



Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera profesional de Administración de Negocios
Internacionales

“EXPORTACIÓN DE CUBERTERÍA COMESTIBLE Y
BIODEGRADABLE A ESTADOS UNIDOS”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Ku Bustios, Nella Eduara
Polar Contreras, Katia Angélica
Macazana Serna, Estefany Tatiana
La Torre Trujillo, Luz Goretta

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 21/07/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Exportación de Cubertería Comestible y Biodegradable a Estados Unidos

Presentada por los estudiantes:

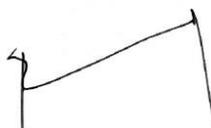
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100020031	Ku Bustios, Nella Eduara	nella.k.296@gmail.com	+5492612775704
100023004	Polar Contreras, Katia Angélica	kati_angelica.97@hotmail.com	965003667
100021170	Macazana Serna, Estefany Tatiana	tmacazanaserna@gmail.com	980429988
100031313	La Torre Trujillo, Luz Goretta	latorretrujillo luz@gmail.com	933034584

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100020031	Ku Bustios, Nella Eduara	Aprobado (17)
100023004	Polar Contreras, Katia Angélica	Aprobado (17)
100021170	Macazana Serna, Estefany Tatiana	Aprobado (17)
100031313	La Torre Trujillo, Luz Goretta	Aprobado (17)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra
Alegría

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLA	4
ÍNDICE DE FIGURA	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
ÍNDICE DE ANEXOS	7
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
CUERPO Y CONTENIDO	11
1. PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	11
1.1 La organización	11
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	11
1.3 Antecedentes de la empresa	11
1.3 .1 Datos de la empresa	11
Fuente: Elaboración propia	12
1.4 ANÁLISIS DE POTENCIAL EXPORTADOR-IMPORTADOR	12
1.5 PLAN ESTRATÉGICO: MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FODA.	17
1.6 CADENA DE VALOR E IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS MEDULARES	23
1.7 PLAN ORGANIZACIONAL	26
1.8 ASPECTOS SOCIETARIOS, LEGALES, PROPIEDAD INTELECTUAL, CONTABLES Y TRIBUTARIOS	29
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	39
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL	39
2.2 Clasificación arancelaria	49
2.3 Información técnico comercial del producto	50
2.4 Segmentación de mercado – macro y micro segmentación	51
2.5 Perfil del consumidor y determinación de mercados meta	56
2.6 Influencia de los acuerdos internacionales preferenciales (APC)	59
2.7 Acceso a posibles mercados	59
11.1.1. Análisis de la competencia	59
2.8 Descripción del producto y mercado	62
2.10 Definir propuesta de valor del producto	63
2.11 Adecuación vs universalización del producto	64
2.12 Determinar la marca	67
2.13 Definición del mercado	68

2.14 Análisis y medición del mercado objetivo	68
2.15 Determinación de posibles clientes	68
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	68
3.1 Análisis de oferta	68
3.2. Análisis de demanda	69
3.3. Análisis de competitividad	71
4. Marketing Mix Internacional	72
4.1 Estrategia de segmentación	72
4.2 Estrategia de producto	73
4.3 Estrategia de posicionamiento:	77
4.4 Estrategia de Precio:	77
4.5 Estrategia de Distribución (1-2 años)	79
4.6 Estrategia de promoción:	80
5. Estrategia de Ventas y Distribución	82
5.1 Cálculo de ventas proyectadas	83
5.2 Estrategia de distribución comercial y venta	85
5.3 Propuesta de valor con uso de e-Commerce	88
5.4 Estrategia de internacionalización	88
6. Plan de Operaciones y Logística	89
6.1 Proyección de Demanda Agregada:	89
6.3 Estrategia de Abastecimiento (contratos)	96
6.4 Análisis de la cadena de Distribución Logística	99
6.6. Determinación de los medios de transporte nacional o internacional	119
6.7 Estructura de costos logísticos, con uso de reglas Incoterms®2010	124
	175
	178
Referencias	182

