



Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
EXPORTACIÓN DE LICOR TIPO GINEBRA
BASADA EN PLANTAS ENDÉMICAS HACIA
LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Estudios Internacionales,
mención bilingüe en Comercio Exterior**

Autora:

María Soledad Sáenz Monroy

Director:

Ing. Juan Carlos Pauta Ortiz

Cuenca – Ecuador

Año 2023

DEDICATORIA

A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a este logro.

AGRADECIMIENTO

A Juan Carlos Pauta por su orientación experta y
paciencia en este proceso.

Quiero agradecer a la Empresa Botaniker Alchemist S.A.S por su apertura, de manera
especial a Xavier Galindo, fundador por su ayuda brindada.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
Índice de Contenidos.....	IV
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Tablas	VIII
Índice de Anexos	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO 1	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 El Panorama Comercial Actual	1
1.2 La Empresa Botaniker Alchemist S.A.S	2
1.2.1 Misión y Visión	2
1.2.2 Análisis FODA de la empresa Botaniker Alchemist	3
1.2.3 Catálogo de Productos	4
1.2.4 Ventas	6
1.2.5 El Producto a Exportarse.....	7
1.3 Planificación Operativa.....	8
1.3.1 El Primer Contacto con el Consumidor	9
1.3.2 La Negociación.....	9
1.3.3 La Guía Logística	11
1.3.4 La Exportación	15
1.3.5 Proceso de Exportación.....	20
1.3.6 La Importación	20
CAPÍTULO 2	27
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	27
2.1 Producción de bebidas alcohólicas	29
2.2 Importación de bebidas alcohólicas	29
2.3 Ventas de la Industria de Bebidas Alcohólicas	30
2.4 Consumo de bebidas alcohólicas	31
2.5 Restricciones al consumo de bebidas alcohólicas	32
CAPÍTULO 3	34

3. ANÁLISIS ECONÓMICO, FINANCIERO Y LOGÍSTICO DE LA EXPORTACIÓN DE LICOR.....	34
3.1 Gastos Administrativos	35
3.2 Determinación de Costos y Gastos Exportación BA10 GIN	36
3.3 Posicionamiento en el mercado peruano.....	41
3.3.1 Supermercados Peruanos	42
3.3.2 Supermercados Peruanos en el mercado peruano.....	42
3.3.3 Posicionamiento de Andean Dry Gin en Supermercados Peruanos	42
3.3.4 ¿Como un producto puede ser seleccionado por una cadena de supermercados?	43
3.4 Proyección Financiera.....	44
3.4.1 Tasa de Retorno de inversión	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	56

Índice de Figuras

Figura 1	3
<i>Misión y Visión de Botaniker Alchemist</i>	<i>3</i>
Figura 2	4
<i>Análisis FODA de la empresa Botaniker Alchemist</i>	<i>4</i>
Figura 3	6
<i>Precios de las bebidas alcohólicas producidas por Botaniker Alchemist</i>	<i>6</i>
Figura 4	7
<i>Productos más vendidos de Botaniker Alchemist</i>	<i>7</i>
Figura 5	8
<i>Precio de venta al distribuidor</i>	<i>8</i>
Figura 6	9
<i>Planificación Operativa</i>	<i>9</i>
Figura 7	10
<i>Proceso de negociación internacional.....</i>	<i>10</i>
Figura 8	11
<i>Propuesta</i>	<i>11</i>
Figura 9	12
<i>Obligaciones según Incoterms.....</i>	<i>12</i>
Figura 10	16
<i>Pasos previos a la exportación.....</i>	<i>16</i>
Figura 11	17
<i>Requisitos Obligatorios.....</i>	<i>17</i>
Figura 12	18
<i>Procedimiento.....</i>	<i>18</i>
Figura 13	22
<i>Modalidades de Despacho</i>	<i>22</i>

Figura 14	23
<i>Proceso de Importación para el Consumo</i>	23
Figura 15	24
<i>Canal de Control</i>	24
Figura 16	25
<i>Lista de gravámenes vigente</i>	25
Figura 17	26
<i>Convenios Internacionales CAN</i>	26
Figura 18	28
<i>Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas</i>	28
Figura 19	31
<i>Ventas declaradas de la Industria según sector económico, Ene-ago. 2021</i>	31
Figura 20	32
<i>Perú: personas de 15 y más años de edad que en los últimos 30 días consumieron alguna bebida alcohólica, según sexo y región natural, 2014 - 2016</i>	32
Figura 21	37
<i>Certificado de Notificación Sanitaria</i>	37
Figura 22	46
<i>Ventas y Gastos – Exportación FOB</i>	46
Figura 23	48
<i>Ventas y Gastos – Exportación DPU</i>	48
Figura 24	49
<i>Análisis Utilidad Rentabilidad</i>	49
Figura 25	50
<i>Tasa de retorno de inversión</i>	50

Índice de Tablas

Tabla 1.....	29
<i>Producción de bebidas según principales productos</i>	<i>29</i>
Tabla 2.....	30
<i>Valor y volumen de las principales bebidas alcohólicas importadas por el Perú. Período enero a agosto 2019-2022</i>	<i>30</i>
Tabla 3.....	34
<i>Determinación del Costo BA10 GIN.....</i>	<i>34</i>
Tabla 4.....	35
<i>Gastos anuales.....</i>	<i>35</i>
Tabla 5.....	38
<i>Costo de Exportación Gin – Negociación FOB</i>	<i>38</i>
Tabla 6.....	39
<i>Costo de Exportación Final 1.....</i>	<i>39</i>
Tabla 7.....	40
<i>Costo de Exportación Gin - Negociación DPU.....</i>	<i>40</i>
Tabla 8.....	41
<i>Costo de Exportación Final 2.....</i>	<i>41</i>
Tabla 9.....	45
<i>Proyección Financiera en base a negociación FOB.....</i>	<i>45</i>
Tabla 10.....	47
<i>Proyección financiera en base a negociación DPU</i>	<i>47</i>
Tabla 11.....	48
<i>Análisis Utilidad – Rentabilidad</i>	<i>48</i>
Tabla 12.....	50
<i>Cálculo tasa de retorno de inversión.....</i>	<i>50</i>

Índice de Anexos

Anexo 1	56
<i>Cálculo de Mercado Potencial</i>	56
Anexo 2	56
<i>Lista de Precios Gin - PE</i>	56
Anexo 3	57
<i>Plantilla Cálculo Prima Seguro</i>	57
Anexo 4	58
<i>Cotización Exportación Ecuador -Perú</i>	58
Anexo 5	59
<i>Cotización de Impuestos a la Importación Perú</i>	59
Anexo 6	60
<i>Cálculo de Valores de Cantidad y Transporte para Costos de Exportación</i>	60
Anexo 7	60
<i>Cálculo de Gastos Locales para Costo de Exportación CIF</i>	60
Anexo 8	61
<i>Cálculo de Costo de Gastos Importación en Puerto CIF – PE – Exportación CIF</i>	61
Anexo 9	61
<i>Cálculo de Gastos de Impuesto de Salida de Divisas Ecuador – Exportación CIF</i>	61

RESUMEN

El presente caso de estudio examina la factibilidad de exportar licor tipo ginebra a Lima, Perú, como estrategia empresarial de crecimiento. Se inicia con el análisis del correcto procedimiento de exportación e importación del producto tanto en Aduanas ecuatorianas como peruanas, así como los diferentes tipos de negociación en el mercado internacional.

Seguido de la investigación de mercado de la ciudad de Lima, Perú, área urbana donde se encuentra el mayor movimiento económico del país. A través encuestas realizadas se demuestra que la población mantiene su consumo de alcohol y se abastecen a través de los supermercados.

Por otro lado, fue importante realizar una proyección financiera basada en datos referenciales otorgados por la empresa Botaniker Alchemist para determinar la rentabilidad de la exportación acorde a cada termino de negociación y objetivos de la empresa a través de datos proyectados desde el presente año hasta el 2027 y estrategias de posicionamiento en el mercado peruano.

Palabras clave: mínimo cinco palabras o frases cortas en orden alfabético máximo siete en inglés, en minúsculas, separadas por comas (Times new roman, normal, 12ptos).

ABSTRACT

This case study examines the feasibility of exporting gin liquor to Lima, Peru, as a growth business strategy. It begins with the analysis of the exporting and importing procedure for the Ecuadorian and Peruvian Customs Office. Moreover, the different types of negotiations on the international market. Followed by a market research of Lima, Peru. This urban area has the largest economic movement in the country. Surveys show that its population maintains alcohol consumption and get supplied through supermarkets. Finally, there is a financial projection based on reference data given by the company Botaniker Alchemist. This four-year financial projection shows how much to export to the Peruvian market.

Key Words: mínimo cinco palabras o frases cortas en orden alfabético máximo siete en inglés, en minúsculas, separadas por comas (Times new roman, normal, 12ptos).

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 El Panorama Comercial Actual

De acuerdo con el informe de la CEPAL (2002), el nuevo panorama comercial se caracteriza por la globalización de los mercados y del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). El término globalización hace referencia al incremento de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial; este proceso ha crecido gracias a la acción de múltiples factores, como el mercado, los bloques económicos y los tratados de libre comercio, que han llevado a la economía a globalizarse.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), la pasada pandemia también ha generado nuevas reglas en las preferencias de consumo de las personas, basadas en la salud, bienestar, nuevas metodologías de trabajo y estilo de vida.

Como lo hace notar el Mipro (2022), existe un crecimiento emergente por el consumo de bebidas espirituosas con sabores familiares y simples, cítricos con ciertas notas dulces como el limón y la lima. Además, Moreno (2009), revela otros factores se han convertido en tendencia al momento de comprar de una bebida espirituosa, como factores de herencia, patrimonio o procedencia, vinculados a los atributos del producto.

McGraw-Hill (2013), define a la innovación empresarial como una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.

El Manual de Oslo elaborado por la OCDE (2005), indica cuatro tipos de innovaciones empresariales: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. En el contexto ecuatoriano, las empresas en su gran mayoría innovan sus productos, por ejemplo: Cervecería Nacional, Paccari e Inalecsa. Estas empresas antes citadas han sabido crear un producto nuevo y diferente que rompe con las formas ya establecidas de hacer las cosas o mejorarlo a partir de la innovación y tecnología sobre sus materiales, componentes, características técnicas y el consumo de sus productos. De ahí que las empresas

ecuatorianas productoras de bebidas alcohólicas han evolucionado para adaptarse a la demanda de un mercado cambiante.

En cuanto a salir del mercado nacional para iniciar un negocio de exportación Valdéz (2004), afirma que este representa un gran reto en todas las etapas de la exportación. Es importante recalcar que Valdéz (2004), define exportación a la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro. A juicio de Rothembach (2023), el desafío del comercio internacional inicia con el desarrollo de un producto o servicio con un valor agregado que capte la atención del cliente, seguido de un empaque atractivo para finalizar con precio y oferta acorde a la calidad del producto como los aspectos más importantes para adaptarse al mercado cambiante. Otros aspectos no menos importantes son el respaldo y marketing de la marca.

1.2 La Empresa Botaniker Alchemist S.A.S

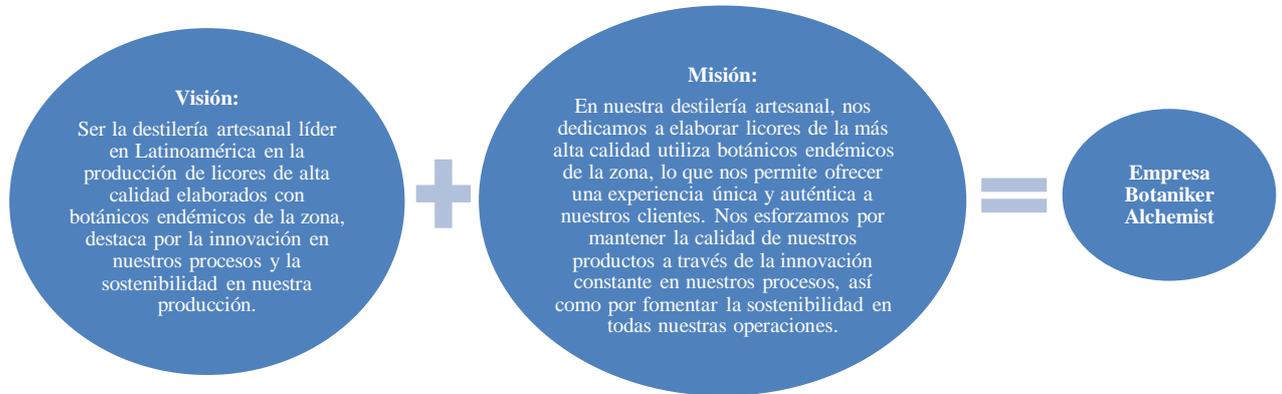
Para este trabajo de investigación, se analiza a la empresa Botaniker Alchemist que, según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2023), la empresa se encuentra en fase de crecimiento, con una línea de producción activa con cinco productos artesanales ya posicionados cuatro años en el mercado local y nacional. Asimismo, su capacidad de producción en destilería es de ocho mil botellas al mes. Según las palabras de Galindo (2023), Botaniker Alchemist está conformada por dos socios y ocho empleados, quienes desarrollan las funciones administrativas y productivas que cumplen con las obligaciones legales vigentes en el Ecuador. En cuanto a clientes Galindo (2023), expresa lo siguiente: “Para nosotros tener un cliente como Corporación Favorita valida el trabajo que realizamos y nos incentiva a seguir creando productos de calidad y de alto potencial de crecimiento”.

1.2.1 Misión y Visión

Dentro de los objetivos de Botaniker están las ventas generales proyectadas en quinientos mil dólares en los segmentos tanto industrial y hospitalidad para el presente año. Otro de sus objetivos es: “ser reconocidos como la destilería artesanal líder en Latinoamérica, que ofrece siempre los mejores productos y un servicio de excelencia”; objetivo que se ve plasmado dentro de su misión y visión (Galindo, 2023).

Figura 1

Misión y Visión de Botaniker Alchemist



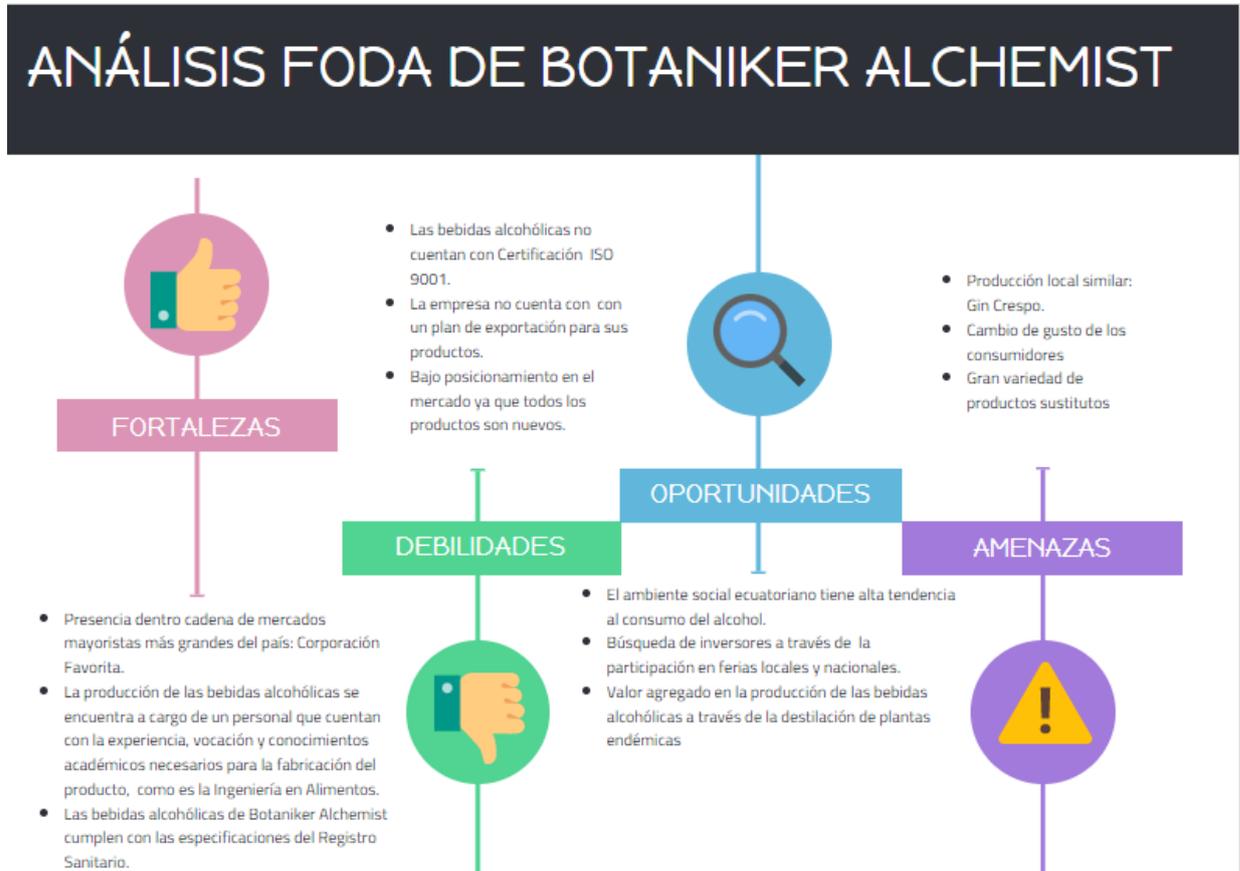
Fuente: (Galindo, 2023).

