

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LA
EXPORTACIÓN DE LICOR DE AGUAYMANTO A
LA CIUDAD DE MADRID - TRUJILLO 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Cesar Gian Pierre Mesia Capurro

Yuli Paola Romero Barreto

Asesor:

Mg. Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2877-2622>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Guillermo Juniors Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Wendy Karina Nuñez Del Arco Vivanco	09898884
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mayron Wilbert Ponce De Leon Sierra	70330664
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Revisión 3

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	0%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	2%
3	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Internet Source	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	1%
5	lacamara.pe Internet Source	1%
6	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Student Paper	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan Student Paper	<1%
8	1library.co Internet Source	<1%
9	core.ac.uk	

DEDICATORIA

*A Dios porque él me dio la fuerza y entusiasmo para seguir
adelante.*

*A mi madre y esposa ya que no pude haberlo logrado sin
ellas.*

César Gian Pierre Mesía Capurro

*A mi madre, esposo e hijos que estuvieron apoyándome
incondicionalmente en todo.*

A Dios que guió cada uno de mis pasos en esta etapa.

Yuli Paola Romero Barreto

AGRADECIMIENTO

*A Dios por darnos la oportunidad de vivir esta gran experiencia universitaria,
a nuestros padres por ser fuente de nuestra inspiración y brindarnos su todo apoyo
incondicional, por último, a cada uno de los profesores que nos enseñaron y nos
ayudaron a desarrollar nuestras habilidades en cada una de sus clases.*

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Objetivos	27
1.4. Hipótesis	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
1. En función al objetivo general:	46
2. En función a los objetivos específicos:	47
REFERENCIAS	52

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Esquema</i>	28
Tabla 2: Ficha técnica comercial	34
Tabla 3: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional.....	35
Tabla 4: Perfil del Consumidor en el Mercado Objetivo.....	36
Tabla 5: Principales precios a nivel mundial de Licores (Precio por toneladas en \$)	42
Tabla 6: Principales precios de las exportaciones peruanas del licor (Precio Kg*\$)	43
Tabla 7: Costos de exportación a España	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de marca comercial.....	34
Figura 2: Proceso de distribución	38
Figura 3: Envase del licor	40

RESUMEN

El panorama de la exportación de licores al mercado europeo se muestra favorable teniendo en cuenta el incremento de investigaciones y artículos desde el 2017 en adelante. El objetivo del presente trabajo es conocer las tendencias para exportar licor al mercado español a partir de artículos y publicaciones en los últimos 10 años, en donde se podrá determinar cuál es el contexto actual.

Para lograr el desarrollo y análisis de la información se utilizó las bases de datos de Ebsco y ProQuest. Ebsco las cuales son plataformas de investigación multitemática. Los criterios que se tuvieron en cuenta para incluir los artículos de investigación fueron: Europa, periodo, idioma y exportación de licores; los cuales guardan relación con nuestro objetivo.

Unas de las limitaciones que tenemos al realizar nuestra investigación es que, si bien en el mercado europeo hay mayor aceptación de exportación de licores y se cuenta con información para sustentar nuestro trabajo, hay también por el otro lado varios países de Latinoamérica como potenciales consumidores de licores lo que nos indica que tendremos constantes actualizaciones en los resultados.

Finalmente, luego de los resultados y análisis obtenidos se concluye los diversos beneficios y oportunidades que existe en el negocio de exportación de licores al mercado español, brindando la alternativa de probar un licor oriundo de Perú. Los consumidores españoles vivirán la experiencia de un producto nuevo, de excelente calidad, natural y a un buen precio por lo que la comercialización y exportación del mismo es una buena oportunidad de negocio

PALABRAS CLAVES: Exportación de licor peruano, Mercado español, Licor peruano.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El aguaymanto es una fruta que podría ser muy ventajosa ya que en la mayor proporción de nuestra producción se realiza en el norte y sur del país, se debe considerar que este producto ha logrado un rápido crecimiento que nos permite hoy en día sacar sus derivados, en esta oportunidad nos enfocaremos en el licor de aguaymanto ya que debido al crecimiento que ha tenido en los últimos años se refleja una importante demanda para efectuar la presentación.

El presente trabajo de investigación, propone verificar y analizar todos los factores y aspectos que sean factibles para la exportación del licor de aguaymanto.

En el Perú no hay una alta demanda de exportación de aguaymanto, la única exportación que se realizaba eran pocas cantidades como muestras, a diferencia de nuestro país vecino Colombia que tenía muchas más acogida en el mercado con la venta de aguaymanto, así mismo, tenía a favor años de experiencia en el rubro, este panorama no fue un limitante de los empresarios peruanos para exportar el aguaymanto, ya que apostaron por iniciar el negocio de la exportación de aguaymanto.

A raíz de los diferentes cambios estructurales acontecidos en nuestro país, se han producido cambios en las condiciones en que opera la economía, que han obligado a las pequeñas empresas a que generen un replanteo estratégico para adaptarse a las nuevas exigencias competitivas

Un ejemplo lo tenemos en Belén de Umbría, Colombia, donde el ministerio de agricultura ha apoyado a algunas organizaciones de productores mediante los programas de oportunidades rurales y alianzas productivas. También podemos mencionar a Chile que ha tenido excelentes experiencias mejorando su producción y exportación de uva de mesa variada red globe, así como este ejemplo tenemos muchos casos puntuales de experiencias de mejora de productores gracias a la estrategia que han tenido.

El Gobierno Peruano fomento una acción de cooperación entre los agricultores individuales y/o empresas agrícolas pequeñas y medianas las cuales se unen, por voluntad propia en un esfuerzo conjunto para enfrentar la globalización y competitividad de los mercados logrando un objetivo común ante la falta de competitividad. En el año 2012, Conveagro se promulgó para promover el desarrollo del campo, así como impulsar la asociatividad de los productores agrícolas a nivel nacional, afirmando que la asociatividad agraria impulsara la productividad y las agroexportaciones. (Andina Agencia Peruana de noticias-conveagro).

De acuerdo a datos del INEI, Perú empieza a tener un crecimiento en el año 2014 de 1,0% a comparación del año 2013, en este año hubo un incremento del subsector agrícola de 1,5%, cultivos de quinua (403,8%), maíz amiláceo (53,4%), uva (19,8%), arroz cáscara (10,2%) y aguaymanto (1000%). Estos últimos datos nos dan información clara acerca de que cultivos agrícolas están en crecimiento para poder promover la asociatividad. Además, durante el trimestre de análisis, los cinco principales mercados de destino de nuestras exportaciones de mercancías fueron: España (24,7%), Estados Unidos (16,5%), Suiza (7,6%), y Canadá (6,2%).

