionamiento**

Nuestra estrategia como empresa es hacer llegar en la mente de nuestros clientes los productos de lo “mismo por menos” ya que les sonara más llamativo comparar un producto a un menor precio ya que ellos se basan más en la calidad y el precio y ven también el caso de la economía.

## CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. Objetivos de operaciones

- Según la proyección de ventas como fue establecido poder realizarlo y cumplirlo siguiendo los pasos para obtener nuestras ganancias y recuperar lo invertido.
- Ofrecer un producto de calidad según las operaciones propuestas
- Respetar el tiempo de entrega para dar una mayor confianza a nuestros clientes

### 4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Nuestra empresa ve necesario planificar nuestros procesos de actividades para poder determinar con que proveedor se puede trabajar.

#### *a. Diseño y prueba del producto*

Cuando nuestra empresa FRESH LIQUOR S.A.C obtenga las más necesarias informaciones de mercado norteamericano, realizaremos el diseño favorable del producto, para así de esa manera realizar en seguida pruebas que nos permitan conocer la preferencia del cliente.

**b. Marca de producto**

La marca de nuestra empresa que presentaremos será de BLUEBERRIES LIQUOR, la cual está enfocado a nuestros clientes norteamericanos ya que de esa manera esta marca nos enfocará a la fruta que estamos ofreciendo, dándole un plus de agregado ya que vemos en el mercado consumen el arándano en un gran incremento y dimos como llamativo a nuestra marca.



Figura 7: Logo del licor de arándanos

*Fuente: elaboración propia*

**c. Característica del envase**

Nuestro producto será puesto en botellas biodegradables que estará a base de biopolímero que están hechas a base de aceites de soya ya que nos permitirá que no contaminemos el medio ambiente y lo mantengamos protegidos.

En las botellas que se presentara ira la marca de la empresa, así como del producto se mencionara los niveles de contenido de los ingredientes, fecha de elaboración, daños que puede causar entre otros.

***d. Certificado de calidad:***

Según la INACAL nos menciona que son muy importantes poder tener un sistema de calidad, de esa manera mantendremos el certificado de calidad mediante lo mencionado.

- El iso 9000
- El iso 9001
- El iso 14001

***e. Determinación geográfica de la empresa***

La compañía está situado en el distrito de Villa el Salvador, Lima ,Perú para logra realizar los procesos administrativos de exportación, de esa manera el departamento de compras realizará en negocio con los proveedores de la empresa Derivados de frutas del Perú S.A.C que se encuentra en Cañete para poder adquirir nuestro licor ya que esa empresa trabaja con varios licores de



frutas y así poder comercializar directamente a Norteamérica y de esa manera poder minimizar los gastos en cuanto al almacén.