1.2.2 Análisis FODA de la empresa Botaniker Alchemist

Una vez que las características generales de la empresa han sido mencionadas, es de suma importancia que estén sean analizadas. En base a Sanchez (2020), el análisis FODA sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenizado de la situación al considerar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos que le afectan (oportunidades y amenazas).

Figura 2

Análisis FODA de la empresa Botaniker Alchemist



Con el análisis FODA se aprecia que la empresa Botaniker Alchemist cuenta con varias fortalezas como oportunidades que deberían mantenerse como enfoque principal dentro de la empresa para resaltar la identidad de la misma a través de sus productos dentro del mercado local, nacional e internacional. Por otro lado, cuenta también con debilidades y amenazas, debilidades que pueden ser trabajadas y mejoradas a través de especialistas de ventas y comercio exterior; mientras que las amenazas son factores que no se controla, pero si monitorear su impacto sobre la empresa. Al monitorear los cambios de la competencia y del mercado, se estará mejor preparados para cualquier cambio.

1.2.3 Catálogo de Productos

Botaniker cuenta con un portafolio de cinco bebidas alcohólicas: Absenta, Botaniker Alchemist Andean Dry Gin 10, Botaniker Alchemist Vodka 5, Spiced Vodka e Infusions. A través de estos productos la empresa busca el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado nacional. Como expresa Galindo (2023),

la producción de estas bebidas alcohólicas cumple con los estándares internos en cuanto a envasado y etiquetado. El envasado se realiza en botellas de vidrio de alta resistencia. Sin embargo, los productos no cuentan la certificación ISO.

- Absenta: herbal, cítrico y arriesgado. Con tonos de ajeno, lima rangpur y veinte botánicos que aportan a la complejidad de una bebida única. Inspirada en las absentas europeas que estallaron la mente de los grandes artistas en tiempos bohemios.
- Botaniker Alchemist Andean Dry Gin 10 (BA10 GIN): una ginebra destilada con diez plantas endémicas entre una de ellas, la lima dulce andina, y balanceada con agua pura de manantial del majestuoso cerro Cabogana.
- Botaniker Alchemist Vodka 5 (BA 5 VODKA): es un vodka destilado a base de cana, su neutralidad en sabor y aroma se debe al repetitivo proceso de destilación.
- Spiced Vodka: perfecto para tomarlo en shots, bien frío con limón y sal. Spiced Vodka destilado con chile rojo y tamarindo.
- Infusions: son los tonos herbales, florales o frutales que aportan sabor a esta línea de vodka. Por su grado alcohólico menor es bastante usado para coctelería (Galindo, 2023).

El mercado principal de Botaniker Alchemist es la ciudad de Cuenca, Ecuador. Hoy en día, su mejor cliente es Corporación Favorita quien ofrece la Absenta en los locales de Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional. De igual manera, se encuentra el resto de productos en su establecimiento ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, el cual además de ofrecer las ya mencionadas bebidas alcohólicas cuenta con un restaurante que desea incentivar a la población local en el consumo de productos endémicos. (Galindo, 2023).

En la siguiente figura se presenta los precios de las bebidas alcohólicas producidas por la empresa Botaniker Alchemist. Los precios están clasificados de la siguiente manera: precio de venta al público (PVP), precio de venta al público sin IVA (PVP sin IVA) y precio de venta al distribuidor (PVD).

Figura 3

Precios de las bebidas alcohólicas producidas por Botaniker Alchemist



ABSENTA		
PVP	PVP sin iva	PVD
25	22	17.6
BA10 GIN		
PVP	PVP sin iva	PVD
11.99	10.55	8.44
BA5 VODKA		
PVP	PVP sin iva	PVD
7.4	6.51	5.21
SPICED VODKA		
PVP	PVP sin iva	PVD
9.99	8.79	7.04
INFUSIONS		
PVP	PVP sin iva	PVD
9.99	8.79	7.04

*Precios Incluyen ICE

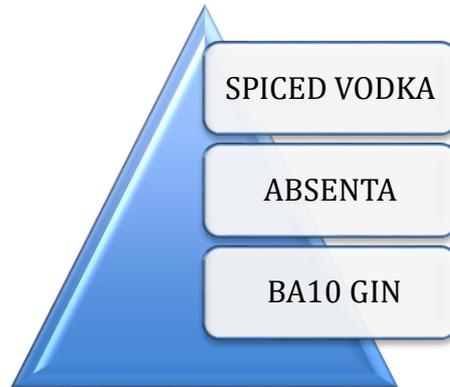
Fuente: (Galindo, 2023).

1.2.4 Ventas

En la siguiente figura podemos observar que el producto más vendido es el Spiced Vodka, seguido por la Absenta y en último lugar el Botaniker Alchemist Gin 10 (Galindo, 2023). Es decir, solo existe una venta estable de tres bebidas alcohólicas de las cinco que produce la empresa.

Figura 4

Productos más vendidos de Botaniker Alchemist



Fuente: (Galindo, 2023).

1.2.5 El Producto a Exportarse

De acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica del inglés Observatory of Economic Complexity (OEC) en 2021, la ginebra fue uno de los productos más comercializado en el mundo, por un total de \$1,45MM. Entre 2020 y 2021, las exportaciones de ginebra crecieron en un 16,7%, desde \$1,24MM a \$1,45MM. El comercio de la ginebra representa 0,000069% del total de comercio mundial.

- Exportaciones: En 2021 los principales exportadores de ginebra fueron Reino Unido (\$801M), Alemania (\$93,7M), España (\$76,5M), Francia (\$68,5M), y Italia (\$64,7M).
- Importaciones: En 2021 los principales importadores de ginebra fueron Estados Unidos (\$287M), España (\$136M), Italia (\$96,9M), Alemania (\$86,1M), y Países Bajos (\$68,8M) (OEC, 2023).

Visto que la ginebra es un producto con alta rotación el mercado internacional, se ha decidido que de todas las bebidas alcohólicas producidas por Botaniker Alchemist el Botaniker Alchemist Andean Dry Gin sea el producto a exportarse. Cabe recalcar la característica principal de esta ginebra es la destilación con diez plantas endémicas y agua pura de manantial. Cuenta con un grado alcohólico del 42%. La ginebra es envasada en una botella de vidrio de alta resistencia acompañado del etiquetado que es diseñado igualmente por la Botaniker Alchemist. El valor referencial de venta podría tomarse del precio de venta al distribuidor indicado en la figura 5. De USD 8.44. El Botaniker Alchemist Andean Dry Gin es el tercer producto más vendido por la empresa. La partida

del sistema armonizado a la que corresponde es: 220850009000000001. Partida que detalla la siguiente descripción: Gin o Ginebra (PUDELECO Editores S.A, 2017, P.15) Este producto está dirigido al mercado local, nacional e internacional, segmento de mercado conservación ancestral.

Figura 5

Precio de venta al distribuidor

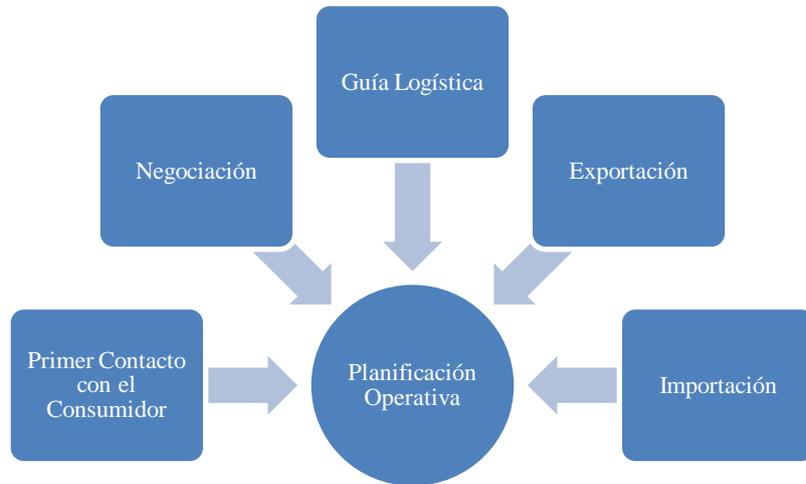


1.3 Planificación Operativa

De acuerdo al Ministerio de Producción, Comercio Exterior (2019), denomina a la planificación operativa como la planificación y optimización de recursos humano, tecnológicos y de infraestructura, con la finalidad de llevar a cabo las actividades de transporte, distribución y almacenamiento de un producto para que sean entregados a un mercado en el exterior.

Figura 6

Planificación Operativa



1.3.1 El Primer Contacto con el Consumidor

Como dice Granados (2017), desde el principio de los tiempos las personas han tenido la necesidad de comunicarse unos con otros, para que sus otras necesidades más personales como el vestido, el alimento y la diversión sean satisfechas a través del comercio, que, a su vez, precisa un justo precio acordado mediante la persuasión.

1.3.2 La Negociación

Como segunda fase de la planificación operativa de tenemos a la negociación, que se define como es un proceso de comunicación entre dos partes cuyo objetivo es llegar a un acuerdo, a partir de necesidades y planteamientos diferentes (Granado, 2017).

Tipos de negociación

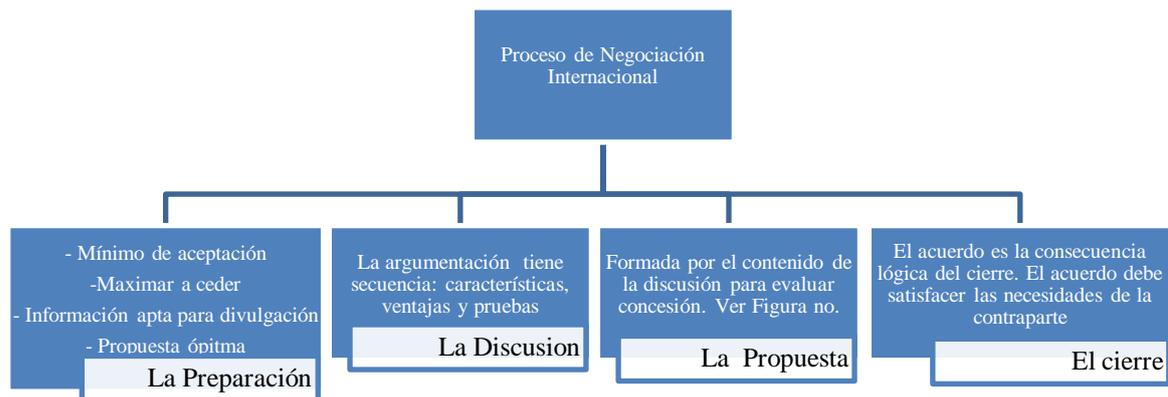
Es relevante resaltar que existen dos tipos de negociación: nacional e internacional. Se denomina negociación nacional cuando el comercio de desarrolla con empresas locales a diferencia de este caso de estudio, la negociación es internacional ya que el comercio se efectúa en mercados exteriores como es el mercado de Lima, Perú. Así pues, los procesos, estrategias de negociación, entorno político, legal, económico y comercial dependen de cada uno de los países que interviene en el proceso (Granado, 2017).

Proceso de la negociación internacional

Granado (2017), afirma que el éxito dentro de la negociación internacional es conocer y manejar con destreza las fases de la negociación. Por esta razón, se detalla el proceso de la negociación internacional en la siguiente figura.

Figura 7

Proceso de negociación internacional



Fuente: (Granado, 2017).

1.3.2.1 La propuesta

Granado (2017), enfatiza que en cualquier caso el primero que presente la propuesta lleva la ventaja práctica, los siguientes deben acoplar sus contrapuestas los límites ya definidos. La propuesta puede desarrollarse dentro de los tres contenidos explicados en la siguiente figura.

Figura 8

Propuesta

Compraventa de un producto	Contrato de distribución	Joint-venture
<ul style="list-style-type: none">• Tipo y gama de producto• Calidad• Cantidad• Precio• Condiciones de entrega• Condiciones y medios de pago• Plazo de entrega• Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos comerciales• Gama de productos• Área geográfica• Exclusividad• Suministro a otros clientes• Condiciones de entrega y pago• Precios y descuentos• Marcas y derechos de propiedad industrial• Intercambio de Información• Pactos de no competencia• Duración y causas de extinción del contrato	<ul style="list-style-type: none">• Delimitación de productos, sectores, mercados y clientes.• Aportaciones de capital de cada socio• Valoración de activos• Compra de materia prima• Planes de marketing• Composición de órganos de administración• Sistemas para la toma de decisiones• Política de amortizaciones• Política de reparto de beneficios• Diseño de la estructura directiva• Selección y contratación de personal

Fuente: (Granado, 2017).

1.3.3 La Guía Logística

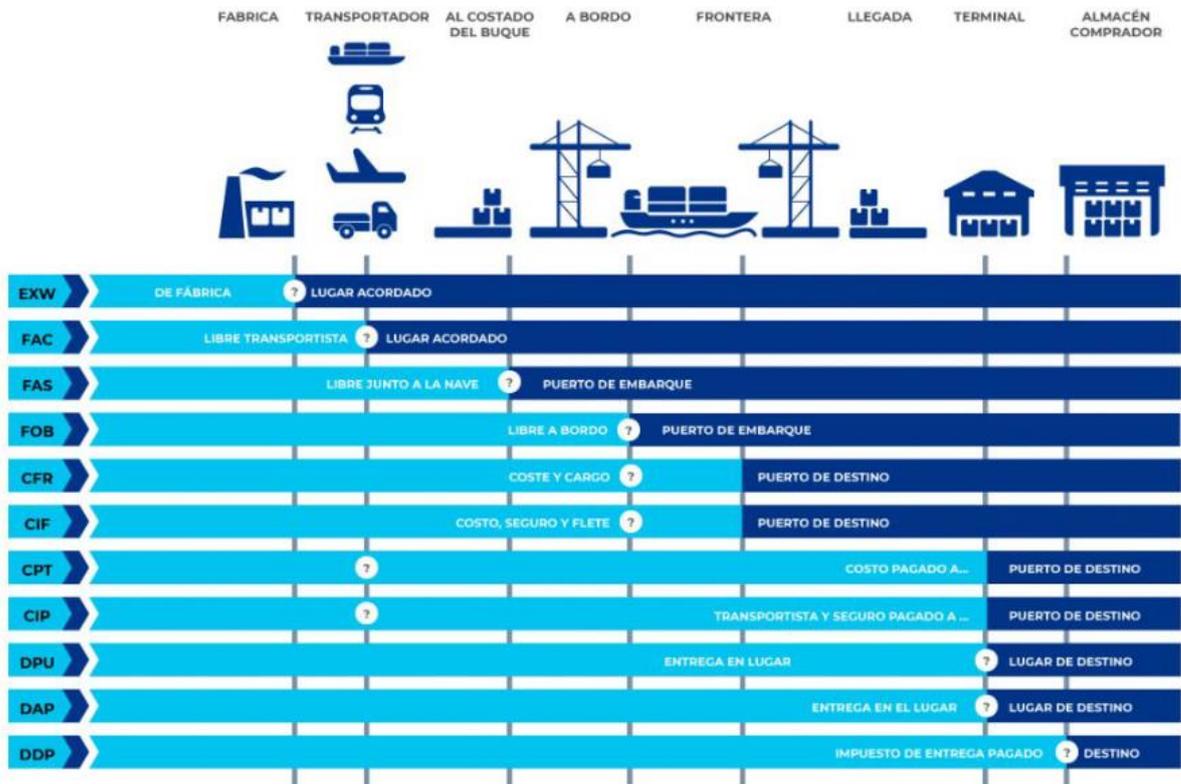
El tercer paso de la planificación operativa es la guía logística. Para Granado (2017), la logística es traslado de las mercancías desde el punto de fabricación hasta el lugar de consumo y para ello, se necesita desarrollar actividades como el transporte, la carga y el embalaje; situaciones que quedan resueltas en el contrato a través del uso de la sigla Incoterms.

Incoterms

Los Incoterms son términos de negociación que facilitan el transporte de mercancías mediante el uso de un lenguaje común entre el comprador y vendedor. Estos establecen responsabilidades, no obstante, no son de uso obligatorio (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, 2019).

Figura 9

Obligaciones según Incoterms



Fuente: (GRUP MET, 2022).

- EXW (Ex-Works) – En Fábrica (lugar convenido): El vendedor cumple cuando pone la mercancía a disposición del comprador. Este es el término con la menor obligación del vendedor, pues el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.
- FCA (Free Carrier) – Libre Transportista (lugar convenido): El vendedor entrega la mercadería para exportación al transportador. El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones. El vendedor es responsable de la carga si la entrega es en su local.
- FAS (Free Along Ship) – Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido): La responsabilidad del vendedor finaliza cuando la mercancía se ubica al costado del buque en el puerto de embarque. Esto quiere decir que el comprador asume los costos y riesgos desde aquel momento.
- FOB (Free On Board) – Libre a Bordo (puerto de carga convenido): La responsabilidad del vendedor acaba cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos desde aquel punto.

