

VIABILIDAD COMERCIAL DE LA EXPORTACIÓN DE AGUARDIENTE LIDER A
PERÚ

PRESENTADO POR:

PAULA ANDREA VELASCO MOLANO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROYECTO DE GRADO
TUNJA
2021

VIABILIDAD COMERCIAL DE LA EXPORTACIÓN DE AGUARDIENTE LIDER A
PERÚ

PRESENTADO POR:

PAULA ANDREA VELASCO MOLANO

Proyecto de emprendimiento para optar por el título de Profesional en Negocios
Internacionales

DIRECTOR:

ESPECIALISTA GLORIA ACUÑA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROYECTO DE GRADO
TUNJA
2021

Contenido

2.1 Definición de objetivos	6
2.1.1 Objetivo General	6
Determinar el procedimiento documental y logístico para realizar la exportación de aguardiente marca “Líder” hacia Perú.	6
2.1.2 Objetivos Específicos	6
2.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto	7
2.2.1 Antecedentes	7
2.2.2 Justificación	8
2.3 Análisis del sector	10
2.4 Análisis del mercado	11
2.5 Análisis de la competencia	13
3.1 Concepto del Producto	15
3.2 Estrategias de Distribución	15
3.3 Estrategia de Precio	16
3.4 Estrategias de Promoción	17
3.5 Estrategias de Comunicación	18
3.6 Estrategias de Servicio	19
3.8 Estrategias de Aprovisionamiento	20
4.1 Proyección mínima a 5 años	21
4.2 Justificación de las ventas	22
4.3 Política de cartera	23
5.1 Ficha técnica del producto o servicio	23
5.2 Estado de desarrollo	24
5.3 Descripción del Proceso	25
5.5 Plan de producción	27
9.1 Análisis DOFA	31
9.2 Organismos de Apoyo	32
10.1 Organigrama de la empresa.	34
11.1 Constitución empresa y aspectos legales.	34
12.1 Gastos de Personal	36
12.2 Gastos de Puesta en Marcha	37
12.3 Gastos Anuales de Administración	37
13.1 Recursos de Capital	38
18.1 Impacto Económico	42
18.2 Impacto Regional	42

18.3 Impacto Social	42
18.4 Impacto Ambiental	43
19.1 Concepto del negocio	43
19.2 Potencial del mercado en cifras	44
19.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor	44
19.5 Proyección de ventas y rentabilidad	45

Ilustraciones:

Ilustración 1 Importación Bebidas Alcohólicas en Perú	12
Ilustración 2 Aguardiente líder sin Azúcar	14
Ilustración 3 Promoción	17
Ilustración 4 Logo Empresa Boyer	29
Ilustración 5 Organigrama Empresa Boyer	33
Ilustración 6 Cronograma de actividades	38

Tablas:

Tabla 1 Principales Competidores en la ciudad de Lima	13
Tabla 2 Principales Bebidas Alcohólicas anisadas y piscos	14
Tabla 3 Presupuesto de la Mezcla de Mercado	19
Tabla 4 Estrategias de Aprovisionamiento	20
Tabla 5 Proyección de Ventas	21
Tabla 6 Ficha Técnica del Producto	23
Tabla 7 Necesidades y Requerimientos	25
Tabla 8 Cadena de distribución	27
Tabla 9 Plan de Compras	27
Tabla 10 Costos de Producción	28
Tabla 11 Matriz DOFA	31
Tabla 12 Organismos de Apoyo	32
Tabla 13 Nómina Mensual	36
Tabla 14 Gastos de Puesta en Marcha	36
Tabla 15 Gastos Administrativos	37
Tabla 16 Flujo de Caja Libre	38
Tabla 17 Egresos	38
Tabla 18 Aportes al plan nacional de desarrollo	39
Tabla 19 Inversiones	44
Tabla 20 Proyección de ventas	44
Tabla 21 Estado financiero	45
Tabla 22 Indicadores financieros	45

1. Título

Exportación de Aguardiente Marca Líder a Perú, por medio de la Empresa Boyer.

2. Investigación de mercado

La presente investigación y desarrollo de emprendimiento muestra el análisis realizado por la autora, el cual tuvo por objetivo determinar la viabilidad de exportación del aguardiente boyacense de marca “Líder” hacia su país vecino Perú, a través de la empresa Boyer. Boyer es una empresa exportadora de licores boyacense, su fundadora es Paula Andrea Velasco, estudiante de negocios internacionales de la universidad Santo Tomás.

Se aplicaron instrumentos cualitativos y cuantitativos para el desarrollo de la investigación con el fin de determinar los gustos y preferencias del target de la compañía. Con base en los resultados se construyó una planeación estratégica, se estableció la organización y se ejecutaron los controles de los recursos, con los cuales la empresa podría cumplir con sus objetivos. Como pregunta de investigación y para el desarrollo de la presente se planteó lo siguiente: ¿Cuál es el procedimiento documental y logístico, para realizar la exportación de aguardiente marca “Líder” hacia el país vecino Perú?

2.1 Definición de objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar el procedimiento documental y logístico para realizar la exportación de aguardiente marca “Líder” hacia Perú.

2.1.2 Objetivos Específicos

- ★ Determinar el procedimiento documental para realizar la exportación de aguardiente marca “Líder” hacia Perú.
- ★ Determinar el procedimiento logístico para realizar la exportación de aguardiente marca “Líder” hacia Perú.

- ★ Determinar la viabilidad financiera de la exportación de aguardiente marca Líder a Lima – Perú.
- ★ Determinar los indicadores financieros (CAUE, TIR, VPN) de la exportación de aguardiente marca Líder, con el fin de verificar la idoneidad del proyecto.

2.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto

2.2.1 Antecedentes

Según un estudio de (Cote Orozco, 2010) *“El proceso de destilación se remonta a épocas anteriores al año 800 a.C., momento en el cual se documentó a detalle el primer proceso de fermentación y destilación que se conoce”*. Desde entonces se comienza a hablar sobre las bebidas alcohólicas, momento en que se fermentaban las levaduras con las frutas y estas eran mezcladas con agua. El vino jugó un papel importante en el desarrollo de este sector, y marcó grandes rasgos del uso del mismo, por ejemplo, la borrachera de Noe tras el diluvio en el cristianismo (Moquillaza, 2012).

Colombia y Boyacá no fueron ajenos al desarrollo de las bebidas alcohólicas, por ejemplo, en 1924, se funda la Fábrica de Licores de Boyacá como dependencia de la Secretaría de Hacienda, la cual operó con instalaciones propias en Tunja en la sede denominada El Sacatín.” A lo largo del siglo, la licorera ha venido mejorando sus procesos e instalaciones y de la misma manera ha actualizado su razón social, siendo así, al día de hoy (2021) “Nueva Licorera de Boyacá”.

Desde 1980 se produce y comercializa el aguardiente “líder”, dicho aguardiente se desarrolla y tiene como base la planta de anís, mezclado con agua desmineralizada y alcohol al 97% extra neutro. Estos ingredientes pasan por un proceso de fermentación y destilación, seguido a esto se embalan y se almacenan durante 15 días, en donde guardan reposo antes de su distribución por la región. A su vez, podemos resaltar que este licor obtuvo el premio Monde Selection de oro, el cual certifica la calidad y rigurosidad con la que fue preparado.

Según (Rodrigo, 2020) *“Durante el siglo XVII y hasta mediados del siglo XVIII se produjo un gran auge en la producción de aguardiente. Se llevaba desde Pisco a diversos puertos de Perú y desde ahí se exportaba a los países cercanos”*. Por lo anterior podemos decir que el consumo de aguardiente en Perú se ha realizado por más de 400 años. El pisco bebida nacional y patrimonio cultural de Perú desde 1988 hace parte del grupo de los aguardientes, con mucha personalidad, contiene entre 42 y 52 grados de alcohol, según la bodega donde se elabore, y es un destilado que proviene de la fermentación de la uva, de la familia del Cognac y el Armañac. Este licor, es perfectamente incoloro o con un ligero tono ámbar, muy fragante, extremadamente seductor y fuerte, pero muy delicado, con marcado sabor a fruta.

Al día de hoy en diversas regiones se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas. En Cusco en el 2010, el 10% de la población afirmaba que tomaba licor, logrando llegar a la cifra de 11.8% en el 2013. Un panorama similar se vivió en Lima, que pasó de 7.9% a 10.5% en el mismo periodo, y en Tingo María, que llegó al 8.7% cuando antes tenía un índice de 8%. Otras ciudades con este índice son Arequipa, Tarapoto y Trujillo (Souza Zegarra & Murrieta Rivera, 2017)

2.2.2 Justificación

Las bebidas alcohólicas tienen un papel importante en el mundo. En los últimos años en América latina este sector tuvo cambios drásticos pasando por periodos de alta comercialización legal, como también periodos donde las prácticas de contrabando perjudican al comerciante que cumple con el expendio legal de estos productos. Diferentes multinacionales le apostaron a producir licores con altos niveles de competitividad en cuanto a precio y calidad haciendo de este mercado una batalla de titanes en donde el cliente y la cultura de consumo de alcohol es la que elige qué producto podría tener auge o no.

La mayoría de países cuentan con una bebida alcohólica que representa a su región, en Perú es el pisco (aguardiente saborizado) aunque la ginebra y el whisky también destacan, el pisco peruano tiene reconocimiento internacional. La cultura peruana está tildada por acompañar sus celebraciones y festejos con diferentes licores que el mercado ofrece, su *“industria formal es capaz de ofrecer una amplia gama de alternativas, tanto de categorías y sabores como de precios a favor de los consumidores”* (Economista América, 2018).

Esto no significa que no esté abierto a más posibilidades ya que ha tenido un crecimiento en los sectores gastronómico y comercial en los últimos años, lo que sugiere que el sector está en *“busca de nuevas alternativas de productos y de formas consumo”* (Mastercardbiz, 2019).