Dentro del contexto, un dato interesante es que el mercado de licores viene creciendo desde el año 2011 entre 10 y 12%, impulsado por el mayor poder adquisitivo de la población y la expansión de supermercados y centros de distribución, estimó la Cámara de Comercio de Lima, Emilio Espinosa, presidente del Comité de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y Otras Bebidas de la CCL, señaló que: Luego de un retroceso en las ventas de licores y bebidas alcohólicas en el Perú, a causa de la crisis internacional, la producción viene ganando el terreno perdido y se vislumbra años muy positivos. Teniendo en cuenta que el mercado de licores en el Perú viene creciendo, la Asociación de Exportadores (ÁDEX), informó que las exportaciones de pisco superaron los US\$3 millones hasta julio del 2013, los envíos de nuestra bebida bandera crecieron 20,8% entre enero y julio siendo EE.UU. el principal comprador con el 56,9% de las ventas, seguido de España con el 24.7% señalando de esta manera que el pisco sigue posicionándose en los mercados internacionales.

Según los datos obtenidos por el SIICEX, en el 2014, los principales países que importan licores son; Alemania, España, Estados Unidos, Reino Unido, entre otros. Se ha optado por ingresar al mercado de licores España, ya que tenemos un acuerdo de Tratado De Libre Comercio, para la exportación de licores, siendo esta una gran ventaja para el ingreso a España.



Según una encuesta Nacional de Salud (2021) afirmo que, “realizada por el Ministerio de Sanidad, en España (EDADES 2019), realizada a la población de 15 a 64 años arrojó los siguientes resultados; las personas que beben habitualmente son el doble en hombres (uno de cada dos), que en mujeres (una de cada cuatro)”. El 54% de los adultos encuestados dijeron que tomaban cerveza y el 28% respondió que el licor era su bebida favorita.

Si bien es cierto, la cerveza tiene un mayor porcentaje de preferencia en el mercado español, queremos elegir a España para realizar la exportación de licor de aguaymanto debido a que el porcentaje mostrado tiene tendencia a crecimiento en el mercado más aun con un sabor distinto.

La presente investigación buscará dar solución a la problemática presentada, es por ello que se plantea el siguiente problema: ¿Existe la oportunidad de negocio en la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid – Trujillo 2023?

Bases Teóricas:

Oportunidad de Negocios: Según economipedia, economía, afirma que, “Una oportunidad de negocio es el momento ideal para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias. Sin duda, no toda idea para generar una iniciativa empresarial o negocio se puede considerar como una oportunidad de negocio, se convierte en oportunidad cuando se percibe la factibilidad de obtener beneficios al llevarla a la práctica.” (economipedia, economía).



Plan de negocio para empresas (nuevas y estables): las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocio con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, a lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocio, incluida la nueva.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibilidades variaciones que se realizaran durante el desarrollo de la empresa.

Exportación: La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La salida física de las mercancías del territorio nacional hacia el territorio aduanero de un tercer país, constituye la modalidad típica de exportación definitiva. Además, se considera como una exportación definitiva, el ingreso de mercancías



del resto del territorio nacional hacia la Zofratacna o CETICOS, a fin de ser destinadas posteriormente al extranjero.

Documentación para exportar: Factura comercial, Lista de empaque, Despacho aduanal, Certificado de calidad y cuantificación de mercancías, Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), carta de encargo para el embarque de su mercancía, contar con la reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía -si es por vía marítima-; si no se cuenta con dicha autorización, dar instrucciones a la agencia aduanal para que solicite autorización por cuenta del exportador; si se trata de contenedores, solicitar con tiempo él envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar; otros permisos, certificados de análisis químicos o autorizaciones según la mercancía de que se trate.

Tratado de libre comercio Perú – España: En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias. En 2016, España ha sido el séptimo mercado de destino de exportación de productos peruanos, creciendo un 12% frente al 2015 con solo 3% de las exportaciones y el primer país de la UE.

Selección de Mercado Meta: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captara, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros.



ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética de hacerlo; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible.

Aguaymanto: Según la página web Yanuq.com, afirmar que: “El Aguaymanto es un arbusto, oriundo de los Andes Peruanos, conocido como fruta nativa desde la época de los Incas. Era una de las plantas preferentes del jardín de los nobles y particularmente fue cultivada en el valle sagrado de los Incas. Esta fruta se dio a conocer al mundo desde el siglo XVIII, y se mantuvo como una exquisitez en tiendas de productos exclusivos. Sus frutos son esferas succulentas y doradas, protegidas por una cáscara no comestible de una textura como el papel, de tamaño pequeño y de gusto agradable, que le dan a esta fruta una apariencia muy apetecible en el mercado, al igual que su exquisito aroma, con un sabor peculiar agridulce y amargo de buen gusto. Esta fruta rústica y nativa peruana constituye una parte importante de la dieta alimenticia del sector rural donde crece y se propaga en forma silvestre especialmente en las áreas calientes y secas cerca de los Andes.” Según el artículo publicado del MEF, afirma que, “las investigaciones por ser digestivo, ayuda a prevenir cáncer del estómago, colon y del intestino. El fruto sirve para purificar la sangre, ayuda a eliminar la albúmina de los riñones, reconstituye el nervio óptico, limpia las cataratas, contribuye contra la diabetes, la artritis incipiente y alivia eficazmente las afecciones de la garganta.”

Antecedentes



(Anticona, 2022) El presente plan consta de la creación de una nueva empresa exportadora con el objetivo de ofrecer a los clientes licor de arándanos ya que este fruto es muy abundante en nuestro país y se buscó la manera de poder llegar al mercado de EE. UU ya que se ve que existe una gran demanda por el consumo de la fruta y por la gran cantidad de preferencia en los licores que está a base de la fruta, por lo tanto, se planea exportar en el 2022 a dicho mercado. Para poder realizar nuestro plan se tomó en cuenta poder investigar el mercado norteamericano el cual estará desarrollado mediante herramientas como son el PESTEL y las 5 fuerzas de Porter que nos permiten conocer más a fondo nuestro mercado norteamericano ya que existe una gran competencia, así mismo vemos que es muy importante desarrollar nuestro FODA y el plan de negocio por el modelo CANVAS que nos permitirá llegar a dicho mercado.

Debido a la aceptación de nuestras frutas exóticas en el extranjero, se ha tomado en cuenta los estudios presentados para dar a conocer la fruta de aguaymanto en el mercado de España en presentación de licor.

(Vicente, 2019) La vitivinicultura española constituye un sector maduro que ha adquirido gran relevancia dentro del conjunto de la agroindustria de nuestro país. Su evolución ha sido afectada por la regulación de figuras como las Denominaciones de Origen que reconocen la calidad del bien producido. Por otro lado, los mercados han experimentado una fuerte globalización, la cual ha favorecido el libre comercio del vino tanto dentro de la Unión Europea como las transacciones en el resto del mundo.