**4.3. Proceso de producción del bien o servicio**

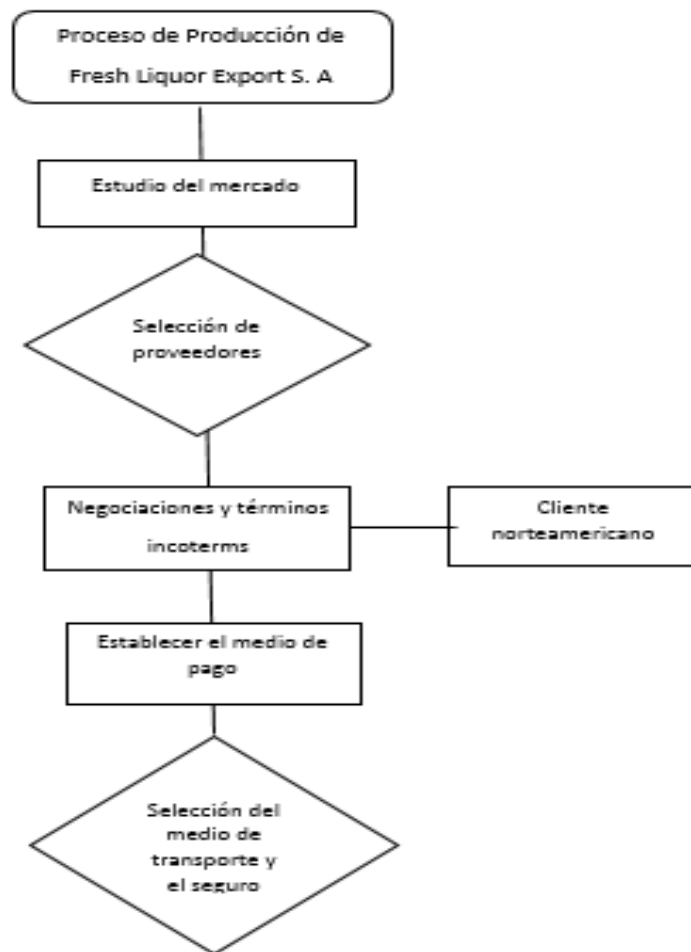


Figura 8 : Flujo de exportación de la empresa Fresh Liquor S.A.C

*Fuente: Elaboración propia*

Como empresa tercerizada Fresh Liquor S.A.C nos basaremos en presentar el producto mediante una serie de pasos para poder llegar al cliente objetivo que el EE. UU basándonos en los estándares de calidad.

En cuanto al estudio del mercado que se realizara enfocaremos todo lo que va relacionado a nuestro mercado norteamericano ya que vemos que *no* somos los únicos que exportaremos y que en ese entorno existen diversas empresas que resultan ser nuestra competencia.

En cuanto a la selección de proveedor veremos cual se acerca más a realizar un negocio con nuestra empresa y a que acuerdos podemos llegar para que quede satisfecho ya que muchos de ellos ven las ofertas, promoción y la atención que le puedes dar en la negociación y términos de Incoterms se tomará en cuenta los acuerdo por las dos partes para que ambos nos estemos de acuerdo, en parte de la empresa estaremos con el Incoterms FOB y veremos con negociar con los proveedores.

El medio de pago que realizaremos será por el banco Central del Perú ya que vemos que es una modalidad más segura.

La selección del medio de transporte y el seguro estaremos en concordancia con el comprador para que no tengamos problemas al momento de exportar.

## **CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

FRESH LIQUOR S. A.C tiene en cuenta que lo más importante que todos estemos integrados así se sientan incluidos y tengan un clima laboral como si estuviera en su casa con una confianza libre para opinar.

- Publicaremos en las diferentes plataformas de bolsas de trabajo para que las personas puedan postular.
- Se le informara al personal si ellos tienen personas de su entorno que están capacitados para formar el equipo, para así poder ayudar a familiares cercanos a nuestros trabajadores.
- Los trabajadores tendrán el beneficio de tener una línea de carrera y así poder ascender a otros cargos y dar un buen soporte a la organización.

Cuando ya se encuentra al personal indicado y que cumpla todos los estándares de la empresa se le estará informara mediante llamada que papeles presentar y el día que se presentara para poder tener las capacitaciones así mismo estaremos en contacto con el personal mediante la plataforma del WhatsApp para poder resolver cualquier duda.

## **5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Mediante el transcurso de la capacitación el colaborador tendrá explicaciones brindándoles las informaciones del área al que postulo dándoles entender de qué es la empresa como es nuestros procesos y hasta que puntos podemos llegar para poder obtener los resultados dándoles las herramientas como una laptop y el escritorio para cada cargo, así mismo tendrán un grupo de trabajo donde se les informara todos lo pendientes y problemas.

Todos los postulantes que ingresen a nuestra empresa estarán evaluados por tres meses para que de esa manera ellos demostrar su compromiso y poder desarrollarse, posteriormente cumplido los meses se les renovara analizando si todo lo que desarrollarnos en los días trabajados en concordancia con la organización.

## **5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Para FRESH LIQUOR S. A.C se ve recomendable que nuestro personal se sienta motivado y con ganas de seguir trabajando y avanzando día a día para ellos desarrollaremos una serie de actividades y premios.

- El personal que tenga más desarrollo así en sus ventas en las capacidades de resolver cualquier problema presentado se les estará brindando un reconocimiento para que ellos se puedan sentir más entusiasmado.