- CFR (Cost and Freight) – Costo y Flete (puerto de destino convenido): Para el vendedor es lo mismo que el término FOB con la diferencia de que debe contratar la bodega del barco y pagar el flete. El riesgo de pérdida o daño se transmite del vendedor al comprador.
- CIF (Cost, Insurance and Freight) – Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido): El vendedor entrega la mercancía cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto, debe pagar costos y flete, también debe contratar el seguro. El vendedor está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente.
- CPT (Carriage Paid To) (Transporte pagado hasta, lugar de destino convenido): el vendedor paga el flete y el seguro hasta el destino. Cuando la mercancía ha sido entregada al transportador en el destino, se transferirá al comprador la responsabilidad sobre la mercancía.
- CIP (Carriage and Insurance Paid to) – Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido): El vendedor entrega la mercancía al transportador, pero debe pagar los costos de transporte, también debe conseguir un seguro. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.
- DPU (delivered Place Unloaded) (Entregado en el lugar de descarga): Cualquier daño o gasto adicional hasta que el cargamento haya sido recibido en el sitio de destino es responsabilidad del vendedor. Una vez aquí, los gastos y daños son del comprador.
- DDP (Delivered Duty Paid) – Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido): Es en el que más costos asume el vendedor. Este debe hacerse cargo de todos los gastos hasta entregar el producto en el local del comprador. El comprador debe proporcionar lugar y fecha para la entrega con antelación. Todos los gastos y costes están cubiertos por el vendedor.

Empaque

Acorde al artículo 13 de la Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina (2014), cualquier envase, empaque, estuche, envoltorio y similares que permita guardar, proteger y manipular fácilmente la mercancía a la hora del transporte de la misma, se considerarán originarios si la mercancía principal cumple con los criterios de origen de la presente Decisión. La Comisión de la Comunidad Andina (2014), decide adoptar normas

especiales para la certificación de origen del universo de mercancías comprendidas en la NANDINA aplicables en el comercio en el mercado ampliado de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena. En este caso de investigación tanto Ecuador como Perú son miembros de la Comunidad Andina de Naciones, por lo tanto, es aplicable el mencionado artículo para este trámite de exportación (GRUP MET, 2022).

Álvarez (2023), afirma que generalmente, a la hora de exportar licores, los mismos son empaquetados en cajas genéricas sin ningún tipo de protección física dentro de contenedores. Regularmente, se asegura las mercancías en caso de pérdidas. Por lo mismo, TIBA (2021), propone mejorar la calidad del empaque y embalaje de las bebidas alcohólicas mediante la colocación las cajas en pallets, airbags, barras de protección o eslingas. No obstante, Galindo (2023), afirma que la ginebra no necesita ningún tipo de refrigeración.

Etiquetado

Indecopi (2018), describe al etiquetado como marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un alimento.

El etiquetado es obligatorio dice Indecopi (2018), para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, a fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores; así como otorgar al Ministerio de la Producción las competencias para supervisar, fiscalizar y sancionar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, en el marco de sus competencias.

Por otro lado, la información que debe aparecer en el etiquetado del licor según Indecopi (2018) es:

- a) Nombre o denominación del producto.
- b) País de fabricación.
- c) Si el producto es perecible:
 - c.1 Fecha de vencimiento.
 - c.2 Condiciones de conservación.

c.3 Observaciones.

d) Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado.

e) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.

f) En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.

g) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).

h) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.

i) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable. La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible.

La información de los incisos c.2 y c3 y los literales d), e), f), g), y h) e i) deberán estar obligatoriamente en castellano. La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, que depende de la naturaleza del producto.

1.3.4 La Exportación

¿Qué es una Exportación?

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021), señala que la exportación es una actividad comercial que consiste en la venta o envío de productos fuera del territorio nacional.

Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro.

1.3.4.1 Pasos previos a la Exportación

Requisitos para ser exportador

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2022), es vital conocer sobre el proceso de exportación, para realizar una correcta exportación del producto o servicio, al igual que evitar las contravenciones aduaneras. En el Ecuador, tanto las personas naturales como personas jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país, que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por SENAE, están habilitadas para realizar exportaciones. Cabe destacar que en el Ecuador existen tres regímenes de exportación: exportación definitiva Art.154 Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) (2018), exportación temporal con reimportación en el mismo estado Art.155 COPCI (2018) y exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Art. 156 COPCI, 2018).

Figura 10

Pasos previos a la exportación



Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

- Obtención del certificado digital para la firma electrónica (token): al ingresar en los links mencionados anteriormente se obtiene la firma electrónica fácilmente.
- Instalación del Ecuapass: dentro de este paso es bastante importante contar con el navegador Mozilla Firefox ya que permite instalar y configurar programas complementarios para el perfecto funcionamiento y uso del Ecuapass.
- Registro de Exportador en sistema informático aduanero: dentro del programa Ecuapass, cualquier persona natural o jurídica, ecuatoriana o extranjera radicadas en el país pueden registrarse como exportador.

- Conocer restricciones de productos a exportar: a través de la navegación del programa de Ecuapass, en la opción Consulta de Arancel podemos conocer las regulaciones de cualquier producto a exportar.
- Trámite de despacho de Exportación: el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021), expresa que este trámite en línea tiene como finalidad autorizar la salida de mercancías que han sido ingresadas con el fin de ser exportadas.

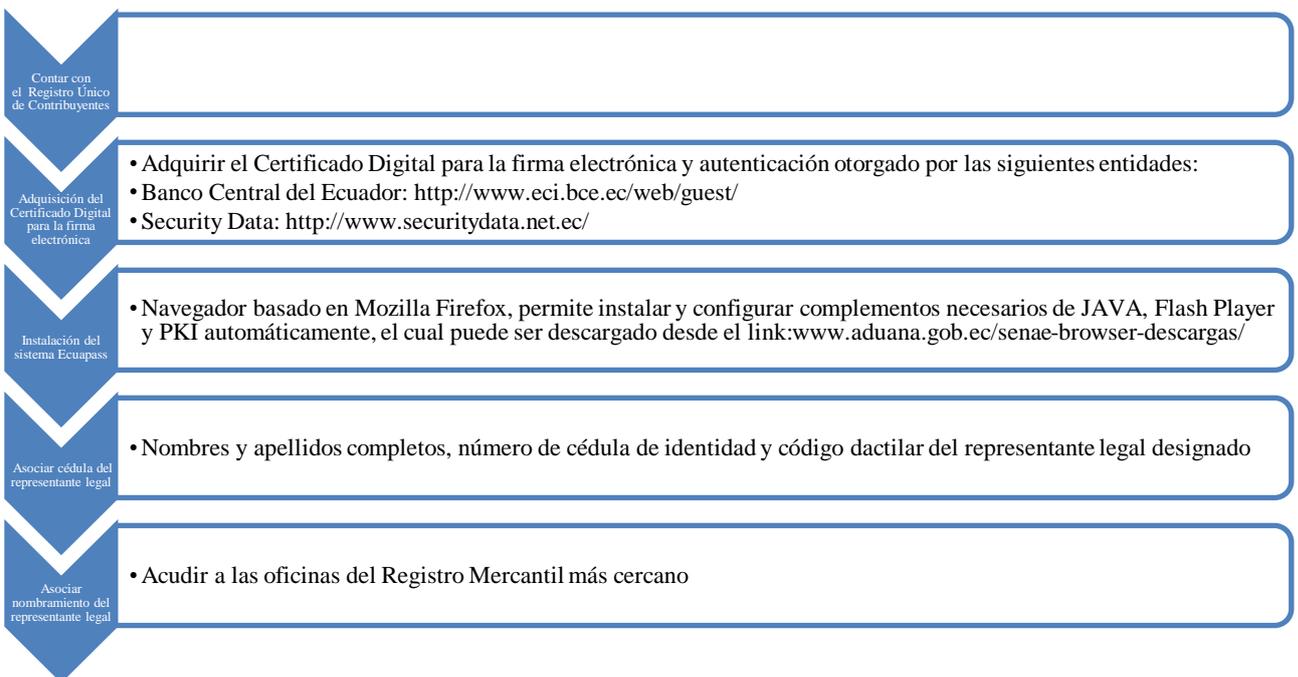
1.3.4.2 Requisitos Generales para Exportación

El SENAE (2022), describe los requisitos generales para la exportación:

- Registro y aprobación del status ‘EXPORTADOR’ en el sistema Ecuapass.

Figura 11

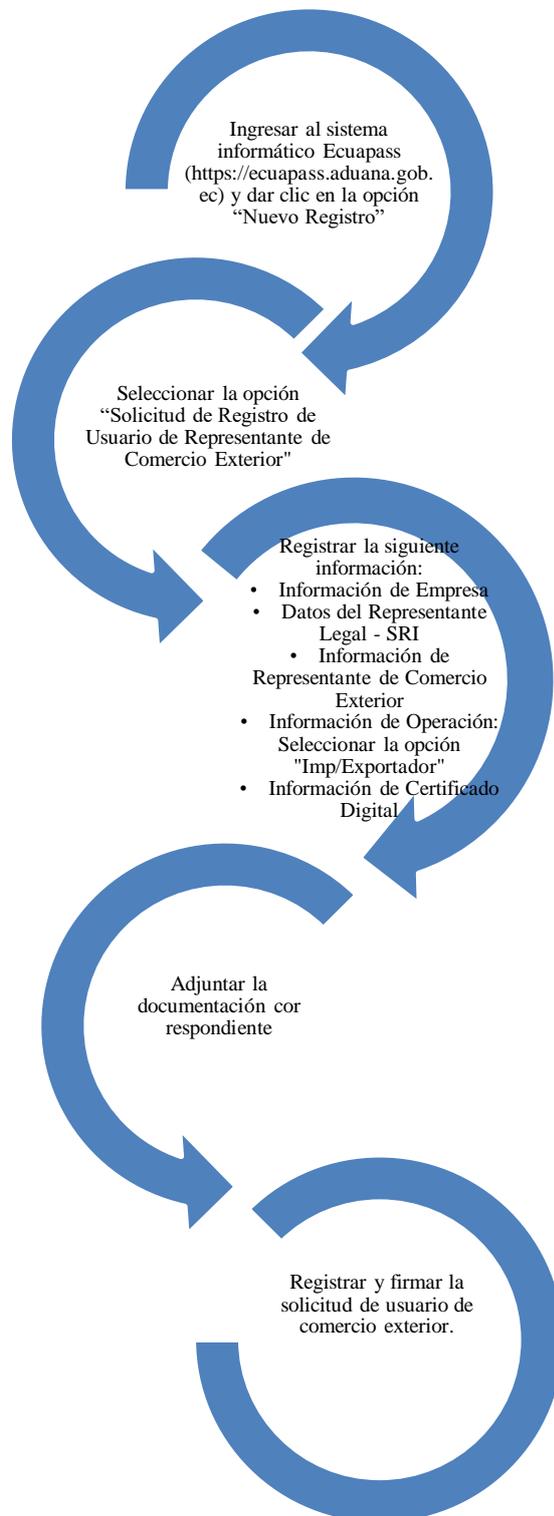
Requisitos Obligatorios



Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022).

Figura 12

Procedimiento



Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022).

- Firma electrónica: la misma se obtiene mediante el certificado digital al ingresar a las páginas web mencionadas en Pasos previos a la Exportación.

1.3.4.3 Documentos Técnicos Previos a la Exportación

Del mismo modo el SENA, (2022) indica cuales son los documentos técnicos de la mercancía

Previos a la exportación

- **Declaración Juramentada de Origen:** se define en el artículo 18 de la NORMATIVA COMPLEMENTARIA CERTIFICADO ORIGEN MERCANCIAS EXPORTACIÓN (2016), como un requisito previo a la emisión de un certificado de origen, elaborada por el productor, exportador o apoderado, en la que se especificará que la mercancía a exportarse cumple con la normativa de origen establecida en los Acuerdos Comerciales suscritos y esquemas que unilateralmente conceden preferencias arancelarias al Ecuador (SENA, 2023).
- **Certificado de origen:** el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021), lo define como un documento que garantiza, por parte del exportador, que el producto originario de Ecuador cumple con los requisitos de origen.
- **Certificado Sanitario:** acorde a la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2019), denomina al certificado sanitario al documento acredita que la mercancía es apta para el consumo humano, animal o vegetal y cumple con la reglamentación sanitaria.
- **Partida Arancelaria:** se conoce a la partida arancelaria, subpartida y tnan como códigos desde 10 dígitos que sirven para clasificar a la mercancía a importarse o exportarse, además de asignarles un régimen aduanero. Dentro de este estudio operativo Pudeleco (2014), determina la partida arancelaria de la ginebra como: 2208.50.00.00. Conforme a lo consultado al Agente de Aduanas Sebastián Malo, (2023) la subpartida es 2208.50.00.90 y la tnan es la 2208.50.00.90.0001.
- **Definir un Régimen Aduanero:** El Régimen 40 o más conocido como la exportación definitiva permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. Tal es el caso de la salida definitiva de la ginebra andina hacia el mercado peruano para el consumo.

1.3.5 Proceso de Exportación

En el proceso de exportación existen dos pasos a seguir como lo hace notar el SENA (2022):

El primer paso dentro del proceso de exportación es la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), en el sistema ECUAPASS. La aprobación de la misma, la denominación del referendo y modalidad de aforo son parte de este proceso. Es importante recordar que los siguientes documentos deben siempre acompañar a la DAE:

- **Factura Comercial:** “Cuenta detallada, según número, peso, medida, clase o calidad y precio, de los artículos o productos de una operación mercantil” (Friend, 2018).
- **Documento de transporte:** documento que acredita la propiedad de las mercancías según el tipo de transporte utilizado, aéreo, marítimo o terrestre.
- **Seguro de transporte:** documento que brinda respaldo y ampara la carga ante cualquier daño o pérdida de la mercancía durante el viaje ya sea marítimo, terrestre o aéreo.
- **Lista de empaque:** documento de respaldo de las mercancías a exportar, pues detallada peso, cantidades y tipo de embalaje.
- **Documentos Técnicos de la mercancía**

1.3.5.1 Embarque

El SENA (2022), señala que el embarque de la mercancía es el segundo y último paso dentro de este proceso. El embarque se da después del aforo y con la obtención de la salida autorizada de la mercancía para embarcar. Dentro del proceso de embarcación también se obtiene la transmisión del manifiesto de carga o más conocido como BL siglas en inglés de término Bill of Lading. Finalmente, por medio del portal de la Aduana Ecuatoriana se obtiene el estatus de “Regularizado” para la DAE.

1.3.6 La Importación

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú (SUNAT) (2021), indica que la importación es el ingreso de mercancías desde el exterior al territorio aduanero para el uso o consumo en el mercado nacional. Este contribuye con las siguientes acciones:

- Complementar el suministro nacional ante la insuficiencia de la producción.
- Abrir nuevas opciones de consumo y mejores condiciones de compra.
- Fomentar la competitividad de las empresas en la oferta de productos.

1.3.6.1 Requisitos Generales para Importación

Según La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú (SUNAT) (2021), los requisitos generales para la importación son los siguientes:

Contar con el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) mismo que debe estar autorizado para realizar la actividad de importación. El domicilio fiscal del ruc declarado no debe contar con la condición de no habido.

- Certificado de Origen
- Factura
- Documento de transporte / Bill of Lading
- Orden de embarque emitido por la Aduana Ecuatoriana
- Seguro de transporte
- Lista de empaque
- Firma electrónica
- Documentos técnicos y adicionales de la mercancía

1.3.6.2 Modalidades de Importación

La SUNAT (2021), describe tres modalidades de importación. Por un lado, se considera Despacho Simplificado de Importación a las muestras sin valor comercial, obsequios con valor máximo a US \$1,000 y mercancías con valor máximo a US \$2,000. Dentro de esta modalidad se requiere una Declaración Simplificada de Importación, la misma que se define como documento electrónico para mercancías con fines comerciales. Por otro lado, cuando la mercancía supera el valor de US \$2,000 es considerada Importación Definitiva, donde se necesita la Declaración Aduanera de la Mercancía a través de un agente de aduanas. Por último, la modalidad de importación al consumo permite el ingreso de mercancías con valor FOB (valor de la mercancía entregada a bordo del transporte designado por el comprador en el puerto de embarque) mayor a US\$ 2,000.00 al territorio aduanero, luego del pago o garantía de los tributos y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Las declaraciones se tramitan bajo las siguientes modalidades de despacho aduanero y plazos:

- **Anticipado:** se genera la Declaración de Importación antes de la llegada del medio de transporte. La aplicación de esta modalidad es obligatoria con excepción de las situaciones señaladas en el procedimiento de Importación para el Consumo.
- **Diferido:** se genera la Declaración de Importación después de la llegada del medio de transporte. Dentro de los 15 días calendario desde la descarga, puedes solicitar la prórroga del plazo de despacho diferido en casos justificados, por única vez y por un plazo adicional de 15 días calendario.
- **Urgente:** se genera la Declaración de Importación antes de la llegada del medio de transporte y hasta 7 días calendario después de la descarga.

Figura 13

Modalidades de Despacho

MODALIDADES DE DESPACHO



DESPACHO ANTICIPADO

Cuando la declaración se numera antes de la llegada de la mercancía al país. De acuerdo al Reglamento de la LGA **esta modalidad es obligatoria para el régimen de importación para el consumo.**



DESPACHO URGENTE

Cuando la mercancía es altamente perecible, peligrosa o se requiere con inmediatez, para lo cual la declaración se numera antes de la llegada del medio de transporte al país o hasta 7 días siguientes al término de la descarga.



DESPACHO DIFERIDO

Cuando la declaración se numera después de la llegada de la mercancía al país y hasta 15 días siguientes al término de la descarga.

Fuente: (Sánchez, 2021).