Lo que ello exige a los productores de vino es ser más competitivos para lograr ganarse una cuota de mercado a través de un buen producto y la correcta toma de decisiones en comercialización. En este trabajo se lleva a cabo una revisión de la evolución de las Denominaciones de Origen españolas, estableciendo diferentes clasificaciones en función de la tipología legal de cada figura o de su pertenencia a cada Comunidad Autónoma. La finalidad es enmarcar, en un contexto de comercio global, el peso de las DOPs a través de sus exportaciones, estableciendo así si los vinos de calidad españoles son competitivos, cuáles lo son y dónde logran tales ventajas.

La investigación contribuye a comprender que la vitivinicultura ha adquirido gran importancia, asimismo, la globalización ha permitido que se vea favorecido bajo el libre comercio y permitiendo a su vez que los vinos españoles sean cada vez más competitivos. Esta información es relevante debido a que así como la comercialización de vino en España se ha expandido, esto augura que también lo sea con la cadena de bebidas y licores.

(Farinango, 2020) El objetivo de la presente investigación fue determinar la viabilidad de un plan de negocios para la elaboración de un licor cremoso de naranjilla y su exportación hacia España. Para el cumplimiento del mismo, se procedió inicialmente a realizar un análisis del entorno externo, donde se identificaron como principales oportunidades el poder beneficiarse de una rebaja a la tarifa del ICE por el uso de alcohol de las empresas de la EPS, siendo el empleado para la elaboración del producto; el crecimiento de la economía nacional y de la industria de manufactura, así como de las exportaciones de productos no petroleros no tradicionales. Así mismo, a través de las cinco fuerzas de Porter se pudo identificar que, las tendencias de consumo de los españoles respecto a las bebidas alcohólicas, se convierten en una oportunidad para el ingreso de la



tema de licor de naranjilla. Finalmente, se llevó a cabo el estudio económico evidenciándose que el negocio planteado es viable y rentable, con un VAN positivo de 32.370,34 dólares y una TIR del 29,65 por ciento, siendo el periodo de recuperación de los 38.798,92 dólares en aproximadamente 5 años, 3 meses y 3 días.

La investigación contribuye a comprender que el negocio planteado es viable y rentable comercialmente.

(Gavilanes, 2018) El propósito de este plan de negocios es demostrar la correcta viabilidad de la elaboración de licksticks (paletas de helado) de cocteles ecuatorianos con licor, a través del desarrollo de la industria manufacturera ecuatoriana y aprovechar el incentivo del gobierno local para la creación de nuevos emprendimientos que den a conocer al Ecuador a través de productos de valor agregado. Surge la necesidad en el momento de traducir en un producto la diversidad de productos tradicionales con los que se elaboran las bebidas y cocteles ecuatorianos, los mismos que solo se fomentan a nivel local. Inicialmente se realizó un análisis del entorno en el que operaría la empresa dentro de la perspectiva nacional hasta llegar al estudio de la perspectiva internacional, donde se escogió el mercado internacional por su participación internacional en el consumo y gasto de helados, posteriormente se analizó la industria heladera de la Comunidad de Madrid para la exportación y comercialización del producto propuesto.

Finalmente se propone una estrategia general de marketing en un segmento de mercado enfocado y con ello se realiza la evaluación financiera del proyecto en un periodo de 5 años concluyendo que el proyecto es viable con un valor neto actual de \$248.640, un rentabilidad del 29,35% y con un periodo de retorno de la inversión realizada de 2 años y 6 meses.



investigación contribuye a comprender que el proyecto planteado es viable en un período de 5 años, dejando así rentabilidad.

(Perez, 2019) En la presente investigación de negocios internacionales sobre la “Viabilidad de exportación de mermelada de aguaymanto orgánico *Physalis Peruviana L.* a New York, Estados Unidos”, tuvo como objetivo general establecer un plan de exportación con viabilidad comercial, técnica y financiera para la exportación de mermelada de aguaymanto orgánico a New York y objetivos específicos de determinar un estudio de mercado con viabilidad comercial, determinar un estudio técnico – operativo con viabilidad técnica y determinar un estudio económico – financiero con viabilidad financiera para la exportación de mermelada de aguaymanto orgánico. Se ha considerado los aspectos comerciales de la organización y aspectos legales, plan de logística internacional, plan de comercio exterior y plan económico financiero. Asimismo, los aspectos de oferta, demanda, el perfil del consumidor. Se detalla las condiciones con las que cumple el producto de acuerdo con la FDA (Food and Drug Administration), así como la unitarización y cubicaje de la carga para su distribución física internacional. Se realiza un análisis de fijación de precios, determina el Incoterm y elección del régimen de exportación. Se ha establecido que la exportación de mermelada de aguaymanto orgánico con estevia a New York goza de preferencias arancelarias exonerado de pago de aranceles en EEUU y de impuesto del IGV y del ISC en el Perú, que presenta una gran aceptación en el estado de New York a público entre 25 a 59 años con tendencia al consumo saludable de productos nutritivos, exportados en frascos de 350 gramos (12 onzas) a un precio de costo de USD \$ 2.21, cuya elaboración de la mermelada es tercerizada a una empresa maquila y es distribuida mediante un operador logístico usando el incortem FOB, es viable comercialmente, técnicamente y financieramente. La inversión inicial del proyecto



Se refiere a \$ 24,393. Se obtiene un VANF positivo de \$ 41,093.02, una TIRF de 106% y un Beneficio/ Costo de \$ 3.81; el Periodo de Recuperación de la inversión es al segundo año.

La investigación contribuye a comprender que el proyecto planteado es viable en un período de 2 años, tiempo en el cual se recuperaría la inversión realizada.

(Marcani, Perez, & Rojas, 2018) Se determinó el mercado potencial de nuestro plan de negocios como resultado el país de España, que será el destino final de nuestra exportación de es aceite de cacao proveniente de la región de Junín, Perú para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la empresa IDEASPERUCACAO SAC.

Al tener estos resultados como parte de nuestra investigación llegamos a firme conclusión que los objetivos generales de mercado y del plan exportador están debidamente sustentadas y comprobadas es así que se determina la viabilidad de la exportación de aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO hacia la Comunidad de Madrid – España.

La investigación contribuye a comprender que el plan exportador es viable para el aceite de cacao.



Zapata, 2021) Según el trabajo de investigación de la autoría de Carla Zapata, el país con el mayor monto por consumo de importaciones de la partida es Alemania, sin embargo, se puede observar que la tasa de crecimiento entre 2015 y 2019, España se encuentra con un porcentaje de 8% lo cual nos indica que es uno de los destinos que en un mediano o largo plazo contará con una mayor demanda en la importación de Licores, así mismo, se puede apreciar que la tasa de crecimiento en cantidad entre 2015 y 2019 es de 6% lo cual certifica que el consumo de Licores se encuentra en constante ascenso. De entre todos los mercados de destino, el tercer país con mayor crecimiento en valor de ventas es España y, es el único que coincide con el idioma español, por lo que resultaría más sencillo entender la costumbre, además es el que se encuentra a menor cantidad de distancia con respecto a China y Francia por lo que el factor accesibilidad sería menos complicado

Por lo tanto, esto ayuda al proyecto en el aspecto comercial y social ya que ejecutar una alianza comercial con un proveedor español maximiza el porcentaje de ventas de nuestros productos con la facilidad de manejar el mismo idioma y poder tener una negociación mucho más viable.