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Datos de la empresa	11
Tabla 2 Empresas competidoras en Perú	14
Tabla 3 Empresas competidoras de EE.UU.	16
Tabla 4 Matriz FODA	20
Tabla 5 Matriz FODA cruzado	21
Tabla 6 Indicadores económicos de EE.UU.	39
Tabla 7 Estructura por edad	40
Tabla 8 Datos de comercio exterior	40

Tabla 9 Partida arancelaria	48
Tabla 10 Ficha técnica	49
Tabla 11 Segmentación de hoteles en los EE.UU.	50
Tabla 12 Segmentación de restaurantes en los EE.UU.	51
Tabla 13 Segmentación de centros comerciales en los EE.UU.	51
Tabla 14 Segmentación de cafeterías en los EE.UU.	52
Tabla 15 Segmentación de Retails online en los EE.UU.	52
Tabla 16 Segmentación total	53
Tabla 17 Tamaño de mercado	54
Tabla 18 Perfil del consumidor	57
Tabla 19 Ficha técnica	62
Tabla 20 Precios de la competencia	77
Tabla 21 Frecuencia de consumo en hotel	82
Tabla 22 Frecuencia de consumo en restaurante	82
Tabla 23 Frecuencia de consumo en cafetería	82
Tabla 24 Tamaño de mercado anual	83
Tabla 25 Demanda anual	83
Tabla 26 Proyección de la demanda Anual	84
Tabla 27 Proyección de la venta mensual	84
Tabla 28 Tabla de crecimiento de la demanda	84
Tabla 29 Proyección de la demanda anual	90
Tabla 30 Proyección de la demanda mensual	90
Tabla 31 Demanda del distribuidor	92
Tabla 32 Matriz de comparación de insumos	93
Tabla 33 Costos de producción	94
Tabla 34 Proveedores peruanos de harina de arroz	95
Tabla 35 Evaluación de proveedores de harina de arroz	95
Tabla 36 Evaluación de proveedores-Super Sano	96
Tabla 37 Evaluación de proveedores - Frutos y procesos	96
Tabla 38 Evaluación de proveedores Flora y Fauna	96
Tabla 39 Metodología MRP	97
Tabla 40 Tarifa promedio de flete por contenedor	101
Tabla 41 Unitarización del producto	109
Tabla 42 Envase primario	109
Tabla 43 Envase secundario	110
Tabla 44 Cajas por palet	110
Tabla 45 Cantidad de cajas	110
Tabla 46 Tarifa promedio de flete por contenedor	120
Tabla 47 Costos de distribución física internacional	123
Tabla 48 Costos de producción por unidad	124
Tabla 49 Costos de venta de mano de obra	124
Tabla 50 Carga fabril	125
Tabla 51 Resumen del costo unitario del producto	125
Tabla 52 Cotización Incoterm DDP	127
Tabla 53 Inversión intangible	128
Tabla 54 Inversión Tangible	129
Tabla 55 Equipamiento	129
Tabla 56 Feria Internacional	131
Tabla 57 Estructura de inversión	132
Tabla 58 Estructura de financiamiento	132
Tabla 59 Depreciación de maquinaria y equipos	133

Tabla 60 Flujo de caja proyectado	133
Tabla 61 Estados financieros	136
Tabla 62 Estado de situación financiera	137
Tabla 63 Análisis de rentabilidad VAN	138
Tabla 64 Costo promedio ponderado de capital (CPPC)	138
Tabla 65 Tasa de descuento	138
Tabla 66 Indicador TIR	139
Tabla 67 Indicador COK	139
Tabla 68 Calculo de WACC	139
Tabla 69 Indicador de ratios financieros	140
Tabla 70 Análisis de sensibilidad sobre el precio	141