- Todo el personal podrá acceder a un bale de consumo y premios cada fecha festiva que se realiza en el país como fiestas patrias, y Navidad.

#### **5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Como empresa desarrollaremos reglas que tenemos como país brindándoles el triple sueldo cuando asistente en feriados que es fuera de su sueldo, así mismo una gratificación que es en la fecha festiva como en julio mes de la patria y en Navidad que sería un sueldo más.

## CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1. Historia financiera de la empresa

FRESH LIQUOR S. A.C es una empresa nueva de tal manera no se tiene su historial, por consecuente si contamos con un monto específico que dará cada socio llegando a un conjunto de 120 ,000 soles.

### 6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

De acuerdo a los cuatros socios daremos un porcentaje de S/ 120,000 la cual será la inversión inicial en cuanto iniciaremos la constitución de nuestra empresa y a la exportación del licor de arándanos.

- El proveedor será pagado cada mes por una transferencia bancaria
- Nuestro inventaría se realizará de acuerdo con la demanda que mantendremos en la exportación que se estima.

### 6.3. Plan de ventas de la empresa

Según Talavera (2020) nos menciona que la demanda de licor por litros en EE. UU en los años 2015 hasta el 2020 ha obtenido un crecimiento de consumo incrementado la cual hace favorable poder ofrecer nuestro producto a dicho mercado.

Tabla16: Demanda de licor en litro de EE. UU

Año	Demanda
2015	1825390
2016	1819090
2017	1809620
2018	1875390
2019	1919090
2020	1929620

*Fuente: Tesis de exportación pisco macerado de arándanos al mercado de California –Estados Unidos*

A partir de los datos de la tabla 14 se va a proyectar la demanda para el licor de arándanos que estamos ofreciendo.

Según Anderson, Esweeney y Williams (2008) menciona que mediante la demanda que se obtiene en el mercado norteamericano se desarrolla la formula

Tabla 17: Formula de la demanda proyectada

Año	T	$Y_t$	$t_{yt}$	$t_2$
2015	1	1825390	1825390	1
2016	2	1819090	3638180	4
2017	3	1809620	5428860	9
2018	4	1875390	7501560	16
2019	5	1919090	9595450	25
2020	6	1929620	11577720	36
Totales	21	11178200	39567160	91

*Fuente: Elaboración propia*

Mediante la fórmula presentada se sacará el resultado de cómo obtener una próxima proyección de los años en adelante

- **Formula de la demanda**

$$T = 3.5$$

$$Y = 1863033.333$$

$$b_1 = 9455.4371$$

$$b_0 = 1829939.303$$

$$T_t = 1829939.303 + 9455.4371t$$

Mediante lo presentado haremos una aproximación con porcentaje calculado la participación que le daremos a nuestros próximos años.

Tabla 18: Porcentaje de participación de la proyección

Año	Demanda	Porcentaje	Participación
<b>2022</b>	1829939	1%	18299
<b>2024</b>	1829939	2%	36599
<b>2025</b>	1829939	3%	45748
<b>2026</b>	1829939	3%	54898

*Fuente: Elaboración propia*

Según lo propuesto en los porcentajes de participación que le daremos a los cinco años que nos estamos proyectando hallaremos el resultado por las botellas en 750ml la cual estará presentado mienta lo consiguiente.

Tabla 19: Demanda proyectada por los 5 años provenientes

Año	Demanda	Porcentaje de participación	Botellas 750 ml
2022	1829939	18299	24399
2023	1915038	28726	38301
2024	1924494	38490	51320
2025	1933949	48349	64465
2026	1943405	58302	77736

*Fuente: Elaboración propia*



A partir de los resultados propuestos llegamos a la proyección anual por el cual estaríamos obteniendo según lo propuesto por el porcentaje de participación que le da nuestra empresa para obtener resultados que nos permitan poder llegar a nuestros clientes norteamericanos, de esa manera se podrá observar en la siguiente tabla que al año estaríamos vendiendo 24399 botellas para el 2022 por los consiguientes años aumentaría el crecimiento.