(La Cámara, 2021) Según el sitio web La Cámara, en lo que respecta a otras bebidas alcohólicas, por ejemplo, los cocteles Smirnoff Ice, el Four Loko, y otros similares, se importaron 5'480.938 litros por US\$ 9,4 millones, cifras que mostraron un incremento de 259% en cuanto a cantidad y 219% en cuanto a valor, frente a lo registrado en el periodo de enero a octubre del 2020. México fue el principal proveedor con el 36,4% de participación, con 2'024.237 litros (+209,6%) por US\$ 3,4 millones (+230,1%); seguido de Brasil, con el 23,2% de participación, con 1'565.555 litros (+644,6%) por US\$ 2,2 millones (+726,8%); y Costa Rica, con el 15,8% de participación, con 1'367.358 litros



225,9%) por US\$ 1,5 millones (+199,6%). Por otro lado, las importaciones peruanas de cerveza de malta, vino de uva, whisky, ron, vino espumante, vodka y otras bebidas alcohólicas también incrementaron. Esto implica la recuperación del consumo en este sector.

(Caretas, 2022) Según la revista web de Caretas, El director de Comercio Exterior y Turismo de Áncash, Dante Cruz Quiñones, informó que las 18 empresas de su delegación recibieron la visita de compradores de Colombia, EE.UU., Holanda, Italia, España, China y Singapur, interesados en el aguardiente de agave, mix de frutas liofilizada (mango, fresa y piña), chicha morada liofilizada, palta y vino de arándano.

(BBC News Mundo, 2018) Según el sitio web de la BBC News, el 97% del vino que exporta el país proviene de Chile, Argentina o Estados Unidos. Al otro lado del continente están Chile y Argentina, que se ubican entre los mayores productores y exportadores de vino del mundo. Los tres mercados forman parte de los llamados "Vinos del Nuevo Mundo" -al que también pertenecen países como Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica- en contraste con los productores europeos que históricamente han liderado el ranking mundial del sector vitivinícola: Italia, Francia y España



Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2023) Con relación al informe CIEN-ADEX indica que en su reporte ‘Tendencias sobre bebidas alcohólicas’, detalló que la venta mundial entre 2023 y 2025 presentaría un crecimiento promedio anual de 5.6%, así mismo, Las exportaciones de bebidas alcohólicas del Perú alcanzaron los US\$ 39.6 millones en 2022, lo que significó un crecimiento de 38.2% frente al año anterior. Los 5 principales destinos de los envíos internacionales en 2022 fueron Chile, Estados Unidos, España, Países Bajos y Colombia, los cuales acumularon el 83.3% del total exportado. Destacó el crecimiento de Colombia y Chile en 2022, con tasas de crecimiento de 79.5% y 49.5%, respectivamente, frente al 2021.

El análisis que se detalla nos da la conclusión que la comercialización de bebidas alcohólica al mercado objetivo es realmente factible y rentable.

(Portafolio, 2022) Según el sitio web Portafolio correspondiente al licor colombiano, “los países que más realizaron compras de licor colombiano, entre enero y mayo de 2022 fueron Ecuador con una inversión de US\$2,3 millones, consiguiente de Estados Unidos, que compraron US\$2,1 millones, por su parte, España ocupa el tercer lugar, importando US\$1,7 millones de bebidas alcohólicas colombianas. Así mismo, Panamá (US\$926.849), Perú (US\$898.602) y Chile (US\$382.126). Se destacan las compras de Ecuador, que crecieron más de 250%, Estados Unidos (+15,4%), España (+ 1.136%), Perú (106,5%) y Chile (365%)”.

Por lo tanto, esto nos da un indicador que la venta del licor está en constante crecimiento en el mundo lo cual se puede replicar en la Unión Europea.

Justificación

Teórica: La investigación busca una propuesta viable en la exportación de licor de aguaymanto, que actualmente se encuentra en un constante crecimiento comercial, esto mediante la búsqueda de información y antecedentes que permite el conocimiento de los conceptos básicos de mercadeo, finanzas, identificar circunstancias y situaciones que puedan afectar al negocio, así mismo, la investigación que se realizará se hace con la finalidad de analizar y determinar las ventajas comparativas sobre la viabilidad comercial de la exportación del licor de Aguaymanto a España, esto ayudara a realizar la producción de nuestro licor a un menor costo de oportunidad. Por último, permitirá contrastar diferentes conceptos de la exportación en licor en una realidad concreta con la finalidad de que la iniciativa sea factible tanto en términos comerciales y financiero.

Práctica: El presente proyecto cuenta con análisis y estudio de mercado el cual nos da como resultado la viabilidad comercial y oportunidad de negocio que pueda ser el exportar un licor de aguaymanto al mercado español, considerando que España es uno de los países que más consume bebidas alcohólicas lo cual hace mucho más fácil la comercialización de nuestro producto.



Metodológica: El presente proyecto ayudara a crear un método de recolección de información de diferentes fuentes que posteriormente se procedan a validar para su aplicación en la exportación de licor de aguaymanto, esto aportara a la comunidad como un instrumento útil para futuras investigaciones en los casos que se requiera realizar una investigación cuantitativa; así mismo; se justifica de manera metodológica pues mediante el análisis de la demanda internacional del producto se busca confirmar que hay una oportunidad de negocio en la exportación del licor que permita garantizar la viabilidad comercial que se genere, que el resultado final sea válido y confiable y permita que la investigación presentada sea tomada como referente para estudios posteriores en la cual se presenten similares situaciones.

Relevancia Social: Si la presente investigación se pusiera a disposición de los jóvenes emprendedores que quieren ejercer el negocio de exportación de algún licor, les ayudaría mucho en el desarrollo del mismo, esto debido a que le daría una apertura mucho mas amplia en el conocimiento del negocio tanto operativamente y comercial, así mismo, generara un efecto positivo muy grande ya que al desarrollar un proyecto como este, se generaría un mayor porcentaje de puestos de empleo, exposición de la marca Perú y desarrollo económico a los peruanos.

1.2. Formulación del problema

¿Existe la oportunidad de negocio en la exportación del licor de Aguaymanto a la ciudad de Madrid desde Trujillo 2023?

Objetivo general

Determinar la oportunidad de negocio para realizar la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid desde Trujillo 2023.

Objetivos específicos

Realizar el análisis de los requisitos para la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid desde Trujillo 2023.

Analizar la demanda internacional del producto para determinar la aceptación en el mercado objetivo.