Es así que las bebidas alcohólicas también pueden pertenecer al campo gastronómico en el cual Perú aumenta su diversidad cada año. Además, los países que manifiestan una tasa positiva de crecimiento en valor unitario importado entre 2016-2017, son Nicaragua con un 35%, Cuba con 24%, Guatemala 5% y Costa Rica con un 13%, esto quiere decir que el escenario se vuelca propicio y favorable para dichos países sabiendo que sus exportaciones a Perú han crecido en tal periodo, por lo tanto, las oportunidades están latentes para ser aprovechadas. (Mastercardbiz, 2019)

En la industria del licor, los altos índices económicos motivan e incentivan su masiva producción y estas industrias siempre están en búsqueda de nuevas bebidas y creaciones de oportunidades y productos nuevos, en los últimos 5 años Perú ha demostrado un crecimiento en sus importaciones de licor, *“el consumo de licores en Perú ha experimentado un crecimiento continuo debido al incremento del ingreso disponible de la población”*, explica Carlos García, gerente del Centro de Comercio Exterior de la entidad cameral (Bolsamania, 2015).

La Industria Licorera de Boyacá - Colombia es productora del aguardiente Líder entre otros productos; uno de sus principales objetivos desde el 2019 es incursionar en los mercados internacionales, la estrategia que ha implementado es animar a la comunidad, ya sean comerciantes, empresas, entre otros. El incentivo consiste en un precio especial en la venta de sus productos que contemplen fines de exportación, motivo por el cual se quiere determinar la oportunidad que demanda el mercado de licores en Perú. Este país registra cifras de crecimiento en sus importaciones de distintos licores y se denota que el consumo local es genuino y está en busca de nuevas alternativas de productos y de formas de consumo (MastercardBiz, 2019).

Este proyecto aporta a su autora una perspectiva real de un proceso de exportación y el conocimiento de todo lo que conlleva, desde el planteamiento de estrategias comerciales hasta la logística que más se adecua para la gestión del mismo, además se espera combinar los conocimientos aprendidos con los objetivos del marco institucional, que son básicamente la guía a ser un excelente profesional y de esta forma optar al título de Negociadora Internacional.

Este proyecto despierta una motivación hacia el emprendimiento y a las oportunidades y responsabilidades que se presentan al ser un negociador independiente.

2.3 Análisis del sector

La nueva normalidad generada por el Covid-19 ha cambiado drásticamente el mercado de todos los países. Los sectores que se han visto más afectados son: turismo y entretenimiento pues no se han podido reactivar en su totalidad y continúan con bajos niveles de operatividad. Pero según el *BBVA research la reactivación del mercado hasta ahora está brindando resultados favorables, aunque la actividad laboral ha sido fuertemente golpeada por las medidas para contener la propagación del nuevo coronavirus, comentan: “lo peor va quedando atrás”, se está volviendo a la normalidad y podrá continuar si no hay rebrotes importantes del virus.* (Moreno, s. f.) La recuperación de los sectores y especialmente el de turismo tardará en activarse o volver a la normalidad en todo el mundo, esto hace que las ventas de productos como el aguardiente o bebidas alicoradas tengan más dificultad de sobresalir en su comercialización. Sin embargo, según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) el consumo de alcohol en Perú no fue el mayor afectado en la pandemia, al contrario, mostró un comportamiento estándar con unos picos de crecimiento en algunos meses del 2020.

El mercado peruano ha venido en una etapa de expansión comercial donde cada año presenta índices de crecimiento significativos; en los últimos 5 años Perú ha obtenido un crecimiento del 11% en el consumo de bebidas alcohólicas. Este crecimiento se encuentra directamente relacionado al impulso que ha tenido la gastronomía en el país, “podemos ver que no solo el crecimiento de la cocina en Perú ha generado un aumento en lo turístico si no también ha generado un gran crecimiento en la cultura de la academia gastronómica y su crecimiento en las escuelas de aprendizaje de cocina” (García.David, 2019)

Se hace referencia a las cosas positivas que ha generado la gastronomía, dentro de ellas el hecho de cambiar el perfil negativo del consumo masivo de alcohol. Se demuestra que se pueden obtener resultados positivos para el país de la mano de la innovación y la creatividad dándole espacio a la incursión de nuevos productos que han hecho que este sector crezca, “esto también ha logrado que el país tenga un gran crecimiento económico, gracias a las nuevas inyecciones

de inversión extranjera y ha hecho que el país sea un sector más llamativo para inversionistas internacionales” (García.David , 2019).

La bebida alcohólica más comercializada en Perú es la cerveza. La OMS determinó que es el licor que más se consume (46.8% del total de alcohol que se bebe anualmente) (Rivera.Rocío, 2017), sin embargo, ante la situación de aislamiento social obligatorio, se ha venido analizando el cambio en las tendencias y hábitos de los consumidores en el Perú, en tal sentido, la cerveza no se posiciona como la bebida alcohólica más consumida por los peruanos durante la cuarentena. El whisky, champagne, vino y pisco (aguardiente) están entre los más consumidos, de acuerdo a un estudio de Global Research Marketing (GRM) (El comercio, 2020). La variación del consumo de bebidas alcohólicas cambió, según el estudio, un 35% de los encuestados señaló que mantiene su consumo de bebidas alcohólicas igual que antes. Un 25% del grupo en análisis, por su parte, expresó que está consumiendo más de estos productos (El Comercio, 2020). Lo que nos lleva a determinar que el crecimiento de comercio y consumo de alcohol es notable.

2.4 Análisis del mercado

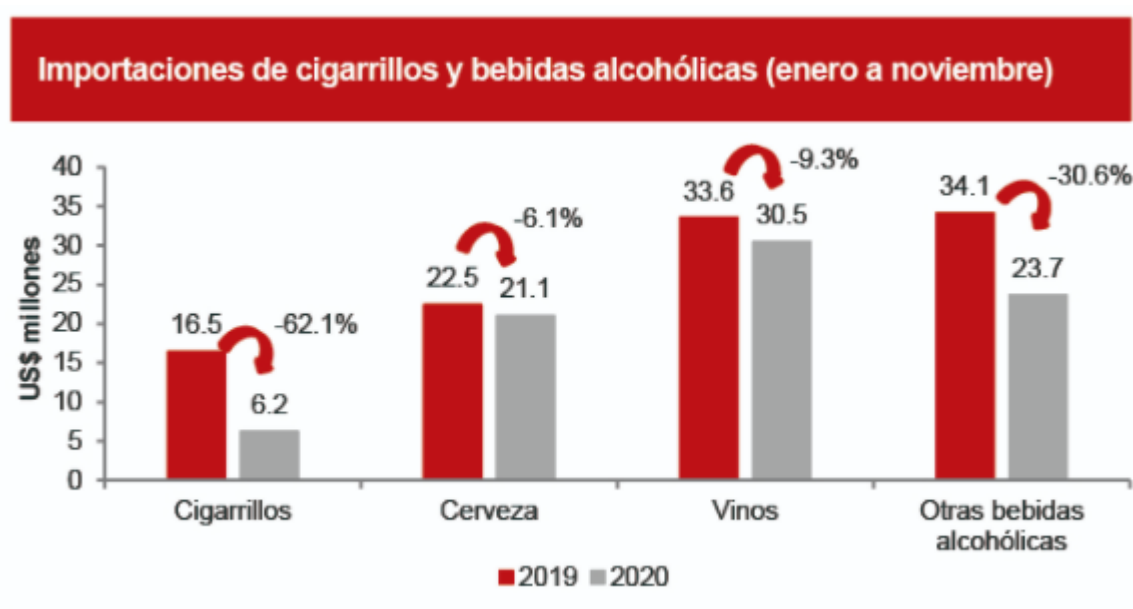
El mercado peruano ha estado desarrollando una etapa de expansión comercial donde cada año presenta índices de crecimiento significativos; en los últimos 5 años Perú ha presentado un crecimiento del 11% en el consumo de bebidas alcohólicas. Según (David Esteban Guevara García, 2019) *“podemos ver que no solo el crecimiento de la cocina en Perú ha generado un aumento en lo turístico si no también ha generado un gran crecimiento en la cultura de la academia gastronómica y su crecimiento en las escuelas de aprendizaje de cocina”*. Con base en la idea del autor anterior se denota el impacto positivo que ha generado la gastronomía y a su vez el cambio de percepción del perfil negativo del consumo masivo y perjudicial de alcohol, demostrando que se pueden obtener resultados positivos para el país de la mano de la innovación y la creatividad, generando espacios para la incursión de nuevos productos que han hecho que este sector crezca, *“esto también ha logrado que el país tenga un gran crecimiento de capital, gracias a las nuevas inyecciones de inversión extranjera y ha hecho que el país sea un sector más llamativo para inversionistas internacionales”* (David Esteban Guevara García, 2019)

La contingencia por la pandemia ocasionó que los mercados cambien radicalmente y de la misma forma los hábitos alimenticios, creando nuevas maneras de comprar y de consumir, según Global Research Marketing en cuanto a los lugares donde se realizan las compras para el abastecimiento de productos y alimentos, un 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. Asimismo, un 82% de encuestados manifestó en marzo que hacía las compras de forma física, a comparación de un 17% que las realizaba online con delivery en casa. Tan solo un 1% de personas llevaba a cabo este proceso de forma online con recojo en tienda. (Economía, 2020), de esta forma sobresale que las personas prefieren seguir el método tradicional de compra que es en supermercado, esto indica que las tiendas físicas aún tienen relevancia en el mercado comercial de Perú.

El crecimiento de la economía peruana ha promovido el desarrollo de la industria de bebidas alcohólicas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (Corrales, 2016), lo que genera un referente de evolución en la industria señalando también indicadores al año 2019 donde la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas creció en 40,18% y registrando 11 meses de crecimiento continuo. (Rodríguez, 2019)

Las importaciones de Perú han descendido como en todos los países debido a la contingencia, no obstante, la atípica paralización de la producción global para mitigar la expansión de la pandemia produjo una menor oferta de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco, lo que generó, a su vez, un incremento artificial de sus precios. (Comex Perú, 2021), esto no significa que el comercio de bebidas alcohólicas no tenga gran demanda, Perú, como todos los países, está llevando a cabo un proceso de normalización pos-pandemia ayudando al gremio turístico y de entretenimiento como bares restaurantes entre otros con subsidios y estrategias comerciales que los beneficien tanto a ellos como al comercio del país.