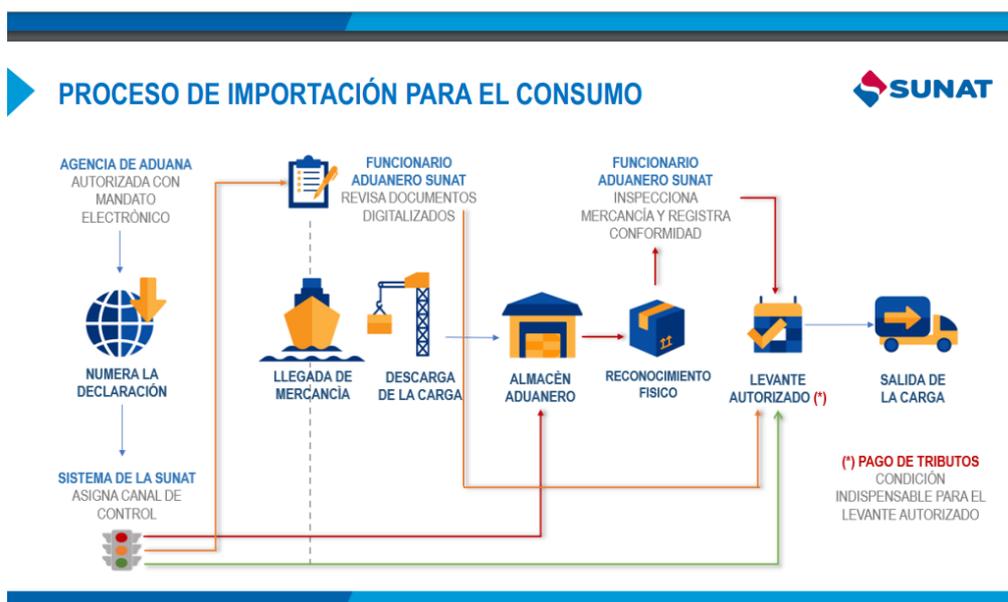
1.3.6.3 Proceso de Importación al consumo

Acorde a la Sunat (2021), el proceso de importación al consumo se desarrolla de la siguiente manera: inicia con la configuración del mandato por medio del visto bueno del manifiesto de carga por medio de un agente de aduana conjuntamente con los documentos

generales y técnicos ya mencionados anteriormente. Todo esto para obtener el permiso de descarga del contenedor en el depósito temporal. Una vez que el contenedor se encuentra en el depósito temporal, el agente de aduanas designa una modalidad de aforo para el debido control y regularización de las mercancías. Al terminar el aforo se procede con la autorización de la salida del contenedor, descarga de la mercancía y devolución del contenedor tal y como muestra la siguiente figura.

Figura 14

Proceso de Importación para el Consumo



Fuente: (Sánchez, 2021).

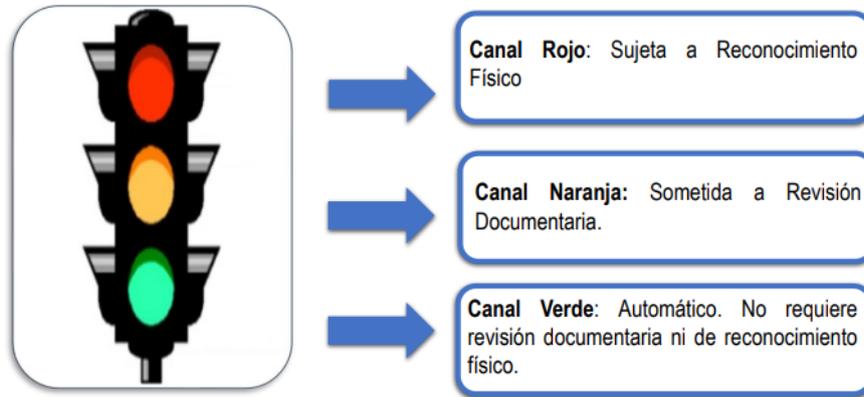
Sánchez (2021), detallada cada uno de los pasos del proceso de importación de la siguiente manera:

- Configuración del mandato: Acto por el cual el dueño o consignatario encomienda el despacho aduanero de sus mercancías a un agente de aduana, con el visto bueno del bl, y que se constituye mediante medios electrónicos.
- Una vez que el mandato se ha completado, se obtiene el permiso de descarga del contenedor en el depósito temporal a través del sistema de la Sunat.
- Para el control y regularización de las mercancías, el agente de aduanas designa una modalidad de aforo una vez que el contenedor se encuentra en el depósito temporal. Los tipos de aforo son los que se muestran en la siguiente figura:

Figura 15

Canal de Control

CANAL DE CONTROL



Fuente: (Sanchez, 2021).

- Como último paso, se procede con la autorización de la salida del contenedor, descarga de la mercancía y devolución del contenedor a través de los requisitos generales ya mencionados más la guía de remisión emitida por el agente de aduanas o el depósito temporal y guía de remisión entregada por el transportista.

Gravámenes vigentes

Existen gravámenes vigentes al momento de importar gin. En este caso, la partida del sistema armonizado a la que corresponde el gin es: 220850009000000001. Partida que detalla la siguiente descripción: Gin o Ginebra. Esta misma partida tiene gravada los siguientes impuestos (PUDELECO Editores S.A, 2017, P.15).

Figura 16

Lista de gravámenes vigente

TIPO DE PRODUCTO:	02 DS.093-2018-EF-DS.167-2013-EF
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	Detalle
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	L

Fuente: (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2016).

Lo que enfatiza la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016) sobre el Impuesto General a las Ventas (IGV) según la partida 220850009000000001, es que el importador percibirá un monto por descripción impuesto del 16%. El impuesto de Promoción Municipal (IPM) grava la importación de los bienes afectos al IGV con una tasa impositiva: 2%.

Por otro lado, la Secretaria General de Comunidad Andina (2021), afirma que las mercancías elaboradas en un País Miembro que cumplan con la norma de origen comunitaria podrán beneficiarse del Programa de Liberación andino; es decir, la eliminación de gravámenes o restricciones de todo orden, para aquellos bienes calificados como originarios de un País Miembro. A continuación, la normativa andina considera diferentes criterios para calificar a una mercancía como originaria de un País Miembro; entre ellos: mercancías íntegramente producidas; elaboradas en su totalidad con materiales originarios de los Países Miembros. En este caso específico de investigación, los ingredientes de esta mercancía son 100% ecuatorianos; esta ginebra es destilada con diez plantas endémicas del cerro Cabo gaña, ubicado en Cuenca, Ecuador. Entonces cabe mencionar que la partida 220850009000000001 se libera del impuesto Ad Valorem (arancel cobrado a las mercancías) mencionado en la figura 16 gracias a la presentación del certificado de origen como lo manifiesta la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú (2016), en la siguiente figura:

Figura 17

Convenios Internacionales CAN



TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO** :

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION** :

[Consultar](#) [Restablecer](#)

CONVENIOS INTERNACIONALES

SECCIÓN: **IV** : PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS

CAPITULO: **22** : Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.08 Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

2208.50.00.00 - «Gin» y ginebra

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACION
ECUADOR	100 - COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES			03/09/2012-31/12/9999	---%	100%	

Fuente: (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú, 2016).

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado meta: Lima, Perú

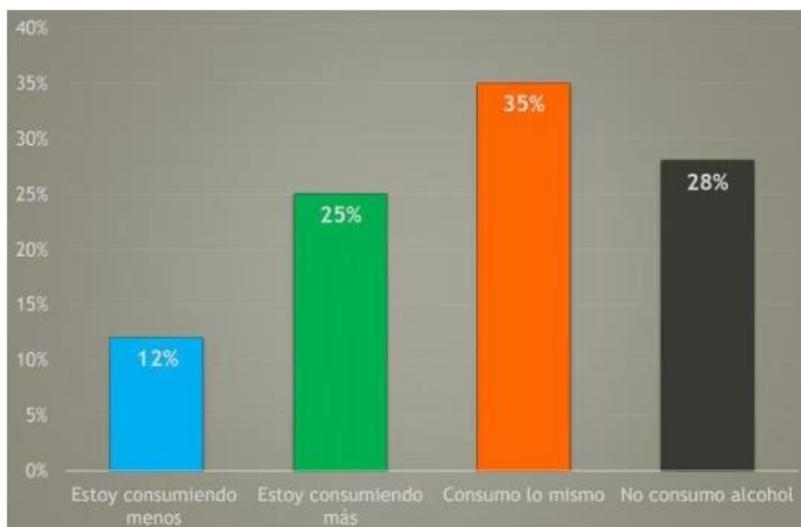
Dicho en palabras de Feijoo (2021), el término mercado inicialmente fue usado para indicar el sitio en donde los compradores y vendedores se congregaban para realizar el intercambio de sus bienes. Como lo hace notar World Vision Perú (2022), los mercados de abastos peruanos en su mayoría, con el 87.8% se ubican en zonas urbanas y el 12.1% en zonas rurales. Dentro de las zonas urbanas tenemos: Lima y Callao concentran el 53.7% del total de mercados de abastos, seguido por La Libertad (6.1%), Junín (4.6%), Arequipa (4.5%), Ancash (4.2%) y el resto (26.9%). Es importante recalcar que la pandemia de COVID 19 influyo mucho en las tendencias y hábitos de los consumidores peruanos, así lo reporta Arévalo Miró Quesada (2020), mediante los resultados de una encuesta online a 400 hombres y mujeres entre los 18 a 65 años que viven en Lima realizado por Global Research Marketing (GRM). Esta encuesta en línea posiciona de la siguiente manera a las bebidas alcohólicas más preferidas por los peruanos:

- Con una preferencia del 72%, el vino es la bebida favorita dentro de esta encuesta online.
- La cerveza ocupa el segundo lugar en la lista de preferencia de este grupo de encuestados con un 46%
- El tercer lugar nos encontramos al pisco con un 33% de preferencia de los encuestados.
- Con el 20% de aceptación de las personas encuestadas, tenemos al champagne.
- El whisky es la quinta bebida preferida por este grupo de personas con un 19% de aceptación.
- En el sexto puesto encontramos al ron con un 13% de preferencia dentro de esta encuesta en línea.
- Con un 8% de preferencia y en séptimo lugar tenemos al gin.
- El vodka se posiciona en el octavo puesto con un 7% de preferencia entre los entrevistados.

También como parte de los resultados de esta encuesta online, tenemos los resultados de la frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas en la siguiente figura.

Figura 18

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: (Arévalo Miró Quesada, 2020).

La anterior figura muestra que durante la pandemia COVID 19 el consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Lima, Perú se ha mantenido con un 35% dentro de los encuestados. De este mismo grupo, un 28% no consume bebidas alcohólicas. Contrario a lo anteriormente mencionados tenemos un 25 % de los encuestados que aumentaron el consumo de bebidas alcohólicas. Finalmente, como minoría de esta encuesta online tenemos un 12% de encuestados que disminuyeron el consumo de bebidas alcohólicas.

Estos resultados son bastante prometedores para este caso de estudio pues la mayoría de encuestados, es decir 288 personas consumen bebidas alcohólicas, dentro de estas bebidas alcohólicas consumidas tenemos al gin. Lo que nos demuestra también que este producto es bien posicionado en este mercado. Esta nueva tendencia de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado peruano crea una excelente oportunidad para desarrollar nuevas líneas de importación y consumo de bebidas alcohólicas, para este caso de estudio nuevos tipos de gin, en la ciudad de Lima, Perú.

En base a este entorno se infiere que analizar la zona urbana de Lima y su alto flujo comercial es un segmento determinante para la definición de la zona urbana como mercado meta.

2.1 Producción de bebidas alcohólicas

Con base en el Reporte Sectorial de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) (2021), entre enero-agosto de 2021, la economía peruana creció 18,6% en comparación a similar periodo del año anterior, al destacar el incremento de los sectores construcción (75,4%), alojamiento y restaurantes (36,6%), manufactura (28,1%), comercio (26,5%), entre otros.

Tabla 1

Producción de bebidas según principales productos

PRODUCTOS	UNIDAD	Año		Var. %	Enero - Agosto			Var. %	
		2019	2020	20/19	2019	2020	2021	21/19	21/20
Pisco	LT	4 964 516	4 253 956	-14,3	3 358 316	2 545 202	4 013 991	19,5	57,7
Vinos	LT	15 108 532	17 171 468	13,7	7 773 256	8 761 021	12 391 820	59,4	41,4
Cerveza (blanca)	LT	1 363 582 139	998 170 924	-26,8	917 816 090	598 955 021	768 354 999	-16,3	28,3
Bebidas gaseosas	LT	2 220 670 999	1 853 990 494	-16,5	1 546 662 220	1 126 067 479	1 324 069 299	-14,4	17,6
Agua de mesa	LT	940 192 862	709 898 214	-24,5	620 112 907	444 410 950	495 013 500	-20,2	11,4
Refrescos (liquido)	LT	89 773 683	64 865 964	-27,7	59 597 825	37 594 529	59 641 121	0,1	58,6
Bebidas hidratantes	LT	142 132 463	132 797 178	-6,6	93 705 487	77 499 336	140 660 975	50,1	81,5

Fuente: (SIN, 2021).

Dentro del sector manufacturero peruano, tenemos la producción de bebidas alcohólicas como expresa la SNI (2021), los productos más fabricados son el pisco, el vino y la cerveza. Un punto importante a recalcar es que Perú no produce la bebida alcohólica tipo ginebra como se muestra en la anterior tabla. La falta de producción de ginebra en Perú se convierte es una oportunidad de posicionarse dentro del mercado peruano para le empresa Botaniker Alchemist.

2.2 Importación de bebidas alcohólicas

Desde el punto de vista de la Cámara de Comercio de Lima (2023), la mayoría de peruanos son consumidores tradicionales que prefieren tomar cerveza, así como cócteles como el pisco sour, chilcano, cuba libre y vodka tonic. Por tanto, los gustos tradicionales en el consumo de bebidas alcohólicas se reflejan en las importaciones de las mismas. A continuación, la Cámara de Comercio de Lima (2023), da a conocer los datos estadísticos de las principales bebidas alcohólicas importadas por Perú. Esta información se considera de importancia por el detalle de los datos de importación, la clasificación de bebidas alcohólicas nos permite analizar de mejor forma el mercado peruano.

Tabla 2

Valor y volumen de las principales bebidas alcohólicas importadas por el Perú. Período enero a agosto 2019-2022

PRODUCTOS	2019		2020		2021		2022	
	FOB	VOLUMEN (L)						
CERVEZA DE MALTA	\$ 17.401.036	20.200.721	\$ 11.937.883	14.261.859	\$ 33.678.220	34.221.644	\$ 29.650.267	28.612.103
México	\$ 12.119.376	13.746.918	\$ 7.722.292	9.499.666	\$ 22.667.004	22.630.338	\$ 24.307.010	22.516.610
Países Bajos	\$ 544.731	556.004	\$ 853.557	921.610	\$ 5.292.868	5.871.395	\$ 3.947.613	4.619.890
DEMÁS PAÍSES	\$ 4.736.928	5.897.799	\$ 3.362.035	3.840.583	\$ 5.718.348	5.719.911	\$ 1.395.644	1.475.603
VINO	\$ 19.871.076	5.042.570	\$ 16.704.961	4.124.032	\$ 19.972.846	5.523.432	\$ 25.494.519	6.173.500
Argentina	\$ 7.454.889	1.888.217	\$ 5.729.371	1.314.848	\$ 8.429.347	1.598.837	\$ 8.785.834	2.023.891
Chile	\$ 5.988.103	2.239.798	\$ 4.955.428	1.771.354	\$ 4.461.721	1.898.816	\$ 5.509.881	2.124.743
España	\$ 3.583.388	711.188	\$ 3.194.023	597.030	\$ 4.842.881	852.899	\$ 4.724.081	948.025
Italia	\$ 1.378.452	281.991	\$ 1.647.889	320.281	\$ 2.845.084	868.039	\$ 4.212.734	833.938
Francia	\$ 970.488	82.087	\$ 830.312	58.378	\$ 885.959	607.829	\$ 1.504.555	143.044
DEMÁS PAÍSES	\$ 517.980	81.311	\$ 348.140	82.183	\$ 518.054	97.411	\$ 777.855	101.861
RON	\$ 5.726.626	1.515.791	\$ 4.283.382	1.289.868	\$ 5.541.074	1.403.952	\$ 10.883.149	2.472.000
Nicaragua	\$ 1.747.747	440.280	\$ 1.088.939	247.133	\$ 2.035.162	461.354	\$ 3.907.558	803.265
Colombia	\$ 982.551	273.228	\$ 1.004.615	285.168	\$ 777.944	199.612	\$ 1.182.532	325.313
Rep. Dominicana	\$ 399.952	122.970	\$ 420.623	128.952	\$ 438.827	130.125	\$ 1.054.177	249.893
Cuba	\$ 533.606	131.255	\$ 396.600	104.910	\$ 356.962	96.405	\$ 901.376	261.430
DEMÁS PAÍSES	\$ 2.062.770	548.058	\$ 1.372.605	523.706	\$ 1.932.179	516.457	\$ 3.837.506	832.099
WHISKY	\$ 8.638.370	1.811.792	\$ 3.931.620	1.003.840	\$ 6.551.547	1.883.493	\$ 9.701.278	2.502.786
Reino Unido	\$ 8.148.726	1.759.734	\$ 3.529.368	918.403	\$ 6.022.344	1.780.770	\$ 8.963.293	2.390.914
EE.UU.	\$ 424.604	36.138	\$ 267.368	25.026	\$ 329.457	29.207	\$ 506.852	48.336
DEMÁS PAÍSES	\$ 65.040	15.920	\$ 134.884	60.412	\$ 199.745	73.517	\$ 231.133	63.536

Fuente: (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

Con relación a los datos presentados en la tabla 2 la cerveza ocupa el primer puesto en bebidas alcohólicas importadas, seguida del vino, el ron y en último puesto el whisky. Por otro lado, estos mismos datos muestran que la ginebra no se encuentra dentro de los principales productos importados. Esta conclusión es negativa por lo demuestra que no se importa una cantidad significativa de gin. Sin embargo, es positiva porque es oportunidad de desarrollo para Ecuador como proveedor de nuevos productos como la ginebra.