Analizar la viabilidad comercial (costos e incoterms) de exportar licor de aguaymanto a Madrid desde Trujillo 2023

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

La oportunidad de negocio en la exportación del licor de Aguaymanto a la ciudad de Madrid, España, 2023 es favorable.

Hipótesis específicas

Análisis de los requisitos para la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid, España, 2023.

La demanda internacional de productos se encuentra insatisfecha.

La viabilidad comercial es viable comercialmente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Enfoque de estudio:

Según el enfoque de investigación es cuantitativo ya que utilizaremos una estrategia de investigación que se centre en cuantificar la recopilación y análisis de datos que nos permita demostrar la oportunidad de negocio favorable en la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid desde Trujillo – 2023.

Tipo de estudio:

Según el tipo de estudio es descriptivo; la investigación descriptiva tiene como finalidad la obtención y recopilación de información necesaria mediante encuestas o entrevistas.

Tabla 1: Esquema

ESQUEMA



Donde:

M = Muestra

O = Observación de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Descriptivo:

orde a los datos de investigación, el estudio es descriptivo debido a que se utilizará el método de recolección de información.

Población: Se realizo la búsqueda de 91 documentos, artículos científicos y trabajos de investigación relacionados a la propuesta de negocio el cual nos otorga la información verídica y requerida acerca de la viabilidad comercial, social y económica de exportaciones a diferentes ciudades del mundo.

Muestra: Se seleccionó la muestra total de 18 artículos científicos, documentos y trabajos de investigación el cual nos permite tener una visión mas clara del comportamiento del negocio de exportación.

Técnicas: Se realizo la investigación tomando como técnica el análisis documental y de datos, esto debido a que el proyecto esta basado en la recolección de información para el conocimiento de negocio de exportación.

Instrumentos: Se realizo la investigación de información de datos considerando las fichas de recojo de información correspondiente al tema de la exportación de licor para estudiar la viabilidad del negocio.

Para analizar información: Se utilizará el formato Excel donde realizaremos las



...ulaciones y tablas necesarias de los estudios; asimismo, se utilizará el formato en Microsoft Word para plasmar los resultados obtenidos donde se recopilará toda la información relevante.

Procedimiento de recolección de datos

Para la presente investigación se realizó distintos procedimientos para desarrollarlo de manera efectiva, es por ello, en un inicio se decidió optar por una investigación descriptiva cuantitativa utilizando como fuente de investigación distintos artículos científicos, documentos y trabajos de investigación para tener una amplia visión de lo que compone la exportación de licor de aguaymanto.

La intención de desarrollar el proyecto se basa en la oportunidad y viabilidad de negocios encontrada en los datos y fuentes de información recolectadas donde se identificó la oportunidad de exportar un producto nuevo a un mercado potencialmente en crecimiento en cuanto a las bebidas alcohólicas y cubrir las distintas necesidades de mercado de futuros clientes en el país objetivo.

Por último, los datos encontrados nos servirán de apoyo para desarrollar el trabajo de investigación y obtener un sustento viable y veraz a nuestra propuesta de negocio a presentar.

El respeto a los derechos de autor, para ello se está citando las fuentes de toda la información obtenida.

Código de ética del Colegio de Licenciados de Administración: establece los principios que deben guiar la actitud y la conducta de los colegiados para el logro de los elevados fines morales, científicos y técnicos, en el desempeño de sus funciones dentro de su ámbito profesional.

Código de ética de la Universidad Privada del Norte: busca fortalecer una cultura de principios y valores. Además, regular los deberes y responsabilidades que deben considerar los investigadores (docentes, estudiantes y comunidad universitaria) durante toda la investigación, para salvaguardar en todo momento la integridad de las personas y animales que sean objeto o parte del estudio y la administración adecuada del material genético que sea objeto de estudio. Asimismo, para garantizar la confidencialidad de los resultados obtenidos y salvaguardar los derechos de autor y propiedad intelectual de las fuentes utilizadas en el proceso de investigación y de sus resultados.

Desde el aspecto ético empresarial nos regiremos bajo 2 principios:

Honestidad

La honestidad es un valor o cualidad propio de las personas que tiene una estrecha relación con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral.

Objetividad

La objetividad es un valor o cualidad el cual predomina la imparcialidad con que se trata o se considera un asunto o situación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Análisis del Mercado de España

Producto a Exportar

Licor de Aguaymanto

Propiedades del Aguaymanto

El licor de aguaymanto se basa en un fruto 100% orgánico antioxidante que contiene vitaminas A y C el cual refuerza el sistema inmunológico en sus diversas variedades.

País Seleccionado para la Exportación

España

Propuesta de valor

Los licores de frutas, también conocidos como aguardientes naturales o bebidas espirituosas, son una alternativa socialmente productiva y ecológicamente valiosa, esto debido a que se disfruta de un licor con varios nutrientes el cual se obtiene de la fermentación del aguaymanto.

La propuesta de valor de nuestro licor de aguaymanto es brindar un nuevo aroma y sabor 100% natural, así mismo, una experiencia de alta calidad comensales que gustan de beber un licor sano y natural. Por otro lado, para certificar que es un producto peruano, se emitirá un certificado de origen, lo que generaría una ventaja ya que nos beneficiaríamos de aranceles reducidos.

Logotipo de marca comercial

Figura 1: Logotipo de marca comercial



Fuente: Smashing Logo.com

Ficha técnica comercial

Tabla 2: Ficha técnica comercial

LICOR DE AGUAYMANTO	
EMPRESA	PERU NATURAL BERRIES S.R.L
PARTIDA ARANCELARIA	2208.70.90
MARCA COMERCIAL	SPIRITS
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es una bebida alcohólica 100% natural, sin uso de preservantes ni saborizantes, esto permite que se conserve sus propiedades y valores nutricionales.
PRESENTACION	Será presentado en botella tradicional de 750ml.
ZONA DE PRODUCCION	Crece de forma silvestre en las zonas andinas de Perú durante los 12 meses de año en Cusco, Ancash, Apurímac, La Libertad.
FORMAS DE CONSUMO	Licor de aguaymanto ideal para consumir en cualquier momento, festividad o celebración.



Fuente: Elaboración propia

2. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria es fundamental en el proceso de exportación ya que permite identificar los requisitos, aranceles y restricciones de un producto determinado a exportar. La clasificación arancelaria del aguaymanto, según el Arancel de Aduana Peruano, se encuentra en la Sección IV, Capítulo 2, Partida: 2208.70.90.00

Tabla 3: Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional

SECCIÓN: IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:2	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
2208.70.90.00	Demás licores y bebidas espirituosas

Fuente: SUNAT - Elaboración Propia

Los resultados se efectuaron en base a los objetivos específicos y objetivo general.