Ilustración 1 Importación Bebidas Alcohólicas en Perú



Fuente: (Comex Perú, 2021)

2.5 Análisis de la competencia

En la distribución y venta de licor en Perú se destaca que cada distribuidor debe cumplir con ciertos parámetros y permisos solicitados por el gobierno, a su vez la venta ilegal de licor ha generado que sea más grande la brecha de competidores en este sector. Se cuenta con competencia directa e indirecta, la competencia directa para el producto a comercializar son los negociantes de aguardiente importado y la competencia indirecta son los comerciantes de Pisco o diferentes presentaciones de aguardiente nacional y los distribuidores de licor estándar.

A continuación, se señalan comercializadores y fabricantes de bebidas alcohólicas en la ciudad de Lima, Perú:

Tabla 1 Principales Competidores en la ciudad de Lima

Nombre	Ciudad	Actividad
Distribuciones Quinto EIRL	Lima	Comercialización de bebidas alcohólicas
Corporación Palermo EIRL	Lima	Fabricación de vinos

Bebidas Alcohólicas Personales SAC	Lima	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Industrial Wislan SAC	Lima	Mezcla de bebidas alcohólicas
Diageo Perú SA	Lima	Importador y Exportador de alimentos y bebidas
Premium Brands SAC	Lima	Importador y Exportador, Venta al por mayor.
Quina Organics Perú SAC	Lima	Importador y Exportador bebidas y tabaco.
Licorería Delivery	Lima	Venta de alimentos, bebidas y tabaco.

Fuente: Paula Velasco, tomado de: (Ministerio de la producción Perú, 2021)
(Compuempresa, 2021)

A continuación, se señalan las principales bebidas alcohólicas anisadas y piscos comercializadas en la ciudad de Lima, Perú:

Tabla 2 Principales Bebidas Alcohólicas anisadas y piscos

Producto	Precio
Anís del Mono Rojo	91 Soles
Anís del Mono Verde Seco	91 Soles
Anisado Anís Najar Crema Especial	44 Soles
Anisado Anís Najar Seco Especial	44 Soles
Pisco Portón	83 Soles
Pisco Cuatro Gallos Mosto Verde	70 Soles
Pisco Mosto Verde Italia	65 Soles
Pisco Viñas de Oro Mosto Verde Torontel	65 Soles

Fuente: Paula Velasco, tomado de: (LICORERIA DELIVERY, 2021)

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto

El producto que se determinó a exportar es el aguardiente Líder en botella de vidrio de 750 cm cúbicos, en su presentación “líder sin azúcar”, preparado con matices de anís, alcohol extra neutro con una pureza del 98% desmineralizado, el cual otorga una cristalinidad y pureza al líquido. Este producto puede ser consumido por cualquier persona que sea mayor de edad en el país de destino (Perú).

Ilustración 2 Aguardiente líder sin Azúcar



Fuente: (A Jartar Sumercé Licorera, s. f.) presentación aguardiente a exportar

3.2 Estrategias de Distribución

Se cuenta con un canal de distribución indirecto, es decir que el fabricante no será la misma persona que realice la distribución, si no que al contrario el producto se distribuirá a uno o

varios intermediarios quienes lo entregarán a un consumidor final. En esta oportunidad se estableció que los intermediarios serán:

- AKL Perú: es una tienda en línea que ofrece sus servicios al mercado peruano, en donde su catálogo incluye la venta y distribución de licores entre otros productos. Se adjunta el website oficial de la organización. <https://akl.com.pe>
- Licorería Delivery: ubicada en la ciudad de Lima y Callao, su actividad principal es la comercialización de alimentos, bebidas y tabaco. Esta licorera también ofrece sus servicios en línea. Se adjunta el website oficial de la organización. <https://licoreria247.pe>

La estrategia a implementar será distribución intensiva; la cual está acorde con el desarrollo del canal indirecto, en donde estarán presentes los puntos de venta mencionados anteriormente y los clientes podrán acceder fácilmente al producto. *“En este tipo de estrategia, la atención al cliente y el servicio posventa estarán presentes.”* (Beetrack, 2019)

De esta forma los distribuidores estarán presentes en la ciudad de Lima, quienes se encargaran de recibir el producto y ponerlos en venta en sus puntos de venta. Con esto se quiere reducir costos en la distribución haciendo que los procesos puedan ser más eficientes. Por otra parte, para cumplir con lo establecido anteriormente se determinó que el incoterm que se implementara en la exportación será **CIF** (Cost, Insurance and Freight), ya que se espera entregar los productos en Perú para que el proveedor proceda a comercializarlos.

3.3 Estrategia de Precio

Como estrategia se implementará “precios de penetración”, (Thompson, 2007) citando a Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Con base en lo anterior se realizará un marco de fijación de precio inicial que será el básico incursionando en el mercado. El precio variará según el crecimiento y la aceptación que tenga

el producto en determinado tiempo, el objetivo es obtener márgenes de utilidad en crecimiento y cómo se va incursionar con un producto “nuevo” (por su sabor y marca) en un mercado la estrategia a utilizar es de Precios de Penetración, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Esta estrategia se hace pertinente ya que el tamaño del mercado es amplio y además existe bastante competencia. Sumado a esto se mantendrán estrategias de benchmarking las cuales permitirán estar evaluando constantemente a la competencia, sus precios y promociones.

3.4 Estrategias de Promoción

La promoción es uno de los procesos más importantes en cualquier estrategia de mercadotecnia. Se centra en cómo atraer al público adecuado para tu negocio, presenta tus productos y servicios de una forma efectiva, y convencer a la gente para que compre. (Trillo, 2021)

Para lograr el posicionamiento del producto y generar un interés en el comprador se realizarán estrategias de conciencia de marca, las cuales desarrollan un conocimiento del producto en el público objetivo, otras estrategias a utilizar serán el fomento de interés y la generación de demanda, compartiendo suficiente información para que el comprador siempre tenga el interés a la hora de comprar, se deberá resaltar las mejores cualidades del producto para que sea apetecible y con apoyo de las estrategias de promoción de la licorera de Boyacá realizar un apalancamiento que los beneficiaría a ellos como fabricantes y como distribuidores. Se tendrán en cuenta también estrategias por redes sociales que en la actualidad vienen siendo una gran herramienta de promoción. Las estrategias mencionadas anteriormente se sugieren a los proveedores para que lleven a cabo el desarrollo de las mismas. A su vez en cada entrega Boyer incluirá posters y artes digitales para que los proveedores puedan implementarlas tanto en sus tiendas físicas como en sus redes sociales, con el fin de impulsar el desarrollo del aguardiente. A continuación, se muestra un ejemplo de ello:



*Aguardiente
100%
colombiano!*

*Preparado con matices de anís.
Producido en el departamento de Boyacá.
Consumir frío y acompañado de limón.
Catalogado por el Monde Selection de Francia
como uno de los mejores aguardientes del mundo.
No dude en probarlo!!*

3.5 Estrategias de Comunicación

El objetivo de estas estrategias es desarrollar una organización efectiva, para lo cual se realizarán estrategias para la relación no sólo con medios tradicionales si no también con

medios digitales los cuales realizan un importante papel hoy en día a la hora de comunicar información al cliente. Para el desarrollo de medios tradicionales se desarrollaron entrevistas y encuestas en donde se medirá la satisfacción del cliente con respecto al producto, a su vez estos resultados hacen parte de la estrategia de comunicación, ya que se mostrarán los resultados al público generando así una estrategia de testimonio. Por otra parte, se implementarán estrategias digitales, pues este medio logra transmitir información de valor directamente a los clientes. A través de esta estrategia digital se priorizará la relación con los principales distribuidores otorgando estrategias de fidelidad y de gestión. A su vez se desarrollarán actividades comerciales que resalten las diferentes cualidades del producto para que su reconocimiento sea más efectivo y que beneficie a las dos partes.

3.6 Estrategias de Servicio

Ya que se cuenta con un canal de distribución indirecto el contacto con el cliente final es mínimo, pero la finalidad es siempre estar atentos al consumo promedio del cliente y la actividad comercial en el país según el sector de licores, también se quiere posicionar el producto brindando ventajas competitivas que harán resaltar el producto frente a otros. A su vez se evaluará continuamente al consumidor con el fin de permanecer actualizados con respecto a sus requerimientos con el fin de otorgar la mejor satisfacción posible. Se brindará siempre un excelente servicio de calidad desde el transporte hasta la entrega del producto a los proveedores y principales comerciantes de la región (Perú).

3.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercado

La siguiente propuesta que se establece para el desarrollo del presupuesto de la mezcla de mercado, se realiza con el fin de determinar el capital necesario para implementar los gastos en publicidad y desarrollo de software, que se verán reflejados en: pautas publicitarias y material tangible (tarjetas de presentación, volantes, posters, entre otros), que tienen como fin comunicar el catálogo de productos que ofrecerá Boyer en Colombia, promoviendo y atrayendo nuevos clientes. Además, se establecen los costos operacionales del producto como son los fletes nacionales e internacionales.

Tabla 3 Presupuesto de la Mezcla de Mercado

Estrategia	Costo	Objetivo
Redes sociales (pautas)	\$3.000.000	Comunicar y ayudar a clientes, distribuidores y clientes potenciales, a conocer las campañas e información sobre el producto.
Página web	\$3.000.000	Atraer clientes, gestionar procesos y comunicar resultados acerca de la empresa, promover ventas.
Material P.O.P.	\$2.500.000	Atraer nuevos clientes, promover las compras, generar nuevos negocios y comunicar material P.O.P.
Distribución del producto	\$30.000.000	Contar con los fletes para la transportación del producto nacional e internacionalmente.