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Cadena de valor	22
Figura 2 Organización matricial	25
Figura 3 Puntuación ambiental clasificados por estados	43
Figura 4 Producción global de bioplástico	69
Figura 5 Clasificación de segmentación	72
Figura 6 Matriz Ansoff	74
Figura 7 Matriz BCG	75
Figura 8 Estrategia de distribución	78
Figura 9 Distribución comercial	85
Figura 10 Demanda	90
Figura 11 Proyección de la demanda del primer cuatrimestre	91
Figura 12 Proyección de la demanda segundo cuatrimestre	91
Figura 13 Proyección de la demanda tercer cuatrimestre	91
Figura 14 Demanda del distribuidor	92
Figura 15 Proceso de elaboración del producto	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Datos arancelarios de exportación a EE.UU.	11
Ilustración 2 Tipo de derecho de relaciones	12
Ilustración 3 Exportaciones en valor FOB	12
Ilustración 4 Importaciones en valor CIF	13
Ilustración 5 Partida arancelaria EE.UU.	13
Ilustración 6 Principales mercados de exportación	14

Ilustración 7 Empresas peruanas exportadoras	15
Ilustración 8 Solicitud de reserva	30
Ilustración 9 Solicitud de registro de marca	32
Ilustración 10 Datos relativos a la marca a registrar	33
Ilustración 11 Logotipo de marca	34
Ilustración 12 Registro de marca	35
Ilustración 13 Legislación tributaria	36
Ilustración 14 Mapa de EE.UU.	38
Ilustración 15 Balanza comercial	41
Ilustración 16 Relación comercial Perú-Estados Unidos	41
Ilustración 17 Análisis del sector terciario en estados unidos	41
Ilustración 18 Llegadas de turistas internacionales 2017	44
Ilustración 19 Mapa con estados seleccionados de EE.UU.	53
Ilustración 20 Logotipo Bakeys	59
Ilustración 21 Logotipo Biofase	59
Ilustración 22 Cotización Biofase	60
Ilustración 23 Logotipo Ecoshell	60
Ilustración 24 Cotización Ecoshell	61
Ilustración 25 Medidas de caja	63
Ilustración 26 Logotipo Morsus	66
Ilustración 27 Principales países importadores	69
Ilustración 28 Principales países exportadores	70
Ilustración 29 Cuchara comestible	73
Ilustración 30 Posicionamiento del producto	76
Ilustración 31 Determinación e operadores logísticos	99
Ilustración 32 Logo Hamburg	99
Ilustración 33 Logo Cosmos	100
Ilustración 34 Logo Antares Aduanas	100
Ilustración 35 Logo Transmeridan	100
Ilustración 36 Líneas navieras	101
Ilustración 37 Ruta exportadora	102
Ilustración 38 Empaque de cucharas	103
Ilustración 39 Caja para cucharas	107
Ilustración 40 Pallets	108
Ilustración 41 Contenedor marítimo	109
Ilustración 42 Contenedor	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Propuesta de Proyecto social	145
Anexo 2 Minuta de constitución	147
Anexo 3 Kardex	151
Anexo 4 Cotización logística Aduanas Perú	152
Anexo 5 Contrato de compra y venta internacional	154
Anexo 6 Contrato de intermediario	162
Anexo 7 Contrato de insumos	166
Anexo 8 Cotización Nova	169

Anexo 9 Cotización cajas de cartón corrugado	171
Anexo 10 Cotización horno rotativo	172
Anexo 11 Cotización amasadora	173
Anexo 12 Entrevistas con expertos	174
Anexo 13 Incoterm EXW	176
Anexo 14 Participación en ferias	177