3. Características del Mercado

3.1. Respecto al objetivo general de la investigación se obtuvo un indicador positivo en la oportunidad de negocio para exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid, para la selección del mercado objetivo se tiene en cuenta el país de España, que es uno de los 6 países en el continente de Europa con mayor demanda aduanera de la partida arancelaria 2208.70, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Perfil del Consumidor en el Mercado Objetivo

País Importador	Valor importado en 2022 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2018-2022 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2021-2022 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Reino Unido	276,747.00	8%	6%	-1%	7%	0%
Alemania	255,149.00	-5%	-1%	-14%	6,4%	0%
Países Bajos	126,249.00	8%	12%	7%	3,2%	0%
España	117,418.00	2%	0%	20%	3%	0%
Francia	114,703.00	-1%	7%	-2%	2,9%	0%
Italia	84,764.00	2%	2%	4%	2,8%	0%

Fuente: Trade Map (2022) – Elaboración propia

3.2. Respecto al objetivo específico de la investigación se obtuvo un indicador positivo en el análisis de la demanda internacional para determinar la aceptación en el mercado objetivo, en la tabla previa se puede identificar que el país con mayor consumo de importación de este producto es Reino Unido, sin embargo, se puede observar que la tasa de crecimiento en España del 2021 al 2022 es del 20%, lo que demuestra que es un país con una alta demanda para la importación de licores a corto y mediano. Así mismo, se observa que tiene una tasa de crecimiento anual de 2% entre 2018 y 2022 lo cual se deduce que no tiene un alto porcentaje, sin embargo, se puede tomar este bajo nivel como una oportunidad ya que da más apertura a que una empresa pueda llegar a ser líder en el mercado español.

Finalmente, en cuanto a aranceles, no tenemos diferencia ya que cada país aplica el Ad Valorem con relación al valor en Perú que es de 0.

4. Requerimientos de documentos para exportar mercancías a España

Factura de exportación

Lista de contenido (Hacking Lista)

Certificado de origen (FORM A)

Conocimiento de embarque (Bill of Lading)

Conocimiento aéreo (AWB)

4.1 Respecto al objetivo específico de la investigación para realizar el análisis de los requisitos para la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid

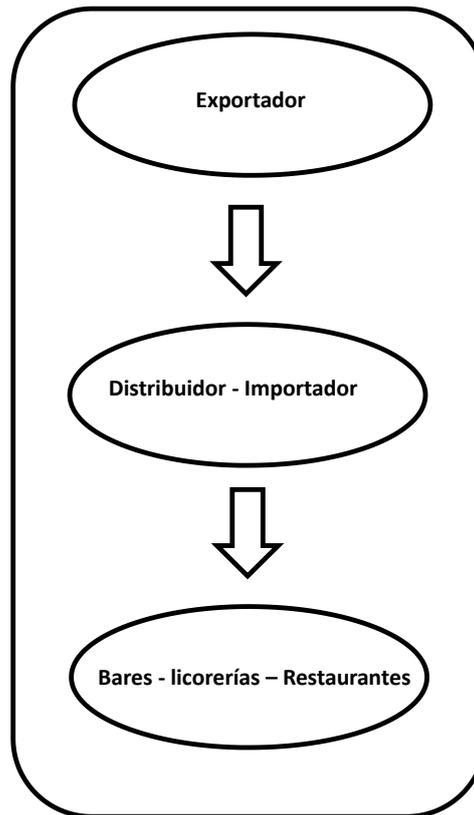
Desde Trujillo 2023 se señala que, a la hora de exportar mercancías a España, el tamaño de las mercancías no importa. Se deben seguir todos los procedimientos legales, incluso si los productos no pesan más de unos pocos gramos. Si el importador quiere evitar problemas aduaneros, debe disponer de los documentos necesarios para introducir la mercancía en España, por ello, estos requisitos son favorables para nosotros ya que contamos con todo el apoyo de organizaciones del estado que promueven el comercio de productos peruanos al exterior y agentes aduaneros y operadores logísticos que realizan esta función.

5. Estrategias de distribución

La distribución será indirecta ya que se utilizarán intermediarios para llegar a los consumidores finales y, a su vez, ganar conciencia de marca en el mercado de destino.

El proceso de distribución se detalla a continuación:

Figura 2: Proceso de distribución



Fuente: Elaboración propia

Peru Natural Berries S.R.L venderá a una empresa de distribución de licores en España, que, a su vez, dicha empresa venderá a bares, tiendas y licorerías importantes de Madrid, esto sería una ventaja ya que tiene el impulso y conocimiento del mercado español y los contactos requeridos para el impulso de la marca y producto.

Tratar con un distribuidor en el país destino de España puede reducir los costos de almacenamiento ya que dicho distribuidor será el encargado de almacenar el producto hasta que pueda colocarse en las tiendas o bares.

Por lo tanto, se utilizará el canal de distribución del importador/distribuidor ya que tienen un mejor conocimiento del proceso de distribución y comprenden la negociación de los bares, licorerías y otros puntos de venta, esto generaría esparcir

marca a otros puntos de ventas que están situadas en ciudades aledañas a Madrid.

6. Oportunidades de Mercado para el Licor de Aguaymanto.

Si bien el aguaymanto no es ajeno al mercado español, ya que en distintas ferias se ha dado a conocer uno de los licores peruanos más conocidos del Perú en su versión con el fruto del aguaymanto, este licor es el pisco sour. Esto genera una gran vitrina para poder lanzar nuevos productos a base de este fruto, ya que haciendo las validaciones necesarias y verificando los indicadores de consumo, es viable la elaboración y comercialización del licor de aguaymanto en el mercado español.

A un largo plazo no solo se pretende abarcar el mercado español con nuestro licor, sino también se proyecta lanzar distintas variedades de productos ya que este fruto permite la elaboración de mermeladas, snacks, etc.

7. Envases, empaques y embalajes

El envase del producto ser una botella de vidrio transparente de 750 ml lo cual llevará nuestra etiqueta de marca y estará protegido por un corcho y etiqueta superior de color guinda que le dará una imagen elegante.

La botella será 100% reciclable, esto permitirá ayudar con el medio ambiente, así mismo, la botella se elaborará con material higiénico que no afectará el sabor de los de la bebida al no alterar los sabores.

Figura 3: Envase del licor



Fuente: Elaboración propia

8. Fijación de Precios:

7.1. Respecto al objetivo específico del análisis de la viabilidad comercial (costos e incoterms) de exportar licor de aguaymanto a Madrid desde Trujillo 2023, Perú Natural Berries S.R.L, determinará el precio final de acuerdo con el mercado y la competencia; se debe mencionar que para fijar el precio se debe evaluar el precio de productos similares que son exportados al mercado de España, acto seguido, es importante tener en cuenta el precio basado en los costos que se generen para obtener el margen de ganancia estimado y buscar la competencia con los productos similares.

Precio - Costo:

Para determinar el precio total, se debe tomar en cuenta el Incoterm que se va a utilizar para el proceso de la exportación a la empresa distribuidora de licores, el cual es el Incoterm Free on Board (FOB).