Fuente: Paula Velasco, tomado de (Aduanas, s. f.)

3.8 Estrategias de Aprovisionamiento

Tabla 4 Estrategias de Aprovisionamiento

Estrategia	Objetivos	Actividades

Seguimiento de exportación de la mercancía	Lograr un proceso eficiente de envío sin ningún altercado, realizando seguimiento en cada parte del proceso logístico hasta la entrega.	Crear un mecanismo que rastree cada paso de exportación
Stock	Tener al día inventarios y facturas de la mercancía que necesita y cuando se va a despachar.	La empresa debe tener controles internos.
Servicio al cliente	Atender quejas y reclamos para crear estrategias de mejora.	Contar con personal capacitado para atender a los clientes
Portal de proveedores	Fidelizar a los proveedores y distribuidores manteniendo el contacto frecuente y atendiendo sus opiniones.	Crear un portal para interactuar con proveedores y distribuidores

Fuente: Paula Velasco.

4. Proyección de ventas

4.1 Proyección mínima a 5 años

Se establecen las proyecciones de ventas de la empresa con una meta esperada, la cual es distribuir 1.200 botellas para el primer año, se establece que el año 0 será en enero de 2022. Para este procedimiento se evaluaron las festividades en el país de destino (*Calendario de Perú 2021: feriados, celebraciones y más fechas especiales*, s. f.), con el fin de determinar las fechas en donde el aguardiente podrá venderse en mayores cantidades. A continuación, se presenta la proyección de ventas.

Tabla 5 Proyección de Ventas

<i>Proyección Ventas</i>						
	0	1	2	3	4	5
<i>Caja Botellas</i>	1.200	1.495	1.862	2.320	2.890	3.600
<i>Ingresos</i>	\$ 808.200.000	\$ 1.006.799.745	\$ 1.254.201.593	\$ 1.562.397.729	\$ 1.946.327.191	\$ 2.424.600.000
<i>Gastos Operativos</i>	3,5%	\$ 29.693.005	\$ 30.732.260	\$ 31.807.889	\$ 32.921.165	\$ 34.073.406
<i>Gastos de Materia Prima</i>	3%	\$ 432.000.000	\$ 444.960.000	\$ 458.308.800	\$ 472.058.064	\$ 486.219.806
<i>Utilidad antes Impuesto</i>		\$ 545.106.741	\$ 778.509.333	\$ 1.072.281.040	\$ 1.441.347.962	\$ 1.904.306.788
<i>Impuesto Renta</i>	34%	\$ 185.336.292	\$ 264.693.173	\$ 364.575.553	\$ 490.058.307	\$ 647.464.308
<i>Utilidad</i>		\$ 359.770.449	\$ 513.816.160	\$ 707.705.486	\$ 951.289.655	\$ 1.256.842.480

Fuente: Paula Velasco

Se espera que en el año 5 la empresa haya logrado triplicar el número de cajas de aguardiente exportadas a Perú. En el año 0 se espera exportar 1.200 cajas de aguardiente o 100 cajas al mes; esto significa que para el año 5 la meta esperada será de 3.600 cajas anuales o 300 al mes.

4.2 Justificación de las ventas

Actualmente la diversidad y la facilidad de adquirir un producto puede generar clientes sofisticados, los cuales buscan conocer en detalle la fabricación del producto y todos los procesos que involucran su distribución para así consumirlo de forma más segura. Los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes. La comercialización también se ha actualizado pues hoy en día las diferentes plataformas nos permiten llegar a más clientes. Gracias a esto es que podemos decir que las ventas son la parte más importante del proceso de penetración y crecimiento del aguardiente. Según un estudio de (Expansión / Datosmacro, s. f.) “Perú, con una población de 32.510.453 personas, se encuentra en la posición 43 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 25 habitantes por Km².” Perú cuenta con más de 32 millones de habitantes, como se mencionó anteriormente; en donde el 11% de la población consume bebidas alcohólicas, esto significa que más de 3 millones de personas consumen bebidas alcohólicas en este país.

En este orden de ideas se establece un número de ventas inicial que es 1.200 cajas de aguardiente para el año 0, el precio que nos brinda la licorera de Boyacá es de \$360.000 por caja y se espera vender las cajas al distribuidor (importador) en Perú a \$673.500 (698 soles, moneda Perú). A su vez se espera generar un incremento anual del 3% en la cantidad de cajas vendidas y distribuidas, hasta llegar al año 5, en donde habremos triplicado el número de unidades vendidas en el año 0.

4.3 Política de cartera

Boyer contempla una cartera de ahorro (10%) con el fin de ir aumentando año a año el patrimonio de la empresa, a su vez para la exportación se implementa como política de pago la “carta de crédito”, en donde Boyer se encuentra vinculado a la entidad bancaria “Bancolombia” la cual oferta este servicio. A su vez Bancolombia es una entidad financiera reconocida en el mundo lo cual nos favorece pues esto transmite un sentido de pertenencia y honestidad, generando confianza en nuestros clientes y distribuidores. La carta de crédito se caracteriza por generar el pago inmediato al momento de recibir la entrega, o sea el distribuidor cancela un valor a Bancolombia, este valor queda en la entidad bancaria y se libera al momento de que el distribuidor y el proveedor avisan a la entidad que el producto ya ha sido entregado. Implementar este tipo de política de pago será beneficioso para Boyer pues lo que se busca es tener un mayor control y seguridad en los procesos de pago y a su vez no llegara a tener una cartera morosa, que en el futuro puede llegar a convertirse en problemas e inconvenientes.

5. Operación

5.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 6 Ficha Técnica del Producto

Ficha Técnica	
Producto	Aguardiente (destilado)

Descripción legal de venta

Licor

Marca

Líder

Contenido

750 ml

Graduación alcohólica

29%

País de origen: Colombia

Descripción del producto: Aguardiente presentación tradicional preparado con matices de anís, alcohol extra neutro con una pureza del 98% desmineralizado

Partida Arancelaria: 2208.90.42.00 Aguardiente de anís

Envase: Vidrio

Apariencia: Incolora, translúcida, brillante

Usos y aplicaciones: Preparación bebidas alcohólicas, coctelería.



Fuente: Paula Velasco, tomado de N.L.B. (s. f.). Nuestra historia. Nueva Licorera de Boyacá. <https://nlb.com.co/nuestra-historia/>

5.2 Estado de desarrollo

El estado de desarrollo de este emprendimiento se encuentra en la fase inicial, la cual comprende una serie de actividades. Las cuales son:

- Desarrollo de alianza estratégica entre Boyer y la Nueva Licorera de Boyacá (NLB). En esta alianza se busca obtener la licencia de distribuidor de aguardiente de la NLB, accediendo a los beneficios que brinda la misma, establecer el número de unidades que se proveerán a Boyer mensualmente (100 cajas o 1200 botellas), definir los tiempos de entrega, de bodegaje y posteriormente su embalaje.
- Desarrollo del plan de logística y formalizar alianza estratégica con transportadores de la región, con el fin de impulsar el empleo en Boyacá.

- Establecer lineamientos y parámetros con las empresas distribuidoras del licor en Perú.
- Constituir a Boyer como empresa nacional del estado y adquirir los equipos necesarios para asentar la oficina en Tunja, Boyacá.

5.3 Descripción del Proceso

El proceso de desarrollo del aguardiente líder se genera en la Nueva Licorera de Boyacá (NLB) en donde las materias primas son sometidas a un proceso de añejado y fermentación, en donde sus componentes son: matices de anís y alcohol extra neutro al 98%, la implementación de estas dos materias primas genera el aguardiente líder.

El proceso que desarrolló Boyer para esta oportunidad consiste en ser un intermediario exportador entre la licorera de Boyacá y los distribuidores en el país de destino (Perú), siendo de esta manera Boyer el encargado del proceso logístico y documental del seguimiento y exportación de aguardiente marca líder. A su vez Boyer identificó los compradores y distribuidores del aguardiente en Perú, con base en esto, se permitió elaborar el plan financiero de dicho proceso exportador.

5.4 Necesidades y Requerimientos

Para el funcionamiento de cada proceso que llevará a cabo la empresa serán necesarios diferentes elementos que harán más eficiente el trabajo a realizar, la compañía es un intermediario que depende de la empresa productora en este caso la licorera Boyacá, por tanto, las necesidades y requerimientos son de tipo administrativo.

Tabla 7 Necesidades y Requerimientos

Necesidad	Objetivo	Tipo		Costo c/u	Total
Sillas (4)	Mobiliario administrativo	Silla	Escritorio	\$180.000	\$720.000
		Neumática			
		Ecocuero Negro			

Archiveros (1)	Archivar facturas y documentos importantes de la compañía	Archivero De Metal Devaise Con 3 Cajones Y Llave	\$1.100.000	\$1.100.000
Repisas (4)	Mobiliario administrativo	Repisas Flotantes Juego X3 Decorativas Banzay	\$29.000	\$116.000
Mesas de trabajo (4)	Mobiliario administrativo	Centro De Trabajo Vidrio Negro 120x50x73cm	\$425.000	\$1.700.000
Computador portátil (1)	Producción, comunicación y gestión empresarial	Computador Portátil Asus Celeron 4gb 500gb 14puLG	\$1.420.000	\$1.420.000
Computador fijo con impresora (1)	Producción, comunicación y gestión empresarial	Canon Pixma Ts9520 Impresora Inalámbrica Todo En Uno	\$2.400.000	\$2.400.000
Teléfono (1)	Medio de comunicación, gestionar el proceso de comunicación con clientes y proveedores.	Teléfono Panasonic Kx-tgc360	\$168.000	\$168.000
Celulares (1)	Medio de comunicación, operaciones bancarias, procesos de pago, registros, facilidad de acuerdos.	EXENTO DE IVA Xiaomi Redmi Note 9S Dual SIM 64 GB	\$700.000	\$700.000

	blanco glaciador 4		
	GB RAM		
Dispensador de Hidratación en oficina agua (1)	Dispensador Automático De Agua Para Botellon Recargable	\$20.000	\$20.000

Fuente: Paula Velasco, tomado de guía de precios (Mercado Libre, 2021)

5.5 Plan de producción

El plan de producción de la empresa Boyer radica en la gestión logística, la cual tiene como finalidad mantener, proveer y verificar las cantidades de cajas de aguardiente que estarán a disposición (stock) para la exportación y los fletes que esto conlleva. A continuación, se muestra el esquema de distribución, se resalta que el incoterm a utilizar es CIF (Cost Insurance and Freight), aunque es utilizado principalmente en el transporte marítimo, se adapta de la mejor manera a esta situación. Ya que involucra el costo de las mercancías en el país de origen, costo del seguro y costo del flete hasta el puerto de destino.