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una fábrica de cubertería comestible biodegradable a partir de insumos naturales. En una primera fase se creará una empresa bajo la marca BIOLIFE CLUTERY SAC; Asimismo, se centrará en la producción la producción y comercialización de utensilios comestibles y biodegradables. Estos están elaborados a base de insumos naturales y tiene como materia prima principal a la harina de arroz y harina de trigo. El modelo de negocio empleado es B2B y va dirigido a un segmento determinado por HORECAS. Dicha decisión fue tomada después de realizar un análisis previo de demanda y oferta. Nuestro objetivo es internacionalizarnos y exportar nuestro producto hacia el mercado estadounidense tomando en cuenta 12 estados mediante un análisis de segmentación en el sector. Por último, se calculan las ganancias y pérdidas mediante un análisis financiero total de la empresa. Resultado de ello, se concluye la viabilidad del proyecto de inversión con confianza y seguridad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha reflejado la tendencia de los consumidores por optar en usar productos eco-amigables, saludables, biodegradables que aporten en su salud como personas y al cuidado del medio ambiente. Según la información recogida del MINAM en nuestro país cada año se desechan 8 millones de toneladas de plástico en los océanos, el 12% equivale a cubiertos de plástico, a partir de ello la idea de negocio surge mediante la coyuntura de sostenibilidad ambiental y la promulgación de la **LEY N° 30884** (Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables) lo cual nos ha permitido generar un producto que permita sustituir la necesidad de poder ingerir alimentos y, a la vez, poder contribuir con el medio ambiente.

El presente proyecto, BIOLIFE CLUTERY SAC, ha identificado esta oportunidad de negocio y verificado la tendencia y crecimiento del consumo de alimentos saludables. Adicionalmente, el objetivo principal es lograr un método para la producción, comercialización y exportación de utensilios comestibles dirigiéndonos al mercado estadounidense por lo que se busca generar información valiosa y fundamental que nos permita identificar la pre factibilidad del negocio.

CUERPO Y CONTENIDO

1.PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

1.1 La organización

Nuestra empresa Biolife Clutery S.A.C es una organización formal cuya función es producir y comercializar de manera nacional e internacional cuberterías biodegradables comestibles que permita satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo.

Con el fin de asegurar la satisfacción del consumidor y operar de manera efectiva, nuestra empresa va a implementar estrategias y desarrollar políticas de trabajo, así como también, establecer procesos que permitan generar calidad en nuestros productos.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.3 Antecedentes de la empresa

La iniciativa de la marca MORSUS surge por la necesidad de mitigar la contaminación ambiental que están causando los cubiertos desechables hechos de polímeros, los cuales dañan innumerables ecosistemas y tardan 400 años en desintegrarse, después de un amplio análisis en la realización de cubiertos eco amigables se decidió elaborar cubertería de ingredientes naturales, los cuáles son sostenibles en el uso, tiempo y medio ambiente.

1.3 .1 Datos de la empresa

A continuación, se va a mostrar los datos más importantes de nuestra organización

Tabla 1
Datos de la empresa

Razón Social	Biolife Clutery S.A.C
RUC	20763742123
Dirección	Santa isabel de villa Mz V lote 5 Comite 16- Santiago de Surco
Región	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	LIMA
Teléfono	+51 933034584
Representante / Contacto	Luz la Torre
Correo electrónico	Latorretrujilloluz@gmail.com
Sitio Web	https://nellak296.wixsite.com/misitio
Fecha de Creación	1 de abril 2019
Sector Económico	Industrial
Actividad económica	Producción de cubertería comestible biodegradable

Fuente: Elaboración propia

1.4 ANÁLISIS DE POTENCIAL EXPORTADOR-IMPORTADOR

Los datos arancelarios de exportación a EE.UU

El valor en aduana de las importaciones estadounidenses recientes para su consumo 2018 es de (miles de dólares) US 2,892,223.0

HTS	Nombre	Fecha de inicio del efecto
19059010	Pan, pasteles, pasteles, bizcochos y productos horneados similares, y budines, incluso con chocolate, frutas, nueces o confitería	01/01/1995

Nota: Tomada de USITC (2019)

Tipo de derecho de relaciones comerciales normales (NTR) de 2019 (anteriormente conocido como el tipo de derecho de la nación más favorecida (NMF))

Tasa de texto MFN:	Gratis
Cálculo de deberes:	0.00
Componente <i>Ad Valorem</i> (porcentaje del valor):	0%
Componente específico (por unidad):	\$ 0.0
Otro componente del deber:	\$ 0.0
Estado de encuadración:	Atado en la Organización Mundial de Comercio

Nota : Tomada de USITC (2019)

Ilustración 2 Tipo de derecho de relaciones

Los datos arancelarios de importación a Perú

Según el análisis de nuestro producto, la empresa ha definido que la partida arancelaria de importación es 19.05.90.90.00 , por ello a continuación se mostraran los gravámenes vigentes de nuestro producto.