Forma de pago:

La forma de pago que se ha seleccionado son transferencias bancarias debido a que lo tomamos como confiable y adecuado, se debe mencionar que las ventajas para el exportador de esta forma de pago es que brinda más seguridad que un cheque emitido por una entidad bancaria y la transferencia o transacción es inmediata.

Tabla 5: Principales precios a nivel mundial de Licores (Precio por toneladas en \$)

Importadores	Valor unitario importado, Dólar Americano/Toneladas				
	2018	2019	2020	2021	2022
Mundo					
Estados Unidos de América					
Reino Unido	5,834	5,495	6,476	6,603	6,038
Alemania	4,854	4,398	3,951	4,281	4,019
Canadá	34,885 (mc)	32,755 (mc)	32,454 (mc)	34,859 (mc)	33,455 (mc)
Países Bajos	5,238	4,824	5,324	5,711	4,008
España	3,849	4,587	4,717	4,440	4,258
Francia	4,973	4,806	4,418	4,179	3,752
Australia	31,019 (mc)	28,515 (mc)	26,551 (mc)	28,111 (mc)	24,132 (mc)
Chile	4,321	5,522	5,014	3,956	5,928
Italia	5,395	5,265	4,896	5,597	5,107

Fuente: elaboración propia en base a página oficial Trade Map

Lo que se puede observar en la tabla son los precios por toneladas del licor importado por los principales países en los últimos cinco años.

De acuerdo con los precios en los principales mercados de venta de licor; se ha determinado en colocar el precio de \$ 4.1 (15 nuevos soles) para vender el Licor de aguaymanto en botellas de material vidrio, la presentación es de 750 mililitros.

Tabla 6: Principales precios de las exportaciones peruanas del licor (Precio Kg*\$)

Importadores	Valor unitario, Dólar Americano/Kilograms				
	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	2,45	2,20	4,58	4,16	4,26
Estados Unidos de América	4,21	8,18	4,82	5,27	4,50
Bélgica			21	2,39	2,15
Suiza					4,87
Letonia				37	20
Chile	1,49	1,58	3,44		2,26
Panamá			2,56	1,91	4,33
Taipei Chino			7,87		9,26
Australia	0				5,21
Francia	5,32				9,09
Alemania			16	8	8,40
Italia	44	15			
Japón		2,75	2,54	2,33	
Austria	32				
Brasil			0		
Países Bajos	12	6,92		3,25	
Nueva Zelandia			6,97		
España		8,55	5,15		
Dinamarca				5,09	
Reino Unido	14	13			

Fuente: Elaboración propia en base a página oficial Trade Map

Lo que se puede observar en la tabla son los precios por kilogramos del licor que actualmente se han vendido.



Costos e inversiones:

Kg de pulpa de aguaymanto: S/. 18, al cambio es de \$ 3.64, el cual equivale a \$ 4.94 x cada kg.

Un Kg de pulpa de aguaymanto rinde para 6 litros de jugo lo que nos daría el equivalente a 8 botellas de 750 ml cada una, \$ 0.82 por cada botella.

Cantidad a exportar es de 9000 botellas; $8000 * \$ 0.82$ es igual a \$ 6 560 (costo de producción)

Margen de ganancia deseado es del 70%; $\$ 6 560 * 70\%$ es igual es \$ 4 592.

Tabla 7: Costos de exportación a España

Peso físico	6.1 toneladas
Operación Marítima	En USD
Costos de Producción	6,560.00
Margen de ganancia	4,592.00
Precio EXW	11,152.00
Transporte local carga	450.00
Almacenamiento, agenciamiento aduanero y marítimo	410.00
Precio FOB Callao	12,012.00
Flete Internacional	1,100.00
Precio CFR	13,112.00
Seguro	110.00
Precio CIF	13,222
Transporte local	470.00
Agenciamiento	420.00
Gastos portuarios	380.00



Duties (aranceles)	0.00
IVA (21%)	2,776.00
Precio DDP	17,268.00
Margen Mayorista (10%)	1,726.80
Precio de venta minorista	18,994.80
Margen minorista (30%)	5,698.44
Costo venta total	24,693.24
Costo de venta al público (unidad)	3.08

Fuente: elaboración propia

Tal como se puede apreciar, el CVP nos indica que precio Sí es viable.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Implicancias

Las implicancias que tiene la presente investigación se relacionan al comercio ya que se pretende demostrar las excelentes oportunidades de negocio que hay al exportar el licor de aguaymanto aprovechando el crecimiento de los licores con fruta. También se debe mencionar que una de las implicancias es contar con un producto natural y sano para la realización del licor, el cual se debe aprovechar para el bienestar y cuidado de la salud que brinda el fruto de aguaymanto.

Discusión de resultados

La discusión de resultados y la conclusión se realizaron en base a nuestro objetivo general y objetivos específicos.

1. En función al objetivo general:

Respecto al objetivo general de la investigación se obtuvo un indicador positivo en la oportunidad de negocio para exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid ya que el país de España se encuentra dentro de los primeros países con una tasa en crecimiento del 20% entre el 2021 y 2022 lo cual nos da un indicador de viabilidad al proyecto a ejecutar. Este resultado es similar a (Centro de investigación de Economía y Negocios Globales, 2023) quien halló que las exportaciones de bebidas alcohólicas del Perú alcanzaron los US\$ 39.6 millones en 2022, lo que significó un crecimiento de 38.2% frente al año anterior.

Los 5 principales destinos de los envíos internacionales en 2022 fueron Chile, Estados Unidos, España, Países Bajos y Colombia, los cuales acumularon el 83.3% del total exportado.

En tal sentido se resalta la importancia del potencial que existe en la comercialización de bebidas alcohólicas en forma general, así mismo se rescata que España es un país el cual su cultura es el consumo de vino o licor en distintas situaciones lo cual da apertura a que se pueda sea mucho más viable la comercialización de distintas opciones de licores.

2. En función a los objetivos específicos:

2.1. Respecto al objetivo específico del análisis de la viabilidad comercial (costos e incoterms) de exportar licor de aguaymanto a Madrid desde Trujillo 2023, según el trabajo de investigación (Perez, 2019), indica que “un análisis de fijación de precios determina el Incoterm y elección del régimen de exportación. Se ha establecido que la exportación de mermelada de aguaymanto orgánico con estevia a New York goza de preferencias arancelarias exonerado de pago de aranceles en EEUU y de impuesto del IGV y del ISC en el Perú, que presenta una gran aceptación en el estado de New York a público entre 25 a 59 años con tendencia al consumo saludable de productos nutritivos, exportados en frascos de 350 gramos (12 onzas) a un precio de costo de USD \$ 2.21, cuya elaboración de la mermelada es tercerizada a una empresa maquila y es distribuida mediante un operador logístico usando el incortem FOB, es viable comercialmente, técnicamente y financieramente.