Tabla 8 Cadena de distribución

Embalaje de producto	Flete Nacional	Flete Internacional	Entrega Proveedor
----------------------	----------------	---------------------	-------------------

Fuente: Paula Velasco, elaboración propia.

6. Plan de compras

El plan de compras implementado en este emprendimiento, establece el número de cajas que se espera exportar año a año a Perú. Como se mencionó anteriormente se espera exportar en el año (0) 1.200 cajas de aguardiente, se establece un 3% como media de crecimiento en el precio de las cajas de aguardiente, año tras año, se espera que al finalizar el año (0) el costo de la caja de aguardiente será de \$360.000 y en el año 5 de \$405.183. A su vez el plan de compras incluyó

los requerimientos y necesidades establecidos anteriormente, pues son necesarios para el funcionamiento administrativo de la organización.

Tabla 9 Plan de Compras

Plan de Compras						
	0	1	2	3	4	5
Cantidad	1.200	1.495	1.862	2.320	2.890	3.600
Costo Botella	\$ 30.000	\$ 30.900	\$ 31.827	\$ 32.782	\$ 33.765	\$ 34.778
Costo Caja	\$ 360.000	\$ 370.800	\$ 381.924	\$ 393.382	\$ 405.183	\$ 417.339
Muebles y Enseres	\$ 3.656.000					
Equipos Tecnológicos	\$ 7.188.000					
Papelería		\$ 280.000	\$ 326.592	\$ 352.719	\$ 380.937	\$ 411.412
Total	\$ 442.844.000	\$ 554.580.439	\$ 711.551.075	\$ 912.926.893	\$ 1.171.307.476	\$ 1.502.830.612

Fuente: Paula Velasco

7. Costos de Producción

Boyer se encuentra enfocado en la distribución de productos boyacenses, actuando como intermediario y fomentador de exportaciones de la región. Los costos de producción que están vinculados a la empresa serán la nómina, publicidad, necesidades y requerimientos, presupuesto mezcla de mercado y los procesos de distribución de los productos. Mencionados a continuación:

Tabla 10 Costos de Producción

Costos		
Costos de Exportación		Anual
Materia Prima		\$ 432.000.000
Seguro	1,75%	\$ 7.560.000
Fletes		\$ 36.000.000
Impuesto Consumo	3,55%	\$ 15.336.000
Impuesto Ventas	16%	\$ 69.120.000
Impuesto Municipal	2%	\$ 8.640.000
Arancel	6%	\$ 25.920.000
Nómina		\$ 36.704.003
Etiquetado		\$ 200.000
Total		\$ 631.480.003

Fuente: Paula Velasco, tomado de (Aduanas, s. f.)

8. Infraestructura

La infraestructura de Boyer está articulada por el alquiler de una oficina, en donde se desarrolla la gestión, control de aguardiente “líder” y la adquisición de nuevos productos. Se hace necesario la adquisición de equipos y muebles para adecuar los espacios y así poder ofertar los servicios a cualquier persona que quiera incursionar en nuevos países o regiones del país.

Los procesos que se realizan serán administrativos y de distribución. Se contará con el equipo necesario para completar el proceso logístico, se tendrá un programa de seguimiento de producto y revisión de stock además el espacio de trabajo servirá para desarrollar las estrategias y cumplir los objetivos propuestos.

La licorera de Boyacá se encarga de los procesos de embalaje del producto esto es una ventaja ya que solo se necesita el maquilado de la empresa para cumplir los protocolos de exportación por esto no es necesario una planta física tan extensa.

Generar un buen espacio de trabajo es una de las prioridades ya que esto hace que los procesos se puedan desarrollar de forma óptima y evolucionar como empresa cumpliendo con los espacios para pausas activas y todo lo referente al cumplimiento responsabilidad empresarial.

9. Estrategia organizacional

Boyer empresa licorera distribuidora y exportadora de Aguardiente fabricado en la licorera de Boyacá, esta organización es liderada por Paula Andrea Velasco, esta empresa realiza procesos logísticos de calidad con el objetivo de expandir la comercialización de licor boyacense a diferentes países.

Como primera estrategia se desarrolla la “identidad corporativa” esto generará a la organización un mecanismo de identificación y de posicionamiento frente a los competidores. Además, se establecerán lineamientos que lleven al cumplimiento de las metas propuestas. *“La IVC es un saber incierto. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado, en él se condensa la intención metafórica de la*

entidad”. (Caldevilla Domínguez, 2009) Con base en lo anterior se crea el logo de la empresa con el fin de obtener identificación de la marca.

Logotipo Boyer Licores: Se desarrolla un isologo, el cual se destaca por tener agrupados el texto y el símbolo. El logo se realizó con la intención de generar una imagen sobria y elegante acorde a la industria de licores, la forma triangular se diseñó fue pensada en las montañas del departamento de Boyacá. Se utiliza el color rojo con el fin de transmitir atrevimiento y pasión, a su vez se utiliza el color blanco con el fin de transmitir pureza, juventud y sofisticación. (Canva, s. f.)

Ilustración 4 Logo Empresa Boyer



Fuente: Paula Velasco, elaboración propia.

Misión: Somos Boyer empresa reconocida a nivel internacional por ser distribuidor de licores boyacenses, brindamos una infraestructura logística con gran variedad de convenios y promovidos por la mejora continua, garantizando la satisfacción de nuestros clientes dando a conocer al mundo los productos boyacenses dejando en alto la calidad de sus productos.

Visión: En el año 2025 seremos el distribuidor oficial de más de 20 marcas de productos 100% boyacenses con mayor reconocimiento regional y nacional, destacándose por nuestros servicios integrales con un excelente componente de calidad y eficiencia. Tener comercialización de licor boyacense en el continente americano.

Valores corporativos:

- **Claridad:** Nuestros colaboradores, clientes, proveedores y distribuidores serán capaces de entender cualquier situación al momento de transmitir una idea o cerrar un acuerdo.
- **Escucha.** Tendremos en cuenta cualquier comentario o sugerencia que nos brinde nuestro equipo de trabajo, nuestros clientes, proveedores o distribuidores, pues nuestro objetivo es brindar la mayor satisfacción posible.
- **Puntualidad.** La puntualidad será nuestra fortaleza, el tiempo es dinero y la gente cada vez valora más el suyo. Estableceremos cronogramas de trabajo con el fin de entregar nuestros productos en el lugar, la hora y la fecha indicada.
- **Excelencia.** La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Estaremos regidos por la mejora continua para que cada día podamos ser los mejores a nivel organizacional, nacional e internacional.
- **Responsabilidad.** Seremos responsables con el ambiente y con la sociedad, siempre cumpliremos lo que ofertamos respetando a las personas y a la naturaleza.

9.1 Análisis DOFA

Tabla 11 Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
● Producto de alta calidad. ● La producción es constante y confiable. ● La empresa productora tiene un alto reconocimiento nacional. ● Apoyo comercial de la empresa productora.	● Poca experiencia en los procesos logísticos de exportación. ● El proyecto que implementa la licorera de Boyacá tiene poco tiempo de creación. ● No se cuenta con exclusividad de exportación al Perú. ● Falta de capital.
Oportunidades	Amenazas

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la participación del aguardiente marca líder de Boyacá en mercados internacionales. ● Posicionamiento de la marca. ● Aprovechamiento de beneficios a causa de diferentes tratados de libre comercio. ● Incursionar con un producto atractivo para el mercado peruano. ● Alta demanda del producto en Perú. | <ul style="list-style-type: none"> ● La competencia del mercado nacional ● Competencia del mercado internacional ● Venta ilegal de licor ● Restricciones ● Disminución del consumo de aguardiente por entrada de nuevas bebidas al mercado. ● Contrabando ● Reformas tributarias ● Rebotes Covid-19 |
|---|---|
-

Fuente: Paula Velasco, elaboración propia.

9.2 Organismos de Apoyo

Tabla 12 Organismos de Apoyo

Nombre	Objetivo
Fondo Emprender	Tiene como objetivo financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.
Impulsa	Es la institución del Gobierno Nacional para apoyar y promover iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida
Bancoldex	Es el banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior. Financia cualquier necesidad de crédito que tengan las empresas,

con destinaciones para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial.

HubBog

Es un punto de encuentro para emprendedores que integra aceleración, academia, trabajo en equipo e inversión, con el objetivo de impulsar los proyectos innovadores.

Entidades financieras

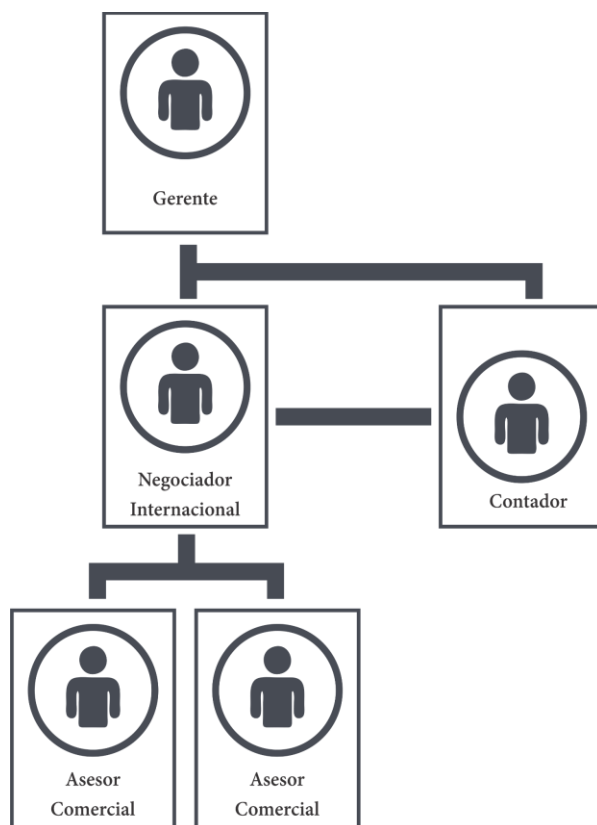
Entidades financieras que otorguen financiación para libre inversión.