Tabla 20: Demanda proyectada de la empresa Fresh Liquor S.AC

Año	Demanda	Porcentaje de participación	Botellas 750 ml	Proyección mensual de negocio	Proyección anual
2021	1829939	18299	24399	2033	
2022	1829939	18299	24399	2033	8133
2023	1829939	27449	36599	3050	12200
2024	1829939	36599	48798	4067	16266
2025	1829939	45748	60998	5083	20333
2026	1829939	54898	73198	6100	24399

*Fuente: Elaboración propia*

#### 6.4. Análisis de costos

Por ser una empresa nueva estaremos sujeto a realizar costos por ser una empresa tercerizada la cual veremos el promedio de costo del producto para cada exportación.

Para poder llegar a constituir nuestro negocio necesitaremos invertir en diversos costos la cual clasificaremos por:

Tabla 21: Los activos tangibles de la empresa

Muebles y equipos	Mensual
Escritorio	S/. 600.00
Teléfono	S/. 100.00
Sillas	S/. 240.00
Computadora	S/. 3,000.00
Impresora	S/. 300.00
<b>Total</b>	<b>S/. 4,240.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla se muestra los activos que vamos a necesitar para implementar la oficina ya que recién nos estamos formando y necesitaremos comprar

Tabla 22: Los activos intangibles de la empresa

Descripción	Mensual
Constitución de la empresa	S/. 800.00
Licencia de funcionamiento	S/. 121.70
Inscripción en el registro sanitario	S/. 365.00
Certificado de libre circulación	S/. 42.50
Registro de marca	S/. 534.99
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,864.19</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Así mismo la empresa deberá pagar para su formación diversos ítems que le permitan desarrollarse y ser legal.

Tabla 23: Gastos fijos

	Mensual	Anual
Pago de alquiler	S/. 400.00	S/4,800.00
Servicios (agua, luz, teléfono ,internet )	S/. 500.00	S/6,000.00
<b>Total</b>	<b>S/. 900.00</b>	<b>S/10,800.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 24: Gastos administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Gerente General	S/. 1,500.00	S/18,000.00
Asistente administrativo	S/. 1,200.00	S/14,400.00
Asiente de ventas	S/. 1,200.00	S/14,400.00
Asistente de finan zas	S/. 1,200.00	S/14,400.00
Total	S/. 5,100.00	S/61,200.00

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 25: Costos por exportación

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Mensual
Compra por botellas de licor	4320	S/18.00	S/77,760.00
Embarque de carga	3 horas	S/394.72	S/394.72
Comisión de aduanas		S/1,000.00	S/1,000.00
Certificado de origen		S/200.00	S/200.00
Trasporte marítimo		S/3,000.00	S/3,000.00
Pallet	7 unidades	S/5.00	245
Cajas	720unidades	S/1.50	1080
Etiquetas	720 unidades	S/0.80	576
Comisión de bróker	1 exportación	S/3,000.00	S/3,000.00
Total		S/7,620.02	S/87,255.72

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para hallar el punto de equilibrio de nuestra empresa se tomó por consiguiente realizar los siguientes pasos.

Tabla 26: Desarrollo del punto de equilibrio

	Mensual
Gastos fijos	S/. 900.00
Gastos administrativos	S/. 5,100.00
<b>total</b>	<b>S/. 6,000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 27: Desarrollo del punto de equilibrio

<b>COSTOS VARIABLES</b>		
	<b>Unidad</b>	
Costo del producto tercerarizado	S/. 18.50	
Costo de exportación	S/. 0.50	S/. 7.60
Total	S/. 19.00	
		S/.
Precio de venta		26.60

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 28: Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Costos fijos total	S/. 6,000.00
Precio de venta unitario	S/. 19.00
total	789

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo general se obtiene un total de 789 unidades

#### **6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

Para la empresa Fresh Liquor S.A.C se realizará la compra del licor de la empresa Derivados de frutas del Perú S.A.C, la cual se realizó el cuadro con los productos que utilizaran para poder recibir al licor ya empaquetado.