La inversión inicial del proyecto asciende a \$ 24,393. Se obtiene un VANF positivo de \$ 41,093.02, una TIRF de 106% y un Beneficio/ Costo de \$ 3.81; el Periodo de Recuperación de la inversión es al segundo año.”

Así mismo, en nuestra tesis se determinó el precio total se debe tomar en cuenta el Incoterm que se va a utilizar para el proceso de la exportación a la empresa distribuidora de licores, el cual es el Incoterm Free on Board (FOB). De acuerdo con los precios en los principales mercados de venta de licor; se ha determinado en colocar el precio de \$ 4.1 (15 nuevos soles) para vender el Licor de aguaymanto en botellas de material vidrio, la presentación es de 750 mililitros. Por ello, se da por viable la aceptación del producto presentado al mercado nuevo ya que el crecimiento y potencial indica que el licor de aguaymanto tendría buena acogida en Madrid ya parte de su costumbre es el consumo de licores o vinos de distintas variedades, esto se puede aprovechar para poder obtener un mayor porcentaje de comercialización en el país destino.

2.2. Respecto al objetivo específico de la investigación se obtuvo un indicador positivo en el análisis de la demanda internacional del producto para determinar la aceptación en el mercado objetivo, se encontró en los distintos antecedentes citados en el presente trabajo de investigación, según (Zapata, 2021) menciona que “el país con el mayor monto por consumo de importaciones de la partida es Alemania, sin embargo, se puede observar que la tasa de crecimiento entre 2015 y 2019.

España se encuentra con un porcentaje de 8% lo cual nos indica que es uno de los destinos que en un mediano o largo plazo contará con una mayor demanda en la importación de Licores, así mismo, se puede apreciar que la tasa de crecimiento en cantidad entre 2015 y 2019 es de 6% lo cual certifica que el consumo de Licores se encuentra en constante ascenso. De entre todos los mercados de destino, el tercer país con mayor crecimiento en valor de ventas es España y, es el único que coincide con el idioma español, por lo que resultaría más sencillo entender la costumbre”

En nuestra tesis se halló que el país de España es uno de los países con mayor demanda aduanera de la partida 2208.70 ya que la tasa de crecimiento en España del 2021 al 2022 es del 20%, lo que demuestra que es un país con una alta demanda para la importación de licores a corto y mediano, por ello, se determina que existe gran demanda en el consumo de licor en España.

2.3. Respecto al objetivo específico de la investigación para realizar el análisis de los requisitos para la exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid desde Trujillo 2023. según (Zapata, 2021) menciona que, para exportar nuestro licor, la gestión aduanera la realizaría el operador logístico, quienes son los que manejaran todo el proceso integral desde el traslado de la mercadería local, almacenaje, tramites documentarios requeridos, rotulado del producto y gastos como agencia de aduanas también. Asimismo, para toda mercancía a embarcarse con destino al exterior debe ser puesta bajo potestad aduanera para lo cual ingresa a un depósito temporal, quienes son responsables del traslado y entrega de la

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

Por ello, se determinó que la mejor opción para poder exportar nuestro producto es por medio de una agencia aduanera u operador logístico lo cuales manejan todos los procedimientos en el traslado de la mercadería, con ello, se estaría garantizando el correcto envío de nuestro producto con garantía.

Conclusión General

1. Se determino la existencia de oportunidades de negocio para la exportación de licor de aguaymanto, en base a los antecedentes encontrados y los hallazgos obtenidos en el presente trabajo de investigación, así mismo, se identificó el alto nivel de acogida que tendría nuestro producto en los principales bares de Madrid ya que es un producto que por cultura es de alto consumo por el comensal español y aporta a la salud ya que es 100 % natural y cuenta con sus propiedad netas que contiene el fruto base que es el aguaymanto.

2. Se llego a la conclusión que, según los antecedentes e investigación de artículos científicos obtenidos en base a indicadores, se determinó que la viabilidad comercial (costos e incoterms) es favorable ya que se observa que España es un destino potencialmente comercial y los precios están siempre sujetos a cambios según la demanda, por ello, se pretende establecer un precio competitivo y accesible para poder facilitar la comercialización del producto.

3. Se determinó que la demanda internacional es muy competitiva ya que el actualmente en el mercado existe diferentes marcar ya establecidas en varias regiones, sin embargo, no tienen el valor agregado el cual no ofrecen un producto innovador, esto es una oportunidad a favor de nosotros ya que podemos establecer una marca con nuestro fruto base que es el aguaymanto.

4. Se determino que los requisitos para poder exportar al mercado español en el Perú son favorables para nosotros ya que contamos con todo el apoyo de organizaciones del estado que promueven el comercio de productos peruanos al exterior.

REFERENCIAS

- Anticona, Y. (2022). *Plan de negocio de exportación de licor de arándanos al mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <https://doi.org/10.21142/tb.2022.2384>
- BBC News Mundo. (2018). *Chile, Argentina o Estados Unidos: qué país produce y exporta más vino en el continente americano*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45525095>
- Caretas. (2022). *Áncash ampliará su oferta exportable y llegará a más destinos en el mundo*. Obtenido de Caretas: <https://caretas.pe/economia/ancash-ampliara-su-oferta-exportable-y-llegara-a-mas-destinos-en-el-mundo/>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023). *REPORTE DE TENDENCIAS - Bebidas Alcohólicas*. Obtenido de CIEN: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf
- Farinango, C. (2020). *Plan de Negocios para la Elaboración de crema de licor de naranjilla y su Exportación a España*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13240/1/UDLA-EC-TLNIN-2020-48.pdf>
- Gavilanes, J. (2018). *Plan de Negocios para la Elaboración de Licksticks de cocteles ecuatorianos con licor y su posterior exportación a la comunicada de Madrid - España*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10008/1/UDLA-EC-TINI-2018-93.pdf>
- La Cámara. (2021). *Exportaciones peruanas de bebidas alcohólicas se recuperan*. Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/exportaciones-peruanas-de-bebidas-alcoholicas-se-recuperan/>
- Marcani, K., Perez, C., & Rojas, G. (2018). *Exportación de Aceite de cacao a la Comunidad de Madrid, España*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3819/Karina%20Marcani_Carmen%20Perez_Guianella%20Rojas_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=1



Pérez, S. (2019). *VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE AGUAYMANTO ORGÁNICO PHYSALIS PERUVIANA L. A NEW YORK, ESTADOS UNIDOS.* Obtenido de

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2335/NEG_T030_70656605_T%20Perez%20Panduro%2c%20Stefanny%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portafolio. (2022). *Exportación de licores subió un 34 % entre enero y mayo.* Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/exportacion-de-licores-subio-un-34-entre-enero-y-mayo-568551>

Vicente, M. (2019). *Competitividad de la industria de vinos de calidad españoles.* Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46495/TFG-E-1150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, C. (2021). *Exportación de licor de aguaymanto a la ciudad de Madrid, España.* Obtenido de USMP: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8429>