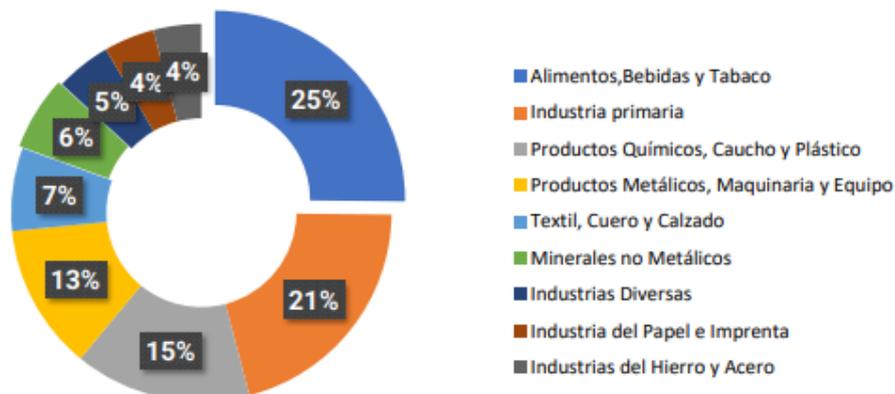
2.3 Ventas de la Industria de Bebidas Alcohólicas

Como lo hace notar la SNI (2021), en la siguiente figura, la industria de Alimentos, Bebidas y Tabacos es la industria que más contribuye a la economía peruana (con un 25%) a comparación de otras industrias como se observa en la siguiente figura.

Figura 19

Ventas declaradas de la Industria según sector económico, Ene-ago. 2021

Ventas declaradas de la Industria según sector económico, Ene – ago 2021
(Part. %)



Ventas declaradas= S/. 150 764 millones

Fuente: (SIN, 2021).

En base a la información presentada en la anterior figura, puede concluir que el mercado de bebidas alcohólicas de Perú es atractivo para su inversión debido a la relevancia y aporte dentro del sector económico peruano. Como se observa la Industria de alimentos, bebidas y tabacos está presente con un 25% en el sector económico al ser la primera y más importante industria.

En el reporte de resultados de la misma encuesta online anteriormente presentada por Arévalo Miró Quesada (2020), se presenta información sobre el abastecimiento de las bebidas alcohólicas: 77% de personas afirmó que las hace en el supermercado o hipermercado. Un 55%, mientras tanto, dijo que las realizaba en las bodegas. Un 42% señaló que las compras son llevadas a cabo en el mercado, y un 27% las hace en el minimarket. Gracias a esta información, se concluye que acorde a este caso de estudio, el gin ecuatoriano a exportarse hacia Lima, Perú debería proyectarse al posicionamiento dentro de líneas de Supermercados Peruanos para estable comercialización.

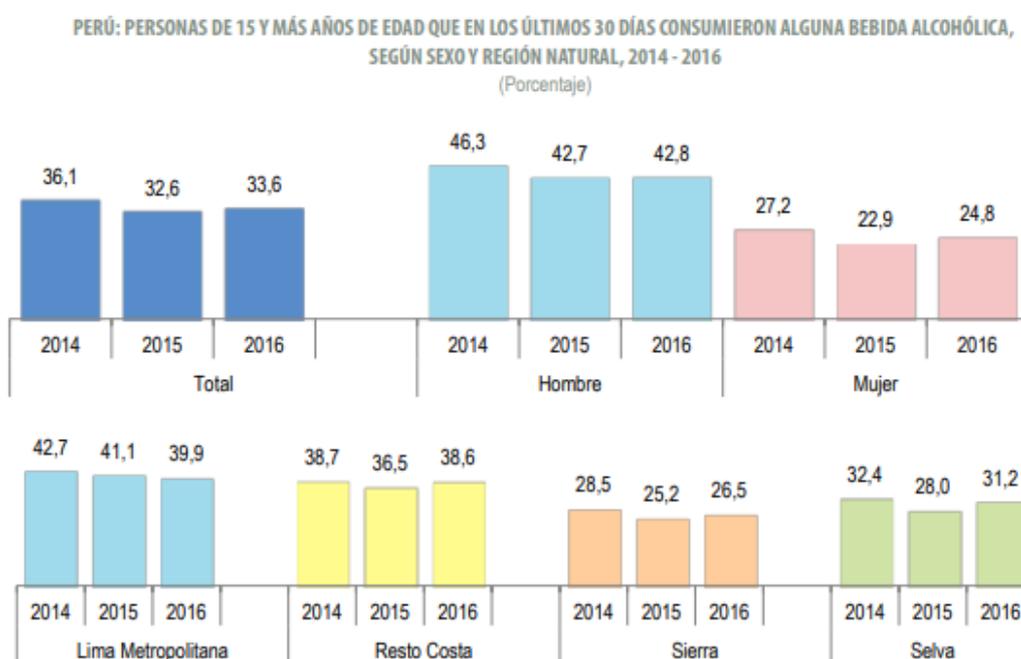
2.4 Consumo de bebidas alcohólicas

El Ministerio de Salud de Perú (2023), maniesta que en este país se consume aproximadamente 9.9 litros per cápita de la población adulta (desde los 15 años en adelante). Además agrega que las bebidas alcóholicas más consumidas son la cerveza y el vino. Con base en los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e

Informática (2023), presentados a continuación podemos inferir que durante los años 2014-2016 las personas mayores a 15 años que más consumen bebidas alcohólicas son los hombres. Conviene también señalar que el Ministerio de Salud de Perú (2023), destaca que Lima Metropolitana es la región natural con el nivel más alto consumo de bebidas alcohólicas por regional natural.

Figura 20

Perú: personas de 15 y más años de edad que en los últimos 30 días consumieron alguna bebida alcohólica, según sexo y región natural, 2014 - 2016



Fuente: (Ministerio de Salud de Perú, 2023).

2.5 Restricciones al consumo de bebidas alcohólicas

A juicio del Ministerio de Salud de Perú (2023), en 2018 Perú se convirtió en uno de los primeros países en promulgar impuestos a las bebidas alcohólicas que tuvieran al menos 20% de alcohol como parte de una política centrada en los determinantes de las enfermedades no transmisibles: tabaco, alcohol, bebidas azucaradas y vehículos automotores muy contaminantes. En efecto, el poder adquisitivo de la población en Lima puede convertirse en un factor restrictivo a hora de comprar bebidas alcohólicas pues, desde el punto de vista del Instituto Peruano de Economía (2023), el poder de compra de

los limeños se redujo en alrededor de S/270 mensuales al tomar en cuenta que el sueldo básico es de \$275.

Según el reporte de El Comercio (2020), El Ministerio de Economía y Finanzas de Perú (MEF) publicó la Resolución Ministerial N° 042-2020-EF/43, que determinó cambios solo en el monto fijo del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a los cigarrillos y a las bebidas alcohólicas de 20 grados a más. El ISC es instrumento tributario que busca desestimular el consumo de productos con externalidades negativas sobre la salud de la población y el medio ambiente. Además, los recursos recaudados permitirán atender a la población afectada por el consumo de estos bienes. En la actualidad el ISC es del 9.37%.

En conclusión, el análisis del mercado de bebidas alcohólicas en Lima, Perú, revela una serie de oportunidades positivas para la empresa Botaniker Alchemist. Pues, se observa una demanda constante de bebidas alcohólicas, especialmente cerveza, vino y pisco.

El hecho de que la ginebra no esté entre los productos importados más comunes y la falta de producción local de ginebra en el país, presenta una excelente oportunidad para introducir la ginebra de Botaniker Alchemist en el mercado peruano y establecerse como una opción atractiva para los consumidores locales.

Además, el papel destacado de la industria de alimentos, bebidas y tabaco en la economía peruana muestra que el mercado de bebidas alcohólicas en Perú es sólido y propicio para la inversión. La preferencia de los consumidores por comprar en supermercados e hipermercados sugiere que la distribución a través de estos canales puede ser efectiva para llegar a un amplio segmento de mercado.

Aunque existen restricciones e impuestos aplicados a las bebidas alcohólicas, es importante destacar que el consumo de bebidas alcohólicas se mantiene relativamente estable, lo que indica una demanda constante por parte de los consumidores peruanos.

En resumen, el mercado de bebidas alcohólicas en Lima, Perú, ofrece una oportunidad favorable para que Botaniker Alchemist ingrese y establezca su presencia. Con estrategias de comercialización adecuadas, enfoque en la calidad de sus productos y una comprensión profunda de las preferencias y necesidades de los consumidores peruanos, Botaniker Alchemist puede aprovechar el mercado peruano de bebidas alcohólicas y lograr un crecimiento exitoso en la región.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS ECONÓMICO, FINANCIERO Y LOGÍSTICO DE LA EXPORTACIÓN DE LICOR

El objetivo principal de este estudio consiste en analizar la viabilidad económico-financiera del proyecto aplicado a la empresa Botaniker Alchemist, al proyectar sus resultados hacia el futuro. Para llevar a cabo dicho análisis, se deben considerar varios aspectos, que incluye la inversión necesaria, la generación de utilidad por parte del proyecto y la determinación del costo del producto. Todo esto con el propósito de evaluar su rentabilidad. En el caso de la exportación del producto de Botaniker Alchemist, es crucial tener en cuenta no solo los costos de producción, también los gastos en los que la empresa debe incurrir para poner el producto a disposición del comprador. Estos gastos estarán sujetos a lo acordado con base en el INCOTERM y tipo de negociación.

Tabla 3

Determinación del Costo BA10 GIN

Descripción del Rubro	Valor monetario del Rubro
Alcohol	\$1,25
Sabores y aditivos	\$0,87
Etiqueta	\$0,89
Sello	\$0,15
Mano de Obra	\$0,75
Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)	\$1,89
Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional (SIMAR)	\$0,10
	TOTAL \$5,90

Fuente: (Galindo, 2023).

Esta tabla muestra el costo de producir una botella de Andean Dry Gin con la materia prima del majestuoso cerro Cabogana. diez plantas endémicas como lima dulce andina, con agua pura de manantial.

3.1 Gastos Administrativos

En la siguiente tabla de gastos anuales se ha tomado en cuenta los gastos anuales estimados desde el 2022, año de apertura de la empresa. A juicio de Galindo, propietario de la empresa, se ha proyectado un 15% más en los valores de estos gastos para el presente año para alcanzar la meta en ventas de Botaniker Alchemist.

Tabla 4

Gastos anuales

Detalle de Gastos	2022	2023
Sueldos	84000	96600
Servicios Básicos	72000	82800
Arriendo	72000	82800
Gastos Administrativos	48000	55200
Gasto Publicidad	36000	41400
Movilización	36000	41400
Depreciación	80914,29	93051,43
Total Gastos Anuales	428914,29	493251,43

Fuente: (Galindo, 2023).

Como se evidencia en la anterior tabla se han incluido los siguientes rubros: sueldo y ganancias legales exigidos por la ley de diez personas que conforman Botaniker Alchemist: dos socios y ocho empleados. El siguiente rubro enlistado son los servicios básicos a los que consideramos agua, luz y teléfono. Como su propia descripción lo señala son básicos para el funcionamiento de la empresa destiladora. Otro rubro básico es el arriendo, el valor del mismo varía con la ubicación dentro ciudad, en este caso, la destilería está ubicada de uno de las zonas más comerciales de la ciudad como es la zona de la avenida Ordoñez Lasso.

Dentro del rubro de gastos administrativos se incluye gastos de suministros de oficina, viáticos de los socios de la empresa, impuestos relacionados a distintas

regulaciones, servicios profesionales y honorarios de contadores y consultores, gastos de capacitación y desarrollo del personal administrativo. Para Botaniker Alchemist es importante promocionar sus productos y marca con el objetivo de aumentar la demanda a través de publicidad en redes sociales, por este motivo el rubro de gastos de publicidad se refleja en la anterior tabla. Los gastos que están asociados con el transporte de empleados, bienes, documentos u otros elementos necesarios para el funcionamiento y la gestión de la empresa están denominados bajo el rubro de movilización dentro de la tabla.

Antes de cerrar el cálculo de los gastos administrativos, es importante recordar que la depreciación es otro rubro más a incluir, pues la depreciación es una herramienta fundamental que proporcionar información para la toma de decisiones y planificación financiera sólida para Botaniker Alchemist.

3.2 Determinación de Costos y Gastos Exportación BA10 GIN

En su página web el SENA (2021), no detalla valores de impuestos, tasas o algún tipo de rubro correspondiente a la exportación que deban ser pagados por el exportador. Sin embargo, el SENA (2021). si detalla la documentación previa a la exportación: certificado de origen y certificado sanitario. Para este caso de estudio y acorde lo indica Gobierno Electrónico (2021), se necesitaría la emisión del certificado de origen con un valor de \$10 a través de la VUE. Por otro lado, este producto ya cuenta con certificado sanitario emitido en Ecuador con validez en Perú gracias a que los países nombrados son miembros de la Comunidad Andina de Naciones.

Figura 21

Certificado de Notificación Sanitaria

 Ministerio de Salud Pública Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA	 REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA		
CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA No. 23284-ALN-0819		
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el		
Producto denominado : Andean dry GIN		
A solicitud de :	GALINDO ORELLANA XAVIER EDUARDO, CUENCA - ECUADOR	
Titular :	GALINDO ORELLANA XAVIER EDUARDO, CUENCA - ECUADOR	
Elaborado por :	GALINDO ORELLANA XAVIER EDUARDO, CUENCA - ECUADOR	
Marca :	BOTANKER ALCHEMIST	
CUP :	ALA11605BOT	
Tipo de Alimento :	Bebidas (excluidas las lácteas), incluye hielo de consumo	
Envase :	Externo : no aplica Interno : Botella vidrio, tapon tipo corcho	
Contenido :	750 ml	
Forma de Conservación :	Ambiente fresco y seco	
Grado Alcohólico:	ALCOHOL 42% (VOL)	
Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)		
Ingredientes: Agua pura desmineralizada 56.25% Alcohol etílico rectificado extraneuro macerado con botánicos ALCOHOL 96% (VOL) 43.75% (Botánicos: Enebro, Lima dulce andina, rosas, absenta, pimienta, coriandro, angelica, cedron, melissa, callisamon, honeysuckle, Hierbaluisa, manzanilla, davo.)		
Periodo de Vida Útil : 1825 días	Venta : Libre	
Solicitud No. : 16814012201900000006P	Ciudad de Emisión : QUITO	
Fecha de Emisión : 05/08/2019	Fecha de Vigencia : 05/08/2024	
Documento firmado Electrónicamente		
PATRICIA ROSA CASTRO OTERO Coordinadora General Técnica de Certificaciones		
Número de Autorización de Requerimiento 16814012-2019-00000006P	https://ventanillaunica.aduana.gob.ec/vpt_servicio/vpt_fluxo/vlc.jsp 1/1	Número de emisión 0NEE05086CT5585

Fuente: (Galindo, 2023).

A continuación, se detallan los costos de exportación del gin en términos de negociación tanto FOB como DPU en las siguientes plantillas. Es importante recordar que los valores presentados en ambas plantillas son valores referenciales además que el valor de la mercadería siempre paga el comprador. Además, se realizó el cálculo de los diferentes costos en base a la misma cantidad y precio de botellas. La cantidad a exportar se calculó en base a la inversión del propietario del 15% del mercado potencial de Perú y un costo de producción de \$5,90. Respecto al precio, se tomó como referencia el precio de venta al distribuidor mencionado en el capítulo dos.

Tabla 5

Costo de Exportación Gin – Negociación FOB

<u>COSTOS UNITARIOS</u>			
NÚMERO DE EXPORTACION	BA10 GIN 01-2023		
FACTURA #			
PRODUCTO	Andean Dry Gin 10	100,0%	
CANTIDAD		2.000	
DETALLES	MERCADERIA		
	Andean Dry Gin 10		
FOB	16.880,00		
SEGURO	49,60		
VARIOS	250,00		
	17.179,60		
ANEXO 1			
DETALLE DE VARIOS			
DESCRIPCION	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Almacenaje * AFORO FISICO *	0,00	0	-
Estibaje CARGA - DESCARGA	7,50	2	15,00
Emision Certificado de Origen	10,00	1	10,00
Transporte Interno Cuenca -Gye	225,00	1	225,00
TOTAL VARIOS			250,00
MERCADERIA	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
Andean Dry Gin 10	2.000	8,44	16.880,00
TOTAL	2.000		16.880,00

Para la plantilla de costos de exportación anterior se determinó el tipo de negociación FOB (Free On Board) que refiere a la responsabilidad del vendedor acaba cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos desde aquel punto. Ministerio de Producción, Comercio Exterior (2019), bajo estas condiciones se toman en cuenta únicamente los siguientes rubros:

- El transporte interno: el mismo está comprendido desde la destilería ubicada en la ciudad de Cuenca hasta el puerto Libertador Simón Bolívar en la ciudad de Guayaquil. (Autoridad Portuaria de Guayaquil, 2023).
- Continuamos con el rubro por emisión del certificado de origen: este certificado cual evitara que el comprador al momento de nacionalizar la carga no tenga la obligación de pagar el tributo aduanero ad valorem.
- Estibaje: este rubro está presente tanto en la carga en Cuenca y descarga en Guayaquil de los pallets que generalmente se contabilizan por horas.