Fuente: Paula Velasco, información aporte de cada organismo (BBVA, 2020)

10. Estructura Organizacional

10.1 Organigrama de la empresa.

Ilustración 5 Organigrama Empresa Boyer



Fuente: Paula Velasco, elaboración propia.

11. Estrategia Organizacional

11.1 Constitución empresa y aspectos legales.

Se establece usar como figura societaria o comercial una sociedad por acciones simplificada (SAS), con el fin de que a largo plazo se puedan incluir socios para garantizar la expansión de la organización, además este tipo de sociedad regula la relación entre los socios, ya que permite claridad sobre la participación de cada uno. Para el desarrollo de la constitución de la empresa en Colombia se tienen en cuenta los 10 pasos establecidos por la (Corporación Regional de Educación Superior (CRES), 2018) y se ejecutan de la siguiente manera:

- **Paso 1:** *Consulte que sea posible registrar el nombre de su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.*
- **Paso 2:** *Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.*
- **Paso 3. PRE-RUT.** *En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.*
- **Paso 4. Inscripción en el Registro.** *En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.*
- **Paso 5.** *Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.*
- **Paso 6.** *Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.*
- **Paso 7.** *Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.*
- **Paso 8.** *En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.*

- **Paso 9.** *Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.*
- **Paso 10.** *Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.*
- **Paso 11.** *Registro como exportador Después de la creación de la empresa se debe verificar que el RUT contenga el registro como exportador con el fin de ejecutar operaciones de importación y/o exportación.*
- **Paso 12.** *Clasificación arancelaria. Se establece que la partida arancelaria del aguardiente Líder es 2208.90.42.00.*
- **Paso 13.** *Solicitud de vistos buenos. La industria de licores de Boyacá fue certificada por INVIMA el 21 de diciembre de 2016 en buenas prácticas de manufactura en licores.*
- **Paso 14.** *Selección de mercados. El mercado potencial y seleccionado en la región de Latinoamérica es la ciudad de Lima – Perú.*
- **Paso 15.** *Términos de negociación. Se establece que el Incoterm celebrado será CIF.*
- **Paso 16.** *Registro ante la ventanilla única de comercio exterior VUCE, este registro permite verificar los 5 pasos anteriores.*
- **Paso 17.** *Certificado de origen. Este tramite se realiza con el fin de resaltar la denominación de origen del aguardiente y la región donde fue producido.*
- **Paso 18.** *Procedimiento aduanero. Formalización del proceso exportador de aguardiente.*
 - a. *Aportar documentos a la autoridad aduanera.*
 - b. *El agente de aduanas gestiona la solicitud de procreación del embarque.*
 - c. *La autorización de embarque tendrá vigencia de un mes.*
 - d. *Aforo aduanero:*
 - *Aforo Físico (revisión de la mercancía).*
 - *Aforo Documental (revisión de documentos).*
 - *Aforo automático (declaración de exportación).*
 - e. *Aduana autoriza el embarque.*
 - f. *Firma de la declaración de exportación.*

- **Paso 19.** Soporte actividad exportadora; factura comercial, documento de transporte y declaración de exportación.
- **Paso 20.** Reintegro de divisas, pago del valor de la mercancía a través de la carta de crédito.

12. Costos Administrativos

12.1 Gastos de Personal

Como se determinó en la estructura organizacional de Boyer, se contará con 5 colaboradores los cuales serán: el gerente, el contador, el negociador internacional y dos asesores comerciales. A cada uno se les cancelará todas las condiciones que contempla la ley. A continuación, se evidencian los pagos.

Tabla 13 Nómina Mensual

Trabajador	Días Laborados	Salario Básico	Comisiones	Horas Extras	Auxilio de Transporte	Salud	Pensión	ARL	Cesantías	i/ Cesantías	Vacaciones	Total	Prima
Gerente	360	5.000.000				425.000	600.000	26.100	416.500	4.165	208.500	6.680.265	5.000.000
Negociador Internacional	360	2.000.000				170.000	240.000	10.440	166.600	1.666	83.400	2.672.106	2.000.000
Contador	360	1.800.000			106.454	153.000	216.000	9.396	158.808	1.588	75.060	2.520.306	1.906.454
Asesor Comercial 1	360	908.526	100.000	50.000	106.454	77.225	109.023	4.743	84.548	845	37.886	1.479.249	1.014.980
Asesor Comercial 2	360	908.526	100.000	50.000	106.454	77.225	109.023	4.743	84.548	845	37.886	1.479.249	1.014.980
TOTAL	360	10.617.052	200.000	100.000	319.362	902.449	1.274.046	55.421	911.003	9.110	442.731	14.831.175	21.872.828

Fuente: Paula Velasco

12.2 Gastos de Puesta en Marcha

Los gastos que contempla Boyer son netamente administrativos y de oficina, pues su actividad comercial no contempla la fabricación de productos, sino que está enfocado en la distribución. En este orden de ideas se presentan los gastos de puesta en marcha:

Tabla 14 Gastos de Puesta en Marcha

Muebles y Enseres	Und.	Valor Unitario	Valor Total
Sillas	4	\$ 180.000	\$ 720.000
Archiveros	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Repisas	4	\$ 29.000	\$ 116.000
Mesas de trabajo	4	\$ 425.000	\$ 1.700.000

Dispensador agua	1	\$	20.000	\$	20.000
Total	14	\$	1.754.000	\$	3.656.000

Equipos Tecnológicos	Und.	Valor
Computador portátil	1	\$ 1.420.000
Computador fijo	1	\$ 1.250.000
Impresora	1	\$ 1.150.000
Teléfono	1	\$ 168.000
Celulares	1	\$ 700.000
Seguridad	1	\$ 2.500.000
Total	6	\$ 7.188.000

Fuente: Paula Velasco, tomado de guía de precios (Mercado Libre, 2021)

12.3 Gastos Anuales de Administración

Se establecen los principales gastos de administración, a su vez se determinan los porcentajes de crecimiento en cada uno de los rubros mencionados y se proyectan los valores de cada uno para establecer valores reales de cada gasto.

Tabla 15 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		1	2	3	4	5
Papelería	8%	280.000	326.592	352.719	380.937	411.412
Arriendo oficina	3%	8.400.000	8.911.560	9.178.907	9.454.274	9.737.902
Energía	7%	1.500.000	1.717.350	1.837.565	1.966.194	2.103.828
Consultorías y/o reparaciones	5%	200.000	220.500	231.525	243.101	255.256
Total		10.380.000	11.176.002	11.600.716	12.044.506	12.508.398

Fuente: Paula Velasco

13. Ingresos

13.1 Recursos de Capital

Los recursos de capital que necesita la empresa están determinados por los activos de la empresa, los gastos de puesta en marcha, los recursos necesarios para la implementación de la exportación de licores y las ventas.

Se gestionan los recursos de capital en dos partes, en la primera se cuenta con un capital de \$25.000.000 que son propiedad de la autora del emprendimiento, en la segunda parte se solicita un crédito por un valor de \$40.000.00 a través de la modalidad de Leasing.

Todo se mencionó anteriormente y a continuación observaremos el flujo de caja, en donde se determinaron los ingresos de la compañía.

Tabla 16 Flujo de Caja Libre

Flujo de Caja Libre						
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	61.252.333	363.450.741	477.011.726	596.358.376	756.486.370	947.331.602
Ingresos Gravables		350.840.152	464.401.137	583.497.787	743.385.781	933.981.013
Depreciaciones		1.476.400	1.476.400	1.726.400	1.966.400	2.216.400
Amortización		731.200	731.200	731.200	731.200	731.200
Utilidad Antes						
Impuesto		364.927.141	478.488.126	598.084.776	758.452.770	949.548.002
Impuesto Causado	34%	123.573.252	162.183.987	202.761.848	257.205.366	322.092.745
Impuesto Pagado		0	123.573.252	162.183.987	202.761.848	257.205.366
Flujo Neto de Efectivo	-61.252.333	364.927.141	354.914.874	435.900.789	555.690.922	692.342.636

Fuente: Paula Velasco

14. Egresos

Los egresos que se presentan en la organización son los recursos de capital que se disponen para efectuar los costos de exportación, los costos implementados en la publicidad del aguardiente y de la compañía en los diferentes medios de difusión y presenta gastos en nómina entre otros:

Tabla 17 Egresos

Egresos	
Exportación	\$ 25.808.884
Nomina	\$ 36.704.003

Gastos administrativos	\$ 10.844.000
Costo publicidad	\$ 708.333
Materia Prima	\$ 36.000.000
Necesidades y requerimientos	\$ 10.844.000
Arriendo	\$ 20.258
Total	120.929.478

15. Cronograma de actividades

Ilustración 6 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	DURACIÓN EN MESES											
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Constitución de la empresa.												
Búsqueda de arrendamiento oficina												
Compra de activos fijos												
Adecuación de maquinaria y equipos.												
Contratación de personal.												
Solicitud de certificados para la venta de alcohol, alianza y firma de contrato con Licorera Boyacá												
Inicio de trámites para procesos de exportación a Perú												
Aplicación de estrategias de marketing.												
Compra y gestión de venta mensual producto												
Búsqueda de nuevos aliados comerciales.												
Mejoras en proceso de envío												
Seguimiento de producción y distribución.												
Seguimiento a requerimientos de exportación.												
Realización de exportación a Lima												
Seguimiento de procesos de venta en el exterior.												
Evaluación financiera anual y mejoras a ser aplicadas para el siguiente año												

Fuente: Paula Velasco, elaboración propia.

16. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

El plan nacional de desarrollo para el departamento de Boyacá 2020 -2023, llamado “PACTO SOCIAL POR BOYACÁ: TIERRA QUE SIGUE AVANZANDO”, contempla varios ejes para el desarrollo de la región. Los aportes que se generarán por el presente proyecto impactan directamente en 3 ejes estratégicos y estos son:

Tabla 18 Aportes al plan nacional de desarrollo

Ejes	Aporte
Desarrollo Productivo	Boyer busca atraer inversión de otros países al departamento de Boyacá, pues al mostrar los diferentes productos que se desarrollan en la región pretende despertar interés en los inversionistas, lo cual generará que el departamento pueda desarrollar nuevos sectores productivos con mayor innovación.
Desarrollo Tecnológico	Boyer generará estrategias de comunicación a través de tecnologías emergentes como lo son el uso de redes sociales, en donde a su vez buscará implementar nuevos softwares y hardwares con el fin de monitorear y controlar la distribución de los productos.
Desarrollo Territorial	Boyer busca impulsar el desarrollo territorial del departamento de Boyacá impulsando y fomentando la marca Soy Boyacá, pues al exportar e incursionar con productos 100% Boyacense en otros países, espera comunicar la importancia de la región y resaltar los productos que cuenten con denominaciones de origen haciendo más competitivo el departamento.

Fuente: Paula Velasco, tomado de (Gobernación de Boyacá, 2020)

17. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

En Boyacá actualmente no existe un clúster enfocado al sector de licores, aunque esto puede ser una debilidad se puede convertir en una oportunidad para este sector, la creación y la generación de incentivos que permitan obtener beneficios para los empresarios del departamento. Como se mencionó anteriormente el impulso que brinda la gastronomía al sector de licores puede fomentar el desarrollo de este clúster. Actualmente la crisis generada por el

Covid-19 ha fomentado la creación de gastrobares y estos han sido utilizados como plan piloto para la reactivación económica de este sector.

Actualmente existe un clúster en Bogotá dedicado a la gastronomía (Red Clúster de Colombia, s. f.), en donde en primera instancia Boyer se pretende vincular al mismo, de esta manera la organización puede aprender diferentes técnicas implementadas allí. En segunda instancia Boyer pretende aportar al desarrollo de un clúster para el sector de licores en el departamento de Boyacá, en donde pueda dedicar estrategias que promuevan la innovación y el desarrollo de empresas de la región que se dediquen a la producción de cerveza artesanal y licores, entre otros.

18. Impactos

18.1 Impacto Económico

El proyecto tendrá un impacto económico en el desarrollo y expansión de la Nueva Licorera de Boyacá, a su vez esto generará beneficios directos a las personas del municipio de Tunja y de municipios aledaños, pues al impulsar la oferta se requerirá de nuevo personal para suplir la demanda. Esto se realiza con el fin de desarrollar una estrategia de fortalecimiento económico y reactivación de la economía de la región.

18.2 Impacto Regional

Boyer busca generar impacto regional a través de la innovación, pues espera incursionar en los mercados internacionales en el sector de licores y gastronomía. A su vez impulsará la marca “Soy Boyacá” a través de medios digitales, el aguardiente líder en su etiqueta actualmente cuenta con el emblema de esta marca, lo que significa que además se comunicará la marca a través del producto. Se espera que esto genere un crecimiento económico en la región permitiendo ayudar a mejorar la vida y la vulnerabilidad de las personas y sus familias.

18.3 Impacto Social

Boyer socialmente desea generar campañas de concientización acerca del uso excesivo de bebidas alcohólicas y sobre el consumo de licor adulterado. *“El alcohol también está asociado a muchos problemas sociales graves, incluyendo la violencia, el abandono o el abuso infantil, y el ausentismo laboral.”* (Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas, 2020)

Por lo anterior se hace necesaria la generación de conferencias y charlas con el fin de generar sensibilización con respecto a este tema. Todo esto se realizará con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas del departamento de Boyacá. Además, Boyer desea generar capacitaciones a los nuevos empresarios y emprendedores para desarrollar buenas prácticas de creación y almacenamiento de bebidas alcohólicas.

18.4 Impacto Ambiental

Boyer desarrollará estrategias para mitigar el impacto ambiental y ser socialmente responsables. Dentro de estas estrategias encontramos la implementación de las 3 “R” que son: Reducir, Reciclar y Reutilizar, ya que el vidrio, se puede reciclar hasta 40 ó 50 veces; en promedio, estos materiales tardan entre 300 y 600 años en degradarse si no se les da un tratamiento especial. *“En pocas palabras, las 3R te ayudan a tirar menos basura, ahorrar dinero y ser un consumidor más responsable, así reduciendo tu huella de carbono. Y lo mejor de todo es que es muy fácil de seguir, ya que sólo tiene tres pasos: reducir, reutilizar y reciclar.”* (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, s. f.)

Además, Boyer busca desarrollar campañas de reciclado integral como lo es el caso del vidrio. *“El reciclado de envases de vidrio es integral, ya que no genera residuos, pues el envase utilizado se emplea totalmente para fabricar otro envase de iguales características, sin perder cualidades en el proceso y sin merma de material. Es decir, un envase reciclado es igual a un nuevo envase fabricado.”* (Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio, s. f.)

En este orden de ideas Boyer busca poseer, implementar y concientizar sobre las buenas prácticas de reciclaje y cuidado del medio ambiente, llegando a contrarrestar el impacto

negativo que pueda llegar a tener la empresa durante la distribución y comercialización de nuestros productos.

19. Resumen Ejecutivo

19.1 Concepto del negocio

Boyer empresa licorera distribuidora y exportadora de Aguardiente fabricado en la licorera de Boyacá, esta organización es liderada por Paula Andrea Velasco, esta empresa realiza procesos logísticos de calidad con el objetivo de expandir la comercialización de licor boyacense a diferentes países. A su vez esta empresa busca beneficiar a la población del departamento de Boyacá e impulsar el desarrollo territorial del mismo, actuando siempre responsable socialmente con las personas y el ambiente.

Para el desarrollo de Boyer se desarrollaron factores importantes con el fin de determinar la viabilidad de este proyecto, en donde se determinó la estructura de ingresos y la de costos, se relaciona el flujo de caja y se determinaron indicadores financieros como lo son: beneficio/costo y el costo anual uniforme equivalente, entre otros. Junto a estos factores se encuentra el análisis de mercado con el cual se determinó la oportunidad de mercado que se encuentra en el país vecino (Perú). Se resaltó las propiedades del aguardiente, sus orígenes y el punto de fabricación.

19.2 Potencial del mercado en cifras

Según (Datosmacro, 2019) *“Perú cuenta con una población de 32.510.453 personas, 259.543 mujeres y 261.654 hombres, para diciembre de 2019”*. Del total de la población se estima que el 11% consume alcohol, según un estudio realizado por (David Esteban Guevara García, 2019). Lo que significa que alrededor de 3 millones y medio de personas consumen alcohol en Perú. En este orden de ideas resalta la oportunidad de mercado que existe en el país vecino.

19.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor

La ventaja competitiva que ofrece la empresa Boyer a sus clientes y frente a sus competidores radica en la calidad de los productos boyacenses, en el caso del aguardiente “líder” cuenta con premios que destacan la calidad y el sabor de este producto como lo es el “monde selection de oro”. La propuesta de valor que ofrece Boyer nace y se radica en la comercialización de productos del departamento de Boyacá, buscando ser un motor de desarrollo para los productores y habitantes del departamento.

19.4 Resumen de las inversiones requeridas.

En Boyer se hace necesaria una inversión de **\$61.252.333**, la cual contempla presupuesto mezcla de mercado, materia prima, necesidades y requerimientos, fletes, salvamento y arriendo; que son necesarios para la incursión de este emprendimiento.

Tabla 19 Inversiones

Inversión Inicial	
Presupuesto mezcla de mercado	\$ 708.333
Materia Prima	\$ 36.000.000
Necesidades y requerimientos	\$ 10.844.000
Flete	\$ 3.000.000
Salvamento	\$ 10.000.000
Arriendo	\$ 700.000
Total	\$ 61.252.333

Fuente: Paula Velasco, elaboración propia.

19.5 Proyección de ventas y rentabilidad

A continuación, podemos observar el desarrollo de ventas de aguardiente líder en el mercado peruano, en donde se espera vender para el año 1, más de 1.000 cajas de aguardiente líder. Generando ingresos de **\$ 1.006.799.745**, lo que a su vez genera utilidades de **\$359.770.449**. A continuación, se anexa la proyección de ventas y sus utilidades.

Tabla 20 Proyección de ventas

Proyección Ventas

	0	1	2	3	4	5
Caja Botellas	1.200	1.495	1.862	2.320	2.890	3.600
Ingresos	\$ 808.200.000	\$ 1.006.799.745	\$ 1.254.201.593	\$ 1.562.397.729	\$ 1.946.327.191	\$ 2.424.600.000
Gastos Operativos	3,5%	\$ 29.693.005	\$ 30.732.260	\$ 31.807.889	\$ 32.921.165	\$ 34.073.406
Gastos de Materia Prima	3%	\$ 432.000.000	\$ 444.960.000	\$ 458.308.800	\$ 472.058.064	\$ 486.219.806
Utilidad antes Impuesto		\$ 545.106.741	\$ 778.509.333	\$ 1.072.281.040	\$ 1.441.347.962	\$ 1.904.306.788
Impuesto Renta	34%	\$ 185.336.292	\$ 264.693.173	\$ 364.575.553	\$ 490.058.307	\$ 647.464.308
Utilidad		\$ 359.770.449	\$ 513.816.160	\$ 707.705.486	\$ 951.289.655	\$ 1.256.842.480

Fuente: Paula Velasco

Se establece un 3% como margen de incremento anual en el precio de las botellas de aguardiente por parte de la licorera de Boyacá, de igual forma se estableció como meta para la empresa Boyer, que para el año 5 se triplicaran el numero de botellas vendidas. En este orden de ideas para el año 1 se espera una utilidad de \$ **359.770.449** y para el año 5, la utilidad será de \$ **1.256.842.480**. Además, se establecen una tasa de crecimiento de 3.5% anual, para gastos operativos y a su vez a mayor rentabilidad, aumentara paralelamente su impuesto.