Tabla 29 Adquisición de los materiales

Producto	costo unitario	unidad	Cantidad kg por embargue	Cantidad kg Anual	Costo por embarque	Costo Anual
<b>Materia prima</b>	S/16.00	kg	1280	8960	S/20,480	S/143,360.00
<b>Transporte costo del producto</b>	S/0.70	kg	1280	8960	S/896	S/6,272.00
<b>tercearizado</b>	S/12.50	c/u	5120	35840	S/64,000	S/448,000.00
<b>Botella 750ml</b>	S/2.80	c/u	5120	35840	S/14,336	S/100,352.00
<b>Corchos</b>	S/0.50	c/u	5120	35840	S/2,560	S/17,920.00
<b>División de cartón</b>	S/1.20	c/u	460	3220	S/552	S/3,864.00
<b>Caja cartón corrugado</b>	S/1.80	c/u	460	3220	S/828	S/5,796.00
<b>Embalaje</b>	S/15.50	Pallet	7	49	S/108.50	S/759.50
<b>Total</b>					<b>S/106,321</b>	<b>S/744,243.50</b>
		<b>Costo Unitario</b>		18		

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.7. Inversión inicial

Como una empresa para poder iniciar nuestro negocio tuvimos que implementar nuestra oficina ya que como somos terceariados estamos sujetos a iniciar con dichos materiales para poder llegar a formar la empresa, así como hacer la constitución las cuales se verán a continuación.

Tabla 30: Inversión en materiales

Muebles y equipos	Mensual
Escritorio	S/. 600.00
Telefono	S/. 100.00
Sillas	S/. 240.00
Computadora	S/. 3,000.00
Impresora	S/. 300.00
Total	S/. 4,240.00

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 31 : Inversión en inscripción de la empresa

Descripción	Mensual
Constitución de la empresa	S/. 800.00
Licencia de funcionamiento	S/. 121.70
Inscripción en el registro sanitario	S/. 365.00
Certificado de libre circulación	S/. 42.50
Registro de marca	S/. 534.99
TOTAL	S/. 1,864.19

*Fuente: Elaboración propia*

Para poder llegar a realizar como empresa exportadora se iniciará con un capital de S/. 80,000.000 que serán aportados por los cuatro socios divididos en montos iguales de S/. 20,000.00 el cual cubrirá nuestros gastos.

## 6.8. Capital de trabajo

Mediante los recursos que tenemos con nuestros socios ya que tenemos un total S/. 80,000.000 no tendremos ningún inconveniente para poder realizar la exportación y la comercialización del licor la cual será eficiente para nuestro proceso.

Tabla 32: Capital de trabajo proyectados

2021	2022	2023	2024	2025
S/. 27,132	S/. 19,257	S/. 86,343	S/. 75,881	S/. 400,391

*Fuente: Elaboración propia*

Se ha determinado el capital de trabajo a partir de las ventas. Se ha considerado el 10% de las ventas y su diferencia con el año anterior

## 6.9. Fuentes de financiamiento

FRESH LIQUOR S.A.C por tener cuatro socios que va invertir en la empresa a poder realizar su constitución y a poder desarrollarse no necesitará una entidad financiera que realice un préstamo ya que se cuenta con la inversión de cada socio que permitirá poder realizar los flujos de manera más rápida.

## 6.1. Proyección de flujo de caja

Dentro de la proyección detallaremos como se va ir desarrollando los gastos que realizaremos en cuanto a la constitución y como poder se va desarrollar en los periodos que se va establecer.