- Seguro: durante el proceso de exportación, la mercancía puede estar expuesta a diversos riesgos, como accidentes durante el transporte, robos, incendios, daños naturales (por ejemplo, debido a condiciones climáticas adversas).
- Para cerrar la descripción de este costo, es importante recordar que en caso de que la mercancía a exportarse caiga en aforo físico, el rubro de almacenamiento deberá añadirse al costo de exportación por un valor de \$80.

Tabla 6

Costo de Exportación Final 1

Costo Final de Exportacion		
Costo de Produccion	\$	11.800,00
Costo de Exportacion	\$	299,60
Total	\$	12.099,60

En la anterior tabla se calculó el costo de producción basado en las dos mil unidades planteadas para la exportación sumado a los costos de exportación calculados en la plantilla costos de exportación en términos FOB.

Tabla 7

Costo de Exportación Gin - Negociación DPU

COSTOS UNITARIOS				
NÚMERO DE EXPORTACION	BA10 GIN 01-2023			
FACTURA #				
PRODUCTO Andean Dry Gin 10	100,0%			
REF231	2.000			
DETALLES	MERCADERIA			
	Andean Dry Gin 10			
FOB	16.880,00			
FLETE INTERNACIONAL	553,20			
GASTOS LOCALES	303,63			
SEGURO	43,60			
FLETE NACIONAL	225,00			
IMPUESTOS	13.170,89			
ISD	8,40			
VARIOS	1.023,71			
TOTAL	32.214,43			
ANEXO 1				
DETALLE DE VARIOS				
DESCRIPCION	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	
Almacenaje PE	4,72	2	3,44	
Descarga Puerto PE	539,27	1	539,27	
Tramite Agente Aduana PE	150,00	1	150,00	
Estibaje PE	7,50	2	15,00	
Estibaje ECU	7,50	2	15,00	
Emision Certificado de Origen ECU	10,00	1	10,00	
Transporte Interno ECU	225,00	1	225,00	
TOTAL VARIOS			1.023,71	
MERCADERIA	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	
Andean Dry Gin 10	2.000	8,44	16.880,00	
TOTAL	2.000		16.880,00	

Para este segundo cálculo de costos de exportación se utilizó el término de negociación DPU (delivered Place Unloaded) (Entregado en el lugar de descarga): Cualquier daño o gasto adicional hasta que el cargamento haya sido recibido en el sitio de destino es responsabilidad del vendedor. Una vez aquí, los gastos y daños son del comprador (GRUP MET, 2022). Con este contexto indicado, se simula que los dos pallets, es decir, las dos mil botellas de Andean Dry Gin serán entregadas en las bodegas de Supermercados Peruanos en Lima Perú. Con respecto a los rubros de transporte interno en Ecuador, emisión del certificado de origen, estibaje en Ecuador y seguro se mantienen. Asimismo, por el tipo de negociación indica se suma los siguientes valores: flete internacional el cual se calcula a través de una cotización de carga suelta a través de cualquier empresa naviera, para este caso de estudio mirar el anexo 4, conjuntamente al flete internacional, tenemos el valor de los gastos locales; es decir gastos de manipulación de la carga realizado por la naviera. Es importante recordar que la mercadería debe ser

transportada a las bodegas del comprador, por lo tanto, el valor de flete nacional y estibaje en Perú, desde Puerto Callao hasta las bodegas de Supermercados Peruanos, se añade a la lista. Conviene subrayar que en Ecuador existe un impuesto a la salida de divisas (ISD) es decir al pagar todos los rubros ya mencionados en el Perú, el gobierno ecuatoriano percibe un porcentaje (3,50%) la cantidad de dinero que sale del país. Finalmente, el rubo por el trámite de nacionalización de la importación que se debe pagar al agente de aduana en el puerto marítimo en Perú y los valores de descarga, almacenaje e impuestos de la mercadería son pagados por el comprador (SACEX, 2016).

Tabla 8

Costo de Exportación Final 2

Costo Final de Exportacion	
Costo de Produccion	\$ 11.800,00
Costo de Exportacion	\$ 1.404,83
Total	\$ 13.204,83

En la anterior tabla se calculó el costo de producción basado en las dos mil unidades planteadas para la exportación sumado a los costos de exportación calculados en la plantilla costos de exportación en términos DUP.

3.3 Posicionamiento en el mercado peruano

En la relación a los resultados presentados en el capítulo dos del informe de la encuesta en línea presentada anteriormente por Arévalo Miró Quesada en 2020, se proporciona información sobre la forma en que las personas abastecen sus bebidas alcohólicas. Según el informe, el 77% de los encuestados afirmó que adquiere estas bebidas en supermercados o hipermercados. Por otro lado, el 55% de los participantes respondieron que las compraba en bodegas. Un 42% mencionó que realizaba sus compras en el mercado, mientras que un 27% las adquiriría en minimarkets.

A partir de estos datos, se concluye que, para el caso específico del gin ecuatoriano destinado a ser exportado a Lima, Perú, sería estratégico enfocarse en que Andean Dry Gin cuente con ventaja competitiva con el fin de ser seleccionado por Supermercados Peruanos para la posterior comercialización en sus líneas de supermercados. En efecto,

que Andean Dry Gin se comercialice en Supermercados Peruanos, se convertiría en una meta empresarial cumplida de alta relevancia ya que para Galindo posicionar otro de sus productos en una nueva línea de supermercados demostraría que sus productos son realmente competitivos tanto a nivel nacional como internacional.

3.3.1 Supermercados Peruanos

Supermercados Peruanos S.A. somos una empresa con una clara vocación de servicio a nuestros clientes y un gran sentido de responsabilidad social, que buscamos aportar decididamente al desarrollo del Perú. Este compromiso se sustenta y es posible gracias a nuestro equipo humano, base de nuestras principales fortalezas.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a los mejores precios, a través de formatos de retail eficientes, que les permitan mejorar su vida.

Visión: Ofrecer Ser la primera opción de compra para todos los peruanos (Supermercados Peruanos SA, 2023).

3.3.2 Supermercados Peruanos en el mercado peruano

El grupo de Supermercados Peruanos, conformado por Plaza Vea, Mass y Vivanda, ha alcanzado el primer lugar en el ranking de supermercados en Perú, al desplazar a Cencosud al segundo lugar. Este logro se debe a las aperturas de nuevos supermercados realizadas durante el último semestre del año anterior. Actualmente, Supermercados Peruanos ostenta una participación del 36.3% en el sector, mientras que Cencosud (Wong y Metro) cuenta con el 35.7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), con una participación del 26.5%.

Se ha reportado que Supermercados Peruanos alcanzó picos de participación del 37% y 39% en enero. En cuanto a la participación total del negocio de supermercados en el mercado peruano, según información proporcionada por la compañía SMU, junto con los grupos Cencosud y Falabella, estos tres grupos concentran el 63.7% del mercado de supermercados en Perú (MD GROUP, 2018).

3.3.3 Posicionamiento de Andean Dry Gin en Supermercados Peruanos

Los supermercados representan un canal de distribución altamente relevante para las pequeñas empresas que buscan expandir su alcance y llegar a un mayor número de consumidores. Sin embargo, ingresar a estos establecimientos no es tarea fácil, ya que implica superar diversas barreras, como la distribución y la competencia con otros proveedores. Además, una vez dentro, mantenerse y destacar entre la oferta existente también se convierte en un desafío significativo. A continuación, se detallarán los puntos clave el ingreso y permanencia de pequeñas empresas en supermercados, para lograr un posicionamiento exitoso en este importante canal de ventas tal como lo expresa Doe (2018).

El acceso a un supermercado brinda a las pequeñas empresas como Botaniker Alchemist una valiosa oportunidad de sortear la barrera de distribución y llegar a un amplio número de puntos de venta en todo el país de manera más efectiva. Esto se traduce en una mayor visibilidad para sus productos y una expansión significativa de la clientela potencial. Los supermercados ofrecen una vitrina privilegiada para exhibir los productos, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y el reconocimiento de la marca.

Una vez dentro de un supermercado, lanzar Andean Dry Gin con éxito requiere una inversión adecuada en promoción y marketing. Realizar degustaciones, ofrecer muestras gratuitas o brindar una experiencia interactiva con el producto puede aumentar el interés del consumidor y generar demanda. Un empaque atractivo y una cuidadosa estrategia publicitaria en encartes o espacios de promoción son esenciales para destacar entre la competencia.

3.3.4 ¿Como un producto puede ser seleccionado por una cadena de supermercados?

La clave para lograr el interés de los supermercados radica en ofrecer productos diferenciados y atractivos. La calidad, sabor, precio y tendencias actuales son factores clave que los supermercados consideran al seleccionar un producto como el Andean Dry Gin. La innovación y la propuesta de valor superior a los productos existentes pueden aumentar las posibilidades de ser elegido por los supermercados.

Para ingresar a un supermercado dice Doe (2018), es fundamental que Botaniker Alchemist sea formal, tenga una cuenta bancaria para recibir abonos y cumplan con estándares de control sanitario en sus plantas de producción. Estos requisitos son

fundamentales para establecer una relación comercial confiable y cumplir con las normativas vigentes. Además, realizar estudios de mercado cuantitativos o focus groups como el de Global Research Marketing una encuesta online a 400 hombres y mujeres entre los 18 a 65 años que viven en Lima fue realizado para proporcionar información valiosa al comprador sobre el potencial y la aceptación del producto. Mediante los resultados y evidencia sólida sobre la demanda y preferencias del consumidor puede respaldar la decisión del supermercado de incluir este nuevo producto en su oferta.

Ingresar y mantenerse en los supermercados representa una oportunidad significativa para el Andean Dry Gin a través de Botaniker Alchemist, pero también un reto considerable. A través de inversión en marketing y cumplimiento de requisitos, Botaniker Alchemist puede aumentar sus posibilidades de éxito en este competitivo canal de ventas. Los estudios de mercado son herramientas valiosas para respaldar el proceso de ingreso y garantizar una relación comercial sólida con los supermercados. La clave radica en ofrecer un producto diferenciado y competitivo que se alinee con las demandas del mercado actual y satisfaga las expectativas del consumidor peruano.

3.4 Proyección Financiera

En la siguiente proyección financiera se ha tomado como antecedente los valores referenciales de ventas costos de producción, costo de ventas, ventas netas y gastos administrativos para obtener la utilidad del presente año 2023. Para los siguientes cuatro años se toman en cuenta los mismos rubros más el rubro de costo de exportación que depende el tipo de negociación FOB y DPU para obtener las respectivas utilidades.

Las proyecciones de los siguientes cuatro años están planificadas en base a la inflación anual ecuatoriana de un 3%. Es importante recordar que esta información fue proporcionada por el mismo fundador de la empresa Botaniker Alchemist.

Tabla 9*Proyección Financiera en base a negociación FOB*

ANALISIS FOB						
CANTIDAD DE EXPORTACION			2000	6000	8000	14000
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	\$ 786.240,00	\$ 810.240,00	\$ 852.600,00	\$ 913.920,00	\$ 958.880,00	\$ 1.045.000,00
COSTO DE PRODUCCION	\$ 518.400,00	\$ 518.400,00	\$ 529.200,00	\$ 550.800,00	\$ 561.600,00	\$ 540.000,00
COSTO DE VENTAS	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 49.000,00	\$ 51.000,00	\$ 52.000,00	\$ 55.000,00
COSTO EXPORTACION	\$ -	\$ -	\$ 299,60	\$ 730,00	\$ 970,00	\$ 1.690,00
VENTAS NETAS	\$ 219.840,00	\$ 243.840,00	\$ 274.100,40	\$ 311.390,00	\$ 344.310,00	\$ 448.310,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 182.400,00	\$ 200.640,00	\$ 220.704,00	\$ 242.774,40	\$ 267.051,84	\$ 293.757,02
<i>Sueldos</i>	\$ 36.000,00	\$ 39.600,00	\$ 43.560,00	\$ 47.916,00	\$ 52.707,60	\$ 57.978,36
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	\$ 48.315,30
<i>Arriendo</i>	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	\$ 48.315,30
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40	\$ 38.652,24
<i>Gasto Publicidad</i>	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04	\$ 23.191,34
<i>Movilización</i>	\$ 14.000,00	\$ 15.400,00	\$ 16.940,00	\$ 18.634,00	\$ 20.497,40	\$ 22.547,14
<i>Depreciación</i>	\$ 34.000,00	\$ 37.400,00	\$ 41.140,00	\$ 45.254,00	\$ 49.779,40	\$ 54.757,34
UTILIDAD	\$ 37.440,00	\$ 43.200,00	\$ 53.396,40	\$ 68.615,60	\$ 77.258,16	\$ 154.552,98

Dentro de la proyección financiera acorde a una exportación FOB se observa que el año 2022 es el año de nacimiento de la empresa, las ventas tendrán un crecimiento durante los próximos años, al pasar de \$810,240 en 2023 a \$1,045,000 en 2027, debido al aumento de producción y exportación. Por otro lado, los Costos de Producción y Costos de Venta también aumentan gradualmente, al alcanzar \$561,600 en 2026 y luego al disminuir a \$540,000 en 2027, de \$48,000 en 2022 a \$55,000 en 2027.

Uno de los rubros más importantes a analizar es el Costo de Exportación que aparece a partir de 2024, que alcanzó su punto máximo en \$1,690 en 2027 debido al aumento en las cantidades de botellas exportadas.

Se observa un aumento en las ventas netas de \$274.100,40 en 2023 a \$448,310 en 2027. Sin embargo, tenemos un crecimiento en los gastos administrativos que crecen año tras año, de \$182,400 en 2022 a \$293,757 en 2027. Estos incluyen sueldos, servicios básicos, arriendo, gastos administrativos generales, publicidad, movilización y depreciación.

Otro de los rubros más importantes para este análisis es la utilidad neta proyectada, es decir, las ganancias después de deducir los costos y gastos, muestra una variación a lo largo de los años. Comienza en 2023 a \$43,200 y luego aumenta hasta alcanzar \$154,552 en 2027.

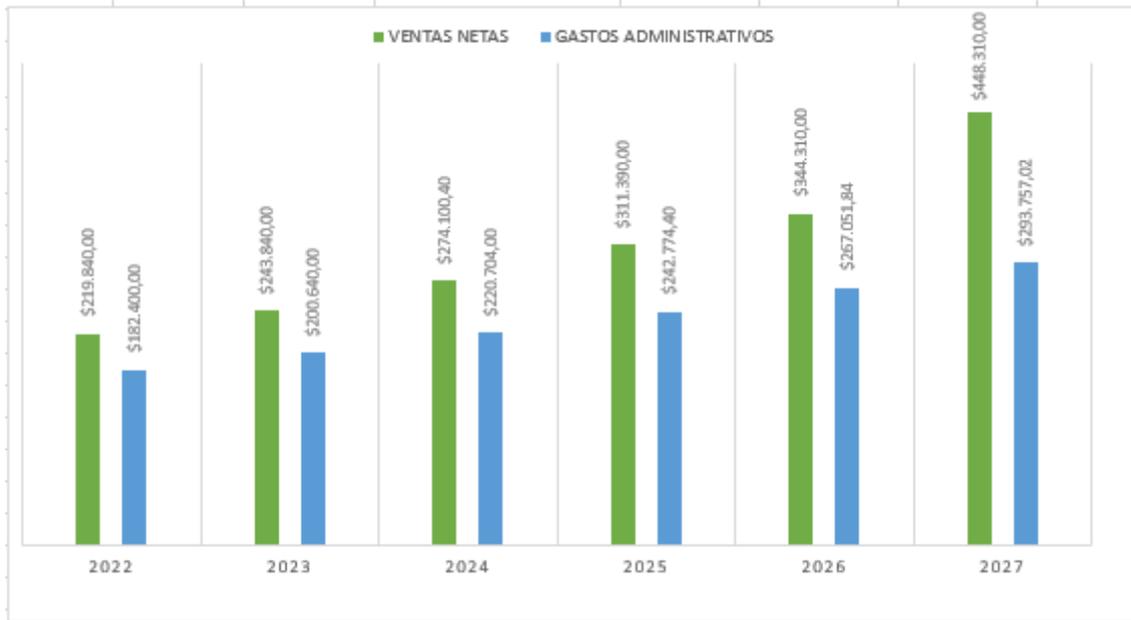
En general, esta proyección indica que las ventas y las utilidades están en una tendencia creciente, aunque se consideran que puedan existir variaciones por el entorno,

el sector, los competidores, los clientes, etc. Los gastos administrativos también aumentan a medida que la empresa se expande y se espera que las operaciones crezcan.

Es importante tener en cuenta que las proyecciones financieras se basan en suposiciones y estimaciones, por lo que es fundamental revisar y ajustar estos números a medida que obtengas datos más precisos y cambien las circunstancias económicas y comerciales.

Figura 22

Ventas y Gastos – Exportación FOB



En la figura anterior, se observa que los rubros de ventas son mayores a los rubros de gastos, que indican utilidad.