EXPORTACIÓN

Nº	Partida	Descripción Arancelaria	Valor FOB (Miles US\$)					Peso Neto (Tn)				
			2017	2018	2019	Var.% 2019/2018	Part.% 2019	2017	2018	2019	Var.% 2019/2018	Part.% 2019
		TOTAL [M][E]	5,784	5,541	494	-91.09%	100.00%	1,969	1,682	249	-85.21%	100.00%
1	1905909000	DEMÁS PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA, O GALLETAS, INCL. C/ADICIÓN DE CACAO [M][E]	5,784	5,541	494	-91.09%	100.00%	1,969	1,682	249	-85.21%	100.00%

Nota: Tomada de ADEX DATA TRADE (2019)

<Ilustración 3 Exportaciones en valor FOB

IMPORTACIÓN

N°	Partida	Descripción Arancelaria	Valor CIF (Miles US\$)					Peso Neto (Tn)				
			2017	2018	2019	Var.% 2019/2018	Part.% 2019	2017	2018	2019	Var.% 2019/2018	Part.% 2019
		TOTAL [M][E]	1,757	2,153	718	-66.68%	100.00%	711	990	304	-69.30%	100.00%
1	1905909000	DEMÁS PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA, O GALLETAS, INCL. C/ADICIÓN DE CACAO [M][E]	1,757	2,153	718	-66.68%	100.00%	711	990	304	-69.30%	100.00%

Nota: Tomada de ADEX DATA TRADE (2019)

Ilustración 4 Importaciones en valor CIF

Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2002)

Subpartida	Descripción	Arancel Preferencial
		Ad valorem (%)
19059010	Bread, pastry, cake, biscuit and similar baked products nesi, and puddings whether or not containing chocolate, fruit, nuts or confectionery	0.00 %
19059090	Bakers' wares communion wafers, empty capsules suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products, nesi	0.00 %

Nota : Tomada de SIICEX

Ilustración 5 Partida arancelaria EE.UU.

Principales mercados de exportación

Como se muestra en la imagen el principal mercado de exportación es Estados Unidos, se podrá observar que ha aumentado las exportaciones en un 6% con respecto al año 2017, lo que le permite a la empresa tener una oportunidad de poder ingresar nuestro producto con esta clasificación arancelaria; además de ello la empresa cuenta con una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Mercado	%Var 18-17	%Part. 18	FOB-18 (miles US\$)
Estados Unidos	6%	46%	2,540.79
Chile	20%	24%	1,339.03
Bolivia	-39%	12%	680.08
Japón	5%	3%	183.69

Nota: Tomada de SIICEX (2018)

Ilustración 6 Principales mercados de Exportación

Análisis de las empresas en Perú:

● Rubro biodegradable:

Estas empresas tienen una misma similitud al rubro de nuestra empresa, en donde las empresas de Perú exportan sus productos biodegradables con un gran potencial ya que se está abriendo un nuevo mercado con el cuidado del Medio Ambiente.

Tabla 2
Empresas competidoras en Perú

Empresas del Perú	Descripción
Green Pack	Empresa dedicada al diseño de fabricación, comercialización de empaques y cubertería reciclable
Qaya	Empresa que ofrece una alternativa amigable para el uso de alimentos y bebidas
Ecopack	Empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente a través de productos innovadores hechos a partir de fibras naturales
Pagua	Empresa dedicada a la comercialización de cubertería desarrollada a base de pepa de palta

Nota: Realización propia

- **Rubro alimentos:**

Así como nuestro producto es biodegradable, también puede ser ingerido por los consumidores, es por ello por lo que la empresa realizó un análisis de las