**Tabla:**

	<b>0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Venta de unidades		S/. 8,133	S/. 12,200	S/. 32,532	S/. 48,798	S/. 130,129
Precio en dólares por unidad		8.34	8.45	8.5	8.55	9
Cambio de dólares a soles		S/. 4.00	S/. 4.50	S/. 4.80	S/. 5.00	S/. 5.20
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 271,319</b>	<b>S/. 463,890</b>	<b>S/. 1,327,316</b>	<b>S/. 2,086,131</b>	<b>S/. 6,090,03</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>S/. 33,236</b>					
Activos tangibles	S/. 4,240					
Activos intangibles	S/. 1,864					
Capital de trabajo	S/. 27,132	S/. 19,257	S/. 86,343	S/. 75,881	S/. 400,391	
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Costo del producto tercerisada		S/. 146,395	S/. 219,593	S/. 585,581	S/. 878,371	S/. 2,342,322
Costos de exportación		S/. 4,067	S/. 6,100	S/. 16,266	S/. 24,399	S/. 65,065
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>S/. 150,462</b>	<b>S/. 225,693</b>	<b>S/. 601,847</b>	<b>S/. 902,770</b>	<b>S/. 2,407,387</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Pago de alquiler		S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800
Servicios básicos		S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
Gastos administrativos		S/. 61,200	S/. 61,200	S/. 61,200	S/. 61,200	S/. 61,200
Gasto de exportación		S/. 87,256	S/. 87,256	S/. 87,256	S/. 87,256	S/. 87,256
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		<b>S/. 159,256</b>	<b>S/. 159,256</b>	<b>S/. 159,256</b>	<b>S/. 159,256</b>	<b>S/. 159,256</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/. 309,717</b>	<b>S/. 384,948</b>	<b>S/. 761,102</b>	<b>S/. 1,062,026</b>	<b>S/. 2,566,643</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/. 33,236</b>	<b>-S/. 57,655</b>	<b>-S/. 7,401</b>	<b>S/. 490,332</b>	<b>S/. 623,714</b>	<b>S/. 3,523,395</b>
	-S/. 33,236	-S/. 57,655	-S/. 7,401	S/. 490,332	S/. 623,714	S/. 3,523,395



### 6.10. Análisis de rentabilidad

En nuestra empresa se presentará el plan de negocio realizando el cálculo de la VAN y TIR

Tabla33: Resultado de VAN

<b>0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
33236.09007	57655.4566	7401.256799	490332.0674	623714.31	3523395.46	
					<b>VAN</b>	<b>2341794.55</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla34: Resultado del TIR

TIR	177%
-----	------

*Fuente: Elaboración propia*

**CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA**

**6.11. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

La organización contará con personal capacitado que sepa desarrollarse profesionalmente para así poder obtener buenas ventas y resultados eficientes.

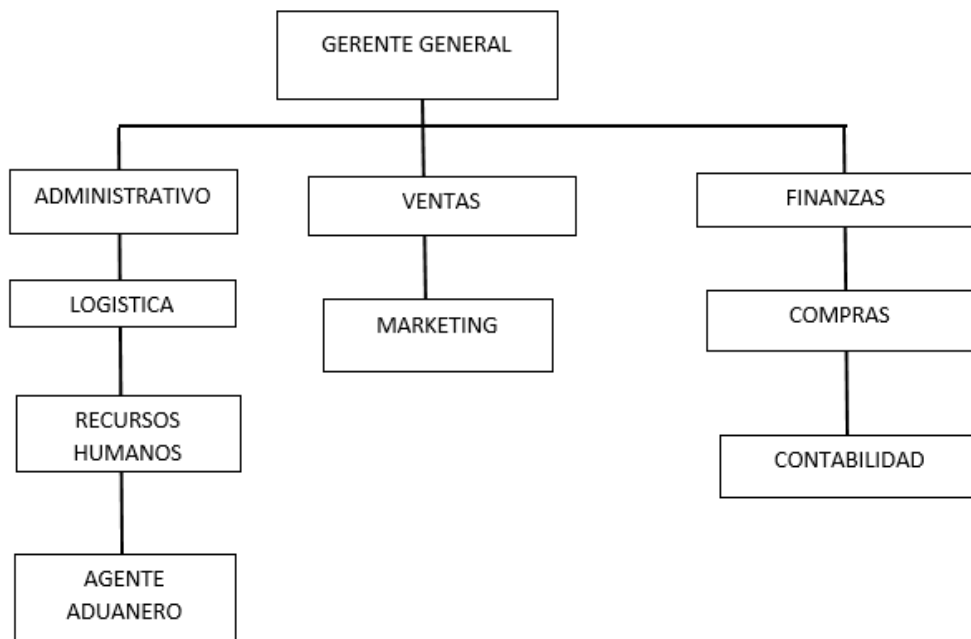


Figura 9: Organigrama de la empresa FRESH LIQUOR S.A.C

*Fuente: Elaboración Propia*

Gerente General: Esta liderada por Yomira Anticona Cosar, la cual se encargará de dirigir toda la empresa planificando las estrategias con todo el objetivo que se van trazando ya sea a corto y largo plazo.