Tabla 10*Proyección financiera en base a negociación DPU*

ANALISIS DPU						
CANTIDAD DE EXPORTACION			2000	6000	8000	14000
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	\$ 786.240,00	\$ 810.240,00	\$ 852.600,00	\$ 913.920,00	\$ 958.880,00	\$ 1.045.000,00
COSTO DE PRODUCCION	\$ 518.400,00	\$ 518.400,00	\$ 529.200,00	\$ 550.800,00	\$ 561.600,00	\$ 540.000,00
COSTO DE VENTAS	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 49.000,00	\$ 51.000,00	\$ 52.000,00	\$ 55.000,00
COSTO EXPORTACION	\$ -	\$ -	\$ 1.404,83	\$ 4.214,49	\$ 5.619,36	\$ 9.833,88
VENTAS NETAS	\$ 219.840,00	\$ 243.840,00	\$ 272.995,17	\$ 307.905,51	\$ 339.660,64	\$ 440.166,12
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 182.400,00	\$ 200.640,00	\$ 220.704,00	\$ 242.774,40	\$ 267.051,84	\$ 293.757,02
<i>Sueldos</i>	\$ 36.000,00	\$ 39.600,00	\$ 43.560,00	\$ 47.916,00	\$ 52.707,60	\$ 57.978,36
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	\$ 48.315,30
<i>Arriendo</i>	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	\$ 48.315,30
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40	\$ 38.652,24
<i>Gasto Publicidad</i>	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04	\$ 23.191,34
<i>Movilización</i>	\$ 14.000,00	\$ 15.400,00	\$ 16.940,00	\$ 18.634,00	\$ 20.497,40	\$ 22.547,14
<i>Depreciación</i>	\$ 34.000,00	\$ 37.400,00	\$ 41.140,00	\$ 45.254,00	\$ 49.779,40	\$ 54.757,34
UTILIDAD	\$ 37.440,00	\$ 43.200,00	\$ 52.291,17	\$ 65.131,11	\$ 72.608,80	\$ 146.409,10

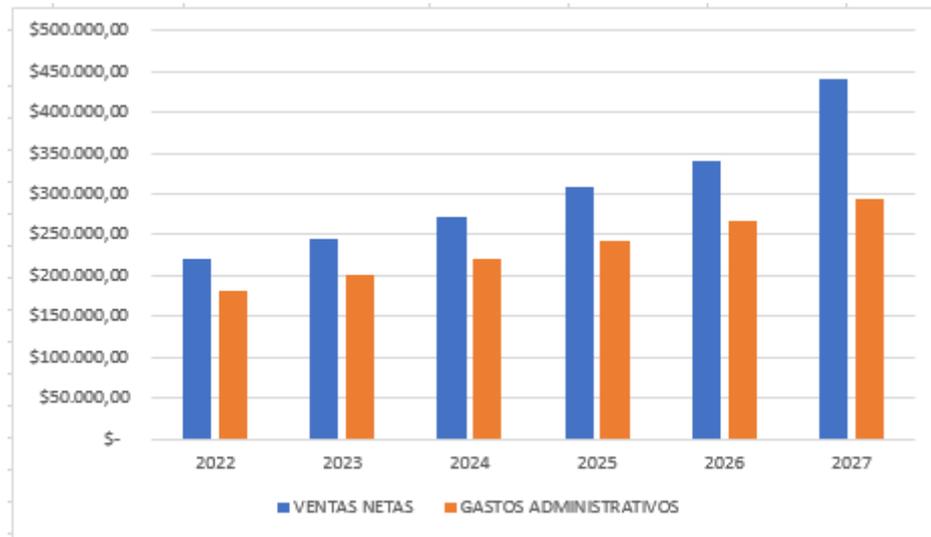
La proyección muestra un crecimiento gradual y sostenido en las para Botaniker Alchemist a lo largo de los años, que pasa de \$852,600 en el presente año a \$1,045,000 en 2027. Sin olvidar que el año 2022 es periodo de inicio de esta empresa. Las ventas netas, que son las ventas después de deducir los costos directos, también aumentan de manera constante, desde \$243,840 en 2022 a \$440,166 en 2027. Esto sugiere que la empresa logra mantener una tendencia positiva en sus ingresos.

Adicionalmente, los costos de producción y los costos de ventas aumentan, lo que es una tendencia común a medida que las ventas aumentan al igual que los gastos administrativos. Sin embargo, es importante monitorear cómo se desarrollan estos costos en relación con las ventas para asegurarse de que la rentabilidad no se vea comprometida. De igual manera, los costos de exportación aumentan significativamente a medida que pasan los años, lo que sugiere que Botaniker Alchemist aumentará sus ventas para Perú o enfrentará mayores gastos relacionados con la exportación. Es importante entender la naturaleza de estos costos y cómo afectarán la rentabilidad.

En relación a la utilidad muestra variaciones en diferentes años. Aunque la utilidad disminuye en 2023 ya que es el primer año de exportación, se recupera en los años siguientes y experimenta un aumento significativo en 2027. Finalmente, la rentabilidad, expresada como utilidad, es positiva en todos los años, lo cual es un buen signo. Sin embargo, las variaciones en las utilidades podrían requerir una revisión más profunda de los costos, gastos y estrategias de ingresos para asegurarse de que la empresa maximice su potencial de ganancias, mercados, estrategias futuras y áreas de mejora.

Figura 23

Ventas y Gastos – Exportación DPU



En la figura anterior, se observa que los rubros de ventas son mayores a los rubros de gastos, lo que indica utilidad.

Para complementar este estudio de factibilidad, es necesario comparar y analizar cuál de las dos opciones de proyección financiera basado en el tipo de negociación para la exportación genera una mayor rentabilidad a lo largo de los años. En la siguiente tabla se observa los valores de utilidad neta en cada uno de los años para los tipos de exportación.

Tabla 11

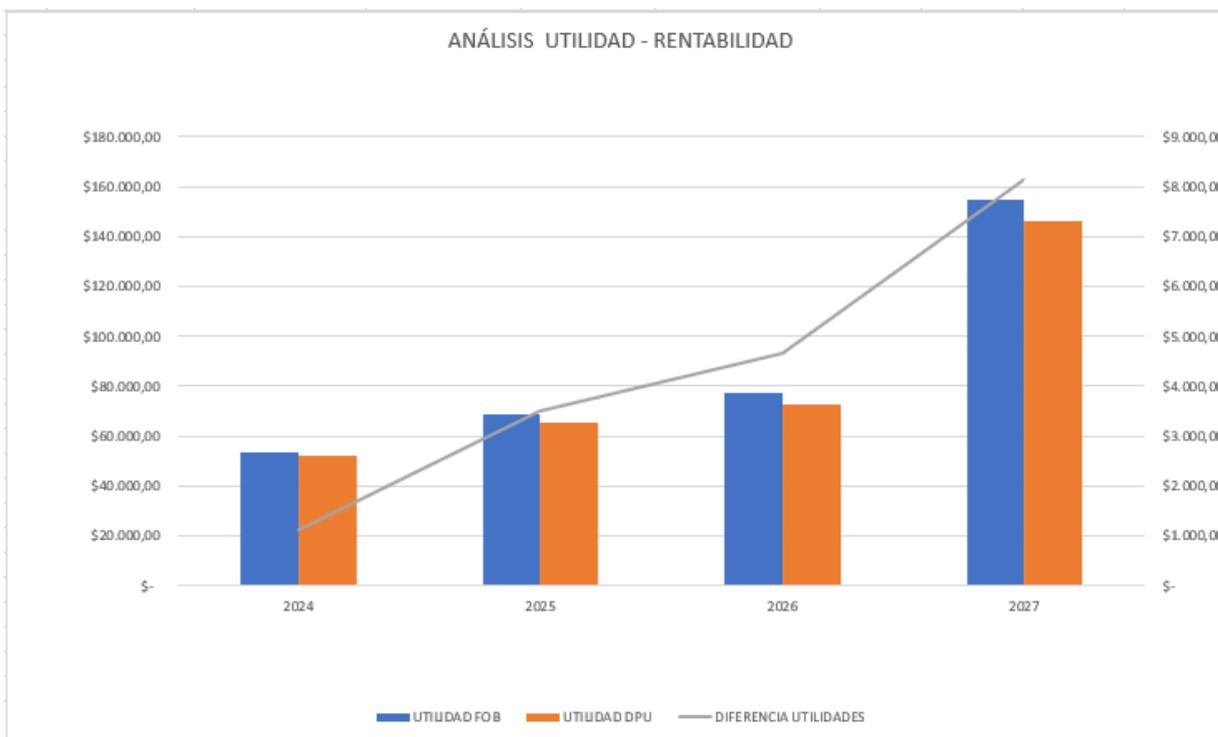
Análisis Utilidad – Rentabilidad

	2024	2025	2026	2027
UTILIDAD FOB	\$ 53.396,40	\$ 68.615,60	\$ 77.258,16	\$ 154.552,98
UTILIDAD DPU	\$ 52.291,17	\$ 65.131,11	\$ 72.608,80	\$ 146.409,10
DIFERENCIA UTILIDADES	\$ 1.105,23	\$ 3.484,49	\$ 4.649,36	\$ 8.143,88

En la tabla anterior se tomó el valor de utilidad desde 2024 hasta 2027 como años de proyección de exportación de la empresa. Los valores de utilidad se diferencian por el término de negociación ya se FOB o DPU como se aprecia en la tabla. La diferencia entre las utilidades permita a la gerencia de Botaniker Alchemist elegir de mejor manera en que tipo de exportación desea invertir.

Figura 24

Análisis Utilidad Rentabilidad



En base a estos análisis, la mejor opción en términos de rentabilidad a lo largo de los años es la exportación en términos FOB, ya que esta opción muestra una tendencia de crecimiento significativo en las utilidades, que alcanzó un valor más alto en 2027 en comparación con la exportación en términos DPU.

3.4.1 Tasa de Retorno de inversión

Estaun (2022), señala que la tasa de retorno de inversión es el indicador que permite predecir los resultados de una inversión futura en un periodo determinado. Es también un indicador valioso para ayudar a la toma de decisiones dentro de una empresa. Para este caso de estudio, se ha realizado el cálculo de la tasa de retorno de inversión en base de las siguientes cantidades de botellas a exportar: 2000 botellas en 2024, 6000 botellas en 2025, 8000 botellas en 2026 y 14000 botellas entre 2027. Además, se debe considerar que se ha proyectado un aumento en el precio unitario de venta al distribuidor de un 3% anual.

El aumento de cantidad de botellas a exportar se debe gracias al incremento sus ingresos a raíz de que tiene mayores ventas, con las exportaciones específicamente a supermercados. En el caso de la aceptación de mercado, se generará mayor demanda del producto en el país que importa Andean Dry Gin, en este ejemplo: Perú. Por lo tanto, es

necesario aumenta la cantidad de exportación, para satisfacer las demandas de los consumidores y aumentar las ganancias de Botaniker Alchemist.

Tabla 12

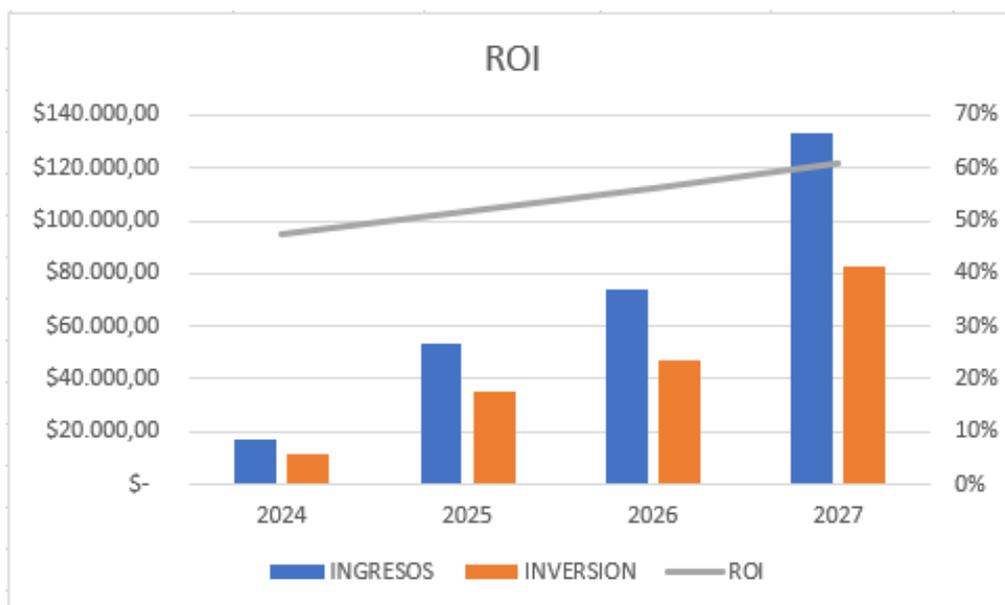
Cálculo tasa de retorno de inversión

AÑO DE EXPORTACION	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$ 17.400,00	\$ 53.760,00	\$ 73.760,00	\$ 133.000,00
INVERSION	\$ 11.800,00	\$ 35.400,00	\$ 47.200,00	\$ 82.600,00
ROI	47%	52%	56%	61%

En la anterior tabla se observa que para calcular la tasa de retorno de inversión se utilizaron los siguientes valores proyectados en el periodo 2024-2027: ingresos e inversiones.

Figura 25

Tasa de retorno de inversión



Según las palabras de Estaun (2022), cuando existe un valor mayor que 1 (o 100%), indica que los ingresos superan la inversión, lo que generalmente se considera positivo. En este caso de estudio, el ROI aumenta en cada año, lo que indica una mejora en la rentabilidad de la inversión a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES

Finalmente, el proceso de exportación de Andean Dry Gin hacia Perú no cuenta con ningún impuesto a pagar al momento de salida de la mercancía de Ecuador. Otros rubros a pagar por el exportador dependen del tipo de negociación con el comprador, estos rubros son: fletes internacionales y nacionales, gastos locales, seguro, almacenaje, estiaje y certificaciones. Por otro lado, el proceso de importación en Perú se resume en los siguientes puntos: contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y los documentos de importación relacionados a la mercancía como factura, bill of lading, orden de embarque emitido por la Aduana Ecuatoriana, etc.

En cuanto al mercado objetivo se localiza en Lima, Perú pues esta zona es la de mayor población, movimiento económico del país, y gran consumo de alcohol. En la capital, la población tiene una alta tendencia abastecerse de alcohol por medio de supermercados, de ellos el supermercado mejor posicionado en este mercado es la cadena de Supermercados Peruanos. Es decir, Botaniker Alchemist debe preparar su producto Andean Dry Gin para ser seleccionado y posteriormente comercializado por Supermercados Peruanos.

Conjuntamente al resultado de la proyección financiera, es decir, la proyección positiva y en aumento de las utilidades año tras año, se concluye que el proyecto de exportación del licor tipo ginebra a Lima, Perú es un proyecto factible en la parte económica y financiera gracias a las utilidades proyectadas para los siguientes cuatro años, además es logísticamente factible gracias a los procesos de exportación e importación simplificados en cada país. Con estas conclusiones se ha dado respuesta a los objetivos específicos planteados: identificar los procesos de exportación e importación del licor, definir el mercado meta dentro de Lima, Perú y determinar la factibilidad económica de la exportación.

RECOMENDACIONES

Es necesario destacar que a pesar de la conclusión de este trabajo de investigación el exportador tendrá la elección final entre los términos de negociación FOB (Free On Board) y DPU (Delivered at Place Unloaded) en el contrato de compraventa internacional con Supermercados Peruanos, esta elección depende del objetivo financiero y el esquema de negocios internacionales de esta empresa involucrada. A la hora de exportar, cada de uno de estas formas de negociación tienen ventajas y desventajas los intereses de cada una de las partes, por ejemplo: al negociar en términos FOB, en donde Botaniker Alchemist puede elegir la forma más conveniente y económica de transporte hasta el puerto de origen. Además, que una vez que la mercancía se carga en el buque, la responsabilidad de la empresa como vendedor disminuye significativamente. Por otro lado, Supermercados Peruanos debe asumir los costos y riesgos de transporte y entrega en Lima Perú, lo que puede ser perjudicial para imagen empresarial de Botaniker Alchemist como un proveedor no estratégico.

Por otro lado, cuando Botaniker Alchemist se encarga de entregar la mercancía en el lugar acordado dentro de Lima Perú, esto puede ser más conveniente para Supermercados Peruanos en temas económicos, logísticos y relaciones comerciales, pero para Botaniker Alchemist significa asumir los costos y riesgos hasta la entrega en el Lima, Perú. En conclusión, la elección entre exportar o no exportar, como negociar si FOB o DPU dependerá de las prioridades, capacidades, recursos riesgos asociados e inversiones requeridas de la Botaniker Alchemist.