A continuación, se relaciona el precio de la moneda peruana (TRM).

Moneda	Unidad	Tasa de cambio (COP)
Sol	1	942,63

Fuente: Paula Velasco, tomado de Tasa de Cambio Google 21/8/21

19.6 Evaluación de viabilidad.

Tabla 21 Estado financiero

Estado de Pérdidas y Ganancias						
	0	1	2	3	4	5
Total Ingresos	808.200.000	1.006.799.745	1.254.201.593	1.562.397.729	1.946.327.191	2.424.600.000
Costos	60%	624.469.005	752.520.956	937.438.637	1.167.796.314	1.454.760.000
Margen	55%	553.739.860	689.810.876	859.318.751	1.070.479.955	1.333.530.000
Utilidad Bruta		382.330.741	501.680.637	624.959.091	778.530.876	969.840.000
Administración	3%	10.380.000	11.176.002	11.600.716	12.044.506	12.508.398
Publicidad		8.500.000	13.492.909	17.000.000	10.000.000	10.000.000
Total Gastos Operacionales		18.880.000	24.668.911	28.600.716	22.044.506	22.508.398
Utilidad Operacional		363.450.741	477.011.726	596.358.376	756.486.370	947.331.602
Depreciación Muebles		218.800	218.800	228.800	228.800	238.800
Depreciación Equipos		1.257.600	1.257.600	1.497.600	1.737.600	1.977.600
Total Gastos no Operacionales		1.476.400	1.476.400	1.726.400	1.966.400	2.216.400
Intereses		11.134.189	11.134.189	11.134.189	11.134.189	11.134.189

Utilidad antes Impuestos		350.840.152	464.401.137	583.497.787	743.385.781	933.981.013
Impuesto de renta	34%	119.285.652	157.896.387	198.389.248	252.751.166	317.553.544
Utilidad o Pérdida Neta		231.554.500	306.504.751	385.108.539	490.634.616	616.427.469

Fuente: Paula Velasco

Las proyecciones financieras muestran resultados positivos para todos los años, evidenciando que realizar la exportación de aguardiente líder al mercado peruano tiene gran potencial y desarrollo económico para Boyer, podemos evidenciar a través de un análisis horizontal el aumento de las utilidades año tras año.

Tabla 22 Crecimiento anual utilidad neta

Años	1	2	3	4	5
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 231.554.500	\$ 306.504.751	\$ 385.108.539	\$ 490.634.616	\$ 616.427.469

Fuente: Paula Velasco

A su vez se desarrollaron indicadores financieros para verificar la viabilidad de la exportación.

Tabla 23 Indicadores financieros

Tasa	5%
TIR	596,76%
VPN	1.984.399.937
CAUE	458.346.375

Fuente: Paula Velasco

Los resultados de los indicadores mostraron resultados positivos, haciendo evidente que el proyecto será financieramente rentable y desarrollarlo no tendría un riesgo alto para la organización. Desarrollar y ampliar el proyecto hace necesario construir nuevas alianzas estratégicas, con el fin de aumentar el número de unidades a distribuir en el mercado peruano. Finalmente, el producto se proyectó con precios de venta en el mercado boyacense, en donde se incluye la ganancia de la exportación en donde se incluye la proyección en ventas y los estados de resultados. El proyecto se hace viable, ya que los resultados de los indicadores financieros muestran resultados positivos y los estados financieros muestran un alto margen de ganancias.

20. Referencias

- A Jartar Sumercé Licorera. (s. f.). *Aguardiente lider 750 ml* [Fotografía].
<https://ajartarsumerce.com/producto/aguardiente-lider-1000-ml/>
- Aduanas. (s. f.). *MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 2207.20.00.90 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS*.
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2208701000>
- Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio. (s. f.). *Reciclado*.
ANFEVI. Recuperado 27 de junio de 2021, de <http://www.anfevi.com/el-envase-de-vidrio/reciclado/>
- BBVA. (2020, 12 noviembre). *25 entidades que te ayudarán en tu carrera de emprendedor en Colombia*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- Beetrack. (2019). *Ejemplos de estrategias de distribución de éxito*.
<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>
- Bolsamania. (2015, 7 mayo). *Perú aumenta la importación de licores*. ICEX - España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2015410040.html#>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *VICEDECANA DE LAS REVISTAS ELECTRÓNICAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS, Complutense*. https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/docencia1.htm
- Calendario de Perú 2021: feriados, celebraciones y más fechas especiales*. (s. f.).
ViajalaPE. Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://viajala.com.pe/promociones/calendario-dias-feriados-peru-actualizado>

Canva. (s. f.). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Recuperado 27 de junio de 2021, de

https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Catalán, B. (2020, 8 noviembre). *Las empresas más importantes del Perú 2021: sector textil/calzado y sector bebidas*. Rankia. <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbvl/2280145-empresas-mas-importantes-peru-2021-sector-textil-calzado-bebidas>

Corporación Regional de Educación Superior (CRES). (2018, 29 enero). *10 pasos para formar empresa en Colombia*. Corporación CRES.

<https://corpocres.edu.co/informate/2018/01/29/10-pasos-formar-empresa-colombia/>

Datosmacro. (2019). *Perú registra un incremento de su población*. Expansión / Datosmacro. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/peru>

David Esteban Guevara García. (2019, junio). *El crecimiento de la gastronomía peruana con una palabra llamada “Boom”*. Universidad Santo Tomas.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17982/2019davidguevara.pdf>

de Cote Orozco, J. M. (2010). *Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad*. AAPAUNAM Academia, Ciencia y Cultura, 43.

<https://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>

Economía, R. (2020, 31 mayo). *¿Qué bebidas alcohólicas están consumiendo más los peruanos durante la cuarentena?* El Comercio.

<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/>

Economista América. (2018, 9 mayo). *Sector licores crecería 10% en el 2018*. el Economista. <https://www.eleconomistaamerica.co/mercados-eAm-peru/noticias/9127353/05/18/Sector-licores-creceria-10-en-el-2018.html>

Expansión / Datosmacro. (s. f.). *Perú: Economía y demografía*. Datosmacro.
<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Gobernación de Boyacá. (2020). *Pacto social por Boyacá, Tierra que sigue avanzando. Plan de desarrollo 2020 - 2023*. <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/pdd2020-2023boy.pdf>

KYOCERA Document Solutions. (s. f.). *12 valores de empresa para guiar tu negocio*. KYOCERA. Recuperado 27 de junio de 2021, de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/doce-valores-de-empresa-para-guiar-tu-negocio.html>

Mastercardbiz. (2019, 5 marzo). *Las bebidas alcohólicas se reinventan en Perú y generan oportunidades comerciales para los exportadores caribeños*. <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2019/03/05/las-bebidas-alcoholicas-se-reinventan-en-peru-y-generan-oportunidades-comerciales-para-los-exportadores-caribenos/>

Moquillaza, P. (2012, 12 enero). *¿Sabes cuál es el origen de las bebidas alcohólicas?* Perú21. <https://peru21.pe/vida/origen-bebidas-alcoholicas-11564-noticia/>

Moreno, M. J. (s. f.). *Productos más buscados en Perú este 2020*. Contenttu | Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound. Recuperado 25 de junio de 2021, de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/productos-mas-buscados-en-peru-este-2020>

N.L.B. (s. f.). *Nuestra historia*. Nueva Licorera de Boyacá. <https://nlb.com.co/nuestra-historia/>

Red Clúster de Colombia. (s. f.). *Iniciativa Clúster Gastronomía*. Recuperado 27 de junio de 2021, de https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/84/show-initiatives

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (s. f.). *3R La regla de las tres erres (Reducir, Reciclar y Reutilizar)*. Recuperado 27 de junio de 2021, de

<https://www.responsabilidadsocial.net/3r-la-regla-de-las-tres-erres-reducir-reciclar-y-reutilizar/>

Rodrigo, S. (2020, 3 febrero). *El Pisco: Historia y orígenes (I)*. Drinks & Co.
<https://www.drinksco.es/blog/el-pisco-historia-y-origenes>

Rodriguez, G. (2019, 25 marzo). *Perú: producción de bebidas alcohólicas creció en enero 2019*. America Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-produccion-de-bebidas-alcoholicas-crecio-en-enero-2019/>

Souza Zegarra, R. C., & Murrieta Rivera, J. C. (2017). Plan de negocio de Achunis Bar SAC año 2017. *UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ*, 11.
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/467/SOUZA-MURRIETA-1-Trabajo-Plan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas. (2020). *ANÁLISIS DE IMPACTO NORMATIVO DECRETO 1686 DE 2012 “POR EL CUAL SE ESTABLECE EL REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE LOS REQUISITOS SANITARIOS QUE SE DEBEN CUMPLIR PARA LA FABRICACIÓN, ELABORACIÓN, HIDRATACIÓN, ENVASE, ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN, TRANSPORTE, COMERCIALIZACIÓN, EXPENDIO, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTINADAS PARA CONSUMO HUMANO”*. Ministerio de Salud y Protección Social.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/analisis-impacto-normativo-bebidas-alcoholicas.pdf>

Thompson, I. (2007, agosto). *Estrategias de precios*. Promonegocios.
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#notas>

Trillo, C. (2021, 23 abril). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: CÓMO PROMOCIONAR MI NEGOCIO [2021]*. Evinex. <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/#introduccion-a-las-estrategias-de-promocion>