Gerente administrativo: Se encuentra presentado por Cristina Mallqui, la cual apoyara al gerente general y ver los asuntos administrativos, así como legales

que se presentan en la empresa, así como también estará enfocado con el administrador de logística y ver cómo va ir enfocado y poder llegar en menor tiempo nuestro producto.

Gerente de ventas: Se encuentra encargado por Rosa Crisóstomo Huamán, la cual se basará en ofrecer nuestro producto con las estrategias de marketing que implantará para poder llegar al mercado objetivo, así como investigar nuevos mercados.

Gerente de finanzas: Se encuentra encargado por Abigail Salazar Chávez, la cual se basará en ver los flujos en dinero, así como ganancias que se verá en las ventas al realizar las exportaciones que irán de la mano con el contador.

## BIBLIOGRAFIA

ADEX (2021) Perú se mantiene como primer proveedor mundial de arándanos. Recuperado de: <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-peru-se-mantiene-como-primer-proveedor-mundial-de-arandanos/>

ANDINA (2021) Cinco tendencias tecnológicas que están revolucionando el sector logístico. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-tendencias-tecnologicas-estan-revolucionando-sector-logistico-860275.aspx>

Amedeo.S (2017) Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. Licenciatura en comercialización. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anderson, Esweeney y Williams (2008) Estadística para administración y economía. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf>

Bartra.J y Delgado.J (2020) Gestión de Residuos Sólidos Urbanos y su Impacto Medioambiental. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 4, Numero 2. Obtenido de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/135-Texto%20del%20art%C3%ADculo-434-1-10-20201227.pdf>

BBC NEWS MUNDO (2021). Biden presidente: las 17 primeras medidas con las que empieza a revertir las políticas de Trump. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55729207>

CASTRO (2020) Plan de exportación de licores exóticos endulzados con stevia para el mercado de colonia, Alemania. Obtenido de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7435/castro\\_aaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7435/castro_aaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ICEX (2020) El mercado del vino en Estados Unidos. Obtenido de [https://sie.fer.es/recursos/richlmg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA\\_2020.pdf](https://sie.fer.es/recursos/richlmg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf)

INEI (2021) Producto bruto interno trimestral, cuentas nacionales año base 2007. Informe técnico. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>

MINCETUR (2012) Perfil del pisco del mercado de Estados Unidos. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342823/12\\_Perfil\\_Pisco\\_EEUU6.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342823/12_Perfil_Pisco_EEUU6.pdf)

MINCETUR (2021) Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/12-4-2021-nuevo-estudio-opsoms-indica-que-85-mil-personas-al-ano-americas-pierden-vida>.

PROMPERU (2021). Estrategias para la reinserción de las exportaciones peruanas al mercado estadounidense durante y post covid- 19. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4688/Reinsercion\\_mercado\\_Covid19\\_2021\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4688/Reinsercion_mercado_Covid19_2021_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SUNAT (2021) Clasificación arancelaria. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=2208709000&Desc>

TALAVERA (2017) Exportación de pisco macerado de arándano al mercado de California .- EE. UU .Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8313/talavera\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8313/talavera_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velarde, R (2020) Agro negocios Perspectiva del mercado. 1ra. Edición – octubre 2020- H. Urteaga 852-8 – Jesús María: obtenido de [https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/10/AGRONEGOCIO\\_S.-Perspectivas-de-mercado-UNMSM .pdf](https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/10/AGRONEGOCIO_S.-Perspectivas-de-mercado-UNMSM .pdf)

UNIVERSO (2021). La pandemia no desaceleró el consumo de licores en EE. UU. en 2020, ¿qué bebidas se consumieron más? Recuperado de <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/la-pandemia-no-desacelero-la-venta-de-licores-en-ee-uu-en-2020-que-bebidas-se-consumieron-mas-nota/>