REFERENCIAS

- Arévalo Miró Quesada, J. A. (2020). *¿Qué bebidas alcohólicas están consumiendo más los peruanos durante la cuarentena?*
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-bebida-alcoholica-cuales-estan-consumiendo-mas-los-peruanos-durante-la-cuarentena-cerveza-vino-pisco-covid-19-fotos-noticia/>
- Autoridad Portuaria de Guayaquil. (2023). *Guayaquil: Exportaciones a través del puerto Libertador Simón Bolívar y corredores logísticos.*
<http://www.puertodeguayaquil.gob.ec/guayaquil-exportaciones-a-traves-del-puerto-libertador-simon-bolivar-y-corredores-logisticos/#:~:text=Guayaquil%3AExportaciones a través del puerto Libertador Simón Bolívar y corredores logísticos,-Logística portuaria>
- Banco Santander S.A. (2023). *Qué es el mercado potencial de una empresa y cómo calcularlo 10/10/2022 | Santander Universidades.* <https://www.becas-santander.com/es/blog/mercado-potencial.html>
- Botaniker Alchemist. (2023). Banco de ideas. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
<http://bancodeideas.gob.ec/proyecto/view?data=aWQ9MTE2OTk%3D>
- Camara de Comercio de Lima. (2023). *Importación de bebidas alcohólicas continúa al alza.* La Camara. Obtenido de: <https://lacamara.pe/importacion-de-bebidas-alcoholicas-continua-al-alza/>
- Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, 617 59 (2018).
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-10-05-2019.pdf>
- Compañía Food Retail S.A.C. (2023). *PLAZA VEA.*
<https://www.plazavea.com.pe/bebidas/licores/gin>
- Contrans. (2023). *Tarifario depósito temporal de importación.*
- Doe, J. (2018). *Como venderle a los supermercados - Se busca el producto ganador.*
<https://www.perupymes.com/noticias/como-venderle-a-los-supermercados>
- El Comercio. (2020). *Actualizan montos fijos del ISC a cigarrillos y bebidas alcohólicas con más de 20 grados.* <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-actualiza-los-montos-fijos-del-isc-a-los-cigarrillos-y-las-bebidas-alcoholicas-con-mas-de-20-grados-nndc-isc-mef-impuesto-selectivo-al-consumo-isc-noticia/>
- Estaun, M. (2022). *Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión.*
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2019). *5 pasos para empezar a exportar. Guía básica de exportación.*
- Feijoo, I. (2021). Marketing aplicado en el sector empresarial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Friend, R. (2018). La factura comercial y su proceso de cobro en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.*
<https://www.redalyc.org/journal/6002/600263661010/600263661010.pdf>
- Gobierno del Perú. (10, diciembre, 2022).
<https://www.gob.pe/es/institucion/sunat/tema/importaciones-o-exportaciones>
- Gobierno Electrónico. (2021). *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación.*

- <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>
- Granado, L. E. (2017). *Negociación Internacional* (Fondo editorial Areandino (ed.)).
- GRUP MET. (2022). *INCOTERMS 2020: CUÁNTOS SON Y CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CAMBIOS*. <https://grupmet.com/incoterms-2020-cuantos-son-cambios/>
- INDECOPI. (2009). Norma técnica peruana. Características y requisitos de las etiquetas de vinos y licores. <https://www.sanipes.gob.pe/documentos/5NTP209.038-2009>
- INDECOPI. (2018). *GUIA INFORMATIVA SOBRE ROTULADO DE PRODUCTOS*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/1399844/etiquetado2edf.pdf>
- Información Arancelaria Básica Gratuita. (2014). Pudeleco. *Pudeleco*. <http://www.pudeleco.com.ec/online/free.php>
- Instituto Peruano de Economía. (2023). *¿EN CUÁNTO SE HA REDUCIDO EL PODER ADQUISITIVO DE LOS LIMEÑOS AL CIERRE DEL 2022?*
- McGraw-Hill. (2013). Innovación empresarial. In *La Empresa* (p. 31).
- MD GROUP. (2018). *Supermercados Peruanos ocupa el primer lugar en Perú en el ranking de supermercados*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Normativa Complementaria. *Certificado Origen Mercancías Exportación-Gob*. Lexis Finder. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Resolucion-24-MCE-Normativa-complementaria-Certificados-Origen.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL*. 14. <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num7/art55/int55.htm>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Emisión de Certificados de Origen de Productos Originarios de Ecuador para la Exportación. *Ventanilla Digital de Trámites del Ecuador*. <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion#description>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Boletín de cifras - Producción.gob.ec Boletín Productivo*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/VFBoletinComercioExteriorDiciembre2022.pdf>
- Ministerio de Salud - Perú. (2023). *Plan Estratégico para la Reducción del Consumo Nocivo de Alcohol 2011-2021*.
- Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías. (2014). *Decisión 416 comisión de la Comunidad Andina*. Pudeleco. <https://www.pudeleco.com/online/clave.html>
- OECD. (2023). *Gin y Ginebra*. <https://oec.world/es/profile/hs/gin-and-geneva?redirect=true>
- PUDELECO Editores S.A. (2017). *INFOCOMEX2017-017*.
- SACEX. (2016). *Contratar un agente de aduanas en Perú*. <https://www.sacexconsulting.es/agente-aduanas-peru-importacion>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. https://www.google.com.ec/books/edition/ANÁLISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=analisis+foda+libro+pdf&printsec=frontcover
- Sánchez, M. (2021). *PROCESO DE IMPORTACIÓN DIGITAL*.

- Secretaria General de Comunidad Andina. (2021). *Origen*.
<https://www.comunidadandina.org/temas/dg1/origen/>
- SENAE. (2023). *adquisicion-certificado-firma-electronica-archivo @ www.gob.ec*.
<https://www.gob.ec/dgrcic/tramites/adquisicion-certificado-firma-electronica-archivo>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021a). *Autorización de salida de carga no exportada a zona secundaria*. <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-salida-carga-no-exportada-zona-secundaria>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021b). *Para Exportar*.
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021c). *www.aduana.gob.ec*. Servicio Al Ciudadano. <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/#:~:text=¿Quiénes pueden exportar%3F,Nacional de Aduana del Ecuador.>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass*.
<https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-oce-importadorexportador-sistema-informatico-ecuapass>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *Industrias de Bebidas Alcoholicas*. Lima: Instituto de Estudios Economicos y Sociales
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*.
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2208500000>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú. (2016). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*.
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú. (2021). *Ingreso de mercancías al Perú (importación)*. <https://www.gob.pe/1074-ingreso-de-mercancias-al-peru-importacion>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). *Importaciones o Exportaciones. Importaciones o Exportaciones - Temas - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*.
- Supermercados Peruanos SA. (2023). *Quiénes Somos*.
<https://supermercadosperuanos.evaluar.com/quienes-somos/>
- TIBA ESPAÑA. (2021). *Logística de Bebidas: Tiba. TIBA ESPAÑA*.
<https://www.tibagroup.com/es/logistica-bebidas>
- Valdez, R. A. S. (2004). *Exportación Efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF.
- World Vision Perú. (15 de Marzo de 2022). *Estudio de Analisis y Monitoreo de Mercado*. Obtenido de OCHA: <https://reliefweb.int/report/peru/estudio-de-lisis-y-monitoreo-de-mercado-proyecto-reduciendo-la-vulnerabilidad-de>

ANEXOS

Anexo 1

Cálculo de Mercado Potencial

Fórmula para calcular el mercado potencial										
La fórmula para calcular el mercado potencial de un producto o servicio es la siguiente: $Q = n \times p \times q$										
Te explicamos con detalle lo que significa cada letra, adaptada al ejemplo de una tienda que vende vino ecológico en Madrid:										
<ul style="list-style-type: none"> N. Es el número de posibles compradores dentro del segmento. Si Madrid tiene cuatro millones de habitantes y los posibles compradores representan el 1% de la población, hablamos de cuarenta mil personas. P. Es el precio promedio del producto o servicio. Por ejemplo, el vino ecológico tiene un precio promedio de siete euros. Q. Es la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado. Por ejemplo, con base en tu estudio, has determinado que el consumo promedio de vino ecológico es de un litro al mes. 	<table border="1"> <tr> <td>n=</td> <td>72%</td> <td>Muestra de la encuesta de Global Research Marketing</td> </tr> <tr> <td>p=</td> <td>8,44</td> <td>Precio de venta al Distribuidor</td> </tr> <tr> <td>q=</td> <td>9,9</td> <td>Litros per capita según Ministerio de Salud de Peru</td> </tr> </table>	n=	72%	Muestra de la encuesta de Global Research Marketing	p=	8,44	Precio de venta al Distribuidor	q=	9,9	Litros per capita según Ministerio de Salud de Peru
n=	72%	Muestra de la encuesta de Global Research Marketing								
p=	8,44	Precio de venta al Distribuidor								
q=	9,9	Litros per capita según Ministerio de Salud de Peru								
<p>Porcentaje de Inversión según Mercado Potencial</p> <p>15 % a petición del dueño de la empresa</p> <p>14417,1</p>										

Fuente: (Banco Santander S.A, 2023).

Anexo 2

Lista de Precios Gin - PE

LISTA DE PRECIOS DE BOTELLA DE GIN EN SUPERMERCADO PLAZA VERA - PERU				TIPO DE CAMBIO	
Descripción	Cantidad en ML -L	Precio en Soles	Precio en Dolares	SOL	DOLARES
BEEFEATER PINK / ORANGE	700	114,3	32,17	1	0,28
BEEFEATER DRY	700	93,3	27,37		
BEEFEATER DRY	1	114,3	32,17		
BEEFEATER 24	700	173,3	50,37		
BOMBAY SAPPHIRE	750	84,3	23,77		
BOMBAY BRAMBLE	700	103,3	30,77		
TANQUERAY ROYALE	700	115,3	32,45		
TANQUERAY LONDON DRY	700	94,3	26,57		
TANQUERAY SEVILLA	700	115,3	32,45		
TANQUERAY TEN	750	113,3	31,77		
LLYODS LONDON DRY	700	31,3	8,93		
GORDON'S LONDON DRY	750	47,3	13,41		
MALFY ORIGINALE	700	134,3	37,77		
MALFY ROSA BOTELLA	700	134,3	37,77		
MALFY LIMONE / ARANCIA	700	134,3	37,77		
MONKEY 47	500	183,3	53,17		
HENDRICK'S NEPTUNIA	700	154,3	43,37		
HENDRICK'S LUNAR	700	154,3	43,37		
HENDRICK'S	700	124,3	34,37		
ELEPHANT LONDON DRY	750	173,3	50,37		
GREENALL'S BLOOD ORANGE	700	84,3	23,77		
GREENALL'S WILD BERRY	700	73,3	20,37		
GREENALL'S LONDON	750	63,3	17,57		
SEAGRAMS DRY	750	44,3	12,57		
GENEROUS	750	173,3	50,37		
GIN'CA BERRIES	700	152	42,56		
GIN'CA	700	143	40,04		
AMAZONIAN	700	143	40,04		
LA REPUBLICA	700	83,3	23,17		
LA REPUBLICA GINEBRA ANDINA ARTESANAL	700	83,3	23,17		
WHITLEY NEILL HANDCRAFT	700	124,3	34,37		
WHITLEY NEILL RHUBARB & GINGER	750	124,3	34,37		
JJ WHITLEY LONDON DRY	700	53,3	14,77		
THOMAS DAKING	700	154,3	43,37		
LE TRIBUTE	700	175,3	49,25		
MASTER'S	700	63,3	17,57		
THE LONDON N1	700	166,8	46,70		
BULLDOG LONDON DRY	750	113,3	31,77		

Fuente: (Compañía Food Retail S.A.C., 2023).

Anexo 3

Plantilla Cálculo Prima Seguro

PLANTILLA CALCULO PRIMA SEGURO					
PALLETS	2				
ARANCEL ESPECIFICO	0	FLETE	\$ 276,00	TOTAL FLETE	\$ 552,00
AD VALOREM	30%	CANTIDAD	2000		
SOBRESEGURO	5,00%	VARIOS	5%		
PRODUCTO	PRECIO				
	\$ 8,44				
FOB:	\$ 16.880,00				
FLETE:	\$ 552,00				
CFR:	\$ 17.432,00				
AD VALOREM:	\$ 5.064,00				
IMP ESPECIFI:	\$ -				
BASE IMPONIBLE GTOS VARIOS:	\$ 22.496,00				
GASTOS VARIOS:	\$ 1.124,80				
SOBRESEGURO:	\$ 1.181,04				
BASE IMPO PRIMA SEGURO:	\$ 24.801,84				
PRIMA SEGURO	\$ 49,60				

Anexo 4

Cotización Exportación Ecuador -Perú



Guayaquil, 25 de julio de 2023

Estimada
Soledad Sáenz

De mis consideraciones:

Por medio de la presente sírvase a encontrar adjunta nuestra tarifa para sus próximos embarques:

***Cotización no válida para carga IMO, no Apilable con sobredimensión o perecible
Desde FOB PTO de Guayaquil hasta CFS Callao, Perú**

Ocean Freight US\$60.00 x CBM Min US\$160.00
TT 2 días aprox.
Servicio: Quincenal
Ruta: Guayaquil – Callao

Gastos locales:

Documentación	US\$100.00 + IVA
Administración	US\$ 40.00 + IVA
Handling	US\$ 55.00 + IVA
Servicio Exportación	US\$ 30.00 + IVA
Consolidación	US\$ 5.00 TN/M3 - Mínimo US\$ 50.00 + IVA
Bodegaje	US\$ 0.50 x tn/m3 (1-8 días) x día Min. US\$ 25.00 + IVA
Costo por pago local	5% del flete si es PP Min US\$10.00 + IVA
Solas FEE	US\$ 15.00 + IVA

Notas:

- Al momento de confirmarnos la carga debe re-confirmar si su carga es de origen animal o fitosanitaria, en caso de omitir esta información y se generan costos, estos correrán por su cuenta.
- Tarifa válida para cargas no peligrosas, no perecederas, no frágiles, cargas apilables y sin extra-medidas.
- Tarifa válida por 30 días.
- El exportador es responsable del correcto embalaje de su mercadería para la travesía.
- Para todos los embarques debemos recibir copia de la factura comercial, packing list, certificado de origen, análisis y fitosanitario (si aplica)
- El exportador es responsable por los valores que se generen en destino si la mercadería no es reclamada por el consignatario, es declarada en abandono, por destrucción de la misma o retorno a origen (almacenaje, gastos de llegada, aduanas, etc., etc.).
- En caso de que se generen costos por aforo en cargas con régimen 40,51,60 y el exportador no los pueda cancelar directamente a la bodega, los mismos serán facturados junto a los gastos locales (acorde a los valores que cobra la bodega con un mínimo \$20.00+iva). Para régimen 83 el cliente directamente debe cancelar a la bodega para que carga sea liberada para exportación

Esperamos que esta tarifa sea de su agrado, agradeciéndole de antemano su atención.

Atentamente,
Juan Landucci Dávila
Ejecutivo de Ventas
Farletza S.A.

Anexo 5

Cotización de Impuestos a la Importación Perú

SD LOGISTIC AGENCIA DE ADUANA

* AGENCIA DE ADUANA *

AV. HILARIO CARRASCO NRO. 442 TUMBES - T - TUMBES.

Teléfono : 0722823 - Fax :

TUMBES 26/07/2023

Señores :

SUPERMERCADOS PERUANOS
CALMORELLI NRO. 181 INT. P-2 LIMA -

Ail : UGARTE PIMENTEL ALCIDES

Teléf. : 4765550 /

Fax. :

PROFORMA: 23-000001

ALCOHOL GIN

Regimen : IMPORTACION PARA EL

Aduana : TUMBES

Nave/Avión :

Valor CIF. US\$: 18,555.810

Contenido: ALCOHOL GIN

Adquisición : ECUADOR

Fch. de Llegada : 26/07/2023

Tipo de Cambio : 3.588

Peso Bruto: 1,600.000

FOB US\$: 17,952.810

FLETE US\$: 553.200

SEGURO US\$: 49.600

2 PALLETS

- GIN Y GINEBRA

Observaciones :

Partida : 2208500000

**** DOLARES ****

EL AD VALOREM NO SE PAGA YA QUE SE ESTA LIBERANDO CON
CERTIFICADO DE ORIGEN

U.S.C	7,422.000
I.G.V.	4,156.000
LP.M	530.000
PERCEPCION IGV	1,072.890
	0.000
	0.000
TOTAL ADUANA	13,170.890

TRECE MIL CIENTO SETENTA Y OCHO/100 DOLARES
AMERICANOS

PROFORMA

Fecha : 26/07/2023

TOTAL GASTOS	0.000
COMISION	
I.G.V. 18 %	
TOTAL PROFORMA US\$	13,170.890

Anexo 6

Cálculo de Valores de Cantidad y Transporte para Costos de Exportación

Cantidad					
Para calcular la cantidad de botellas a exportar nos basaremos en la cantidad de dinero a invertir según el 15% del Mercado Potencial					
	14417,10				
Acorde a Galind, (2023) su costo de producción es \$5,30 entonces planteamos lo siguiente					
Costo		Cantidad de botellas			
	\$5,30	1			
	\$14.417,10	x		x=2443	
CANTIDAD & TRANSPORTE					
Acorde a Galindo (2023) el empaquetado se realiza de la siguiente manera					
1 pallet		1000 botellas			
x		2443 botellas			
x= 2.44					
Acorde a Farletza (2023) la cotización de flete marítimo es la siguiente					
1 cbm			\$60		
4.61 cbm		x= 553,2			
Valores Adicionales en caso de Aforo Físico					
ALMACENAJE			\$80		

Anexo 7

Cálculo de Gastos Locales para Costo de Exportación CIF

Acorde a Farletza (2023) la cotización de gastos locales se desglosa en los siguientes valores:	
112	DOCUMENTACION
44,8	ADMINISTRACION
61,6	HANDLING
33,6	SERVICIO EXPORTACION
51,63	CONSOLIDACION
303,63	

Anexo 8

Cálculo de Costo de Gastos Importación en Puerto CIF – PE – Exportación CIF

Tarifa de Descarga en Puerto PE	
Derecho de Descarga	314,86
Manipuleo	84,36
Cuadrilla	55
Montacarga	55,05
Movilizacion	60
Gastos Administrativos	30
	599,27

Fuente: (Contrans, 2023).

Anexo 9

Cálculo de Gastos de Impuesto de Salida de Divisas Ecuador – Exportación CIF

Rubros considerados para ISD	
TRANSPORTE NACIONAL PERU	225,00
ESTIBAJE	15,00
	240,00
ISD 3,50 %	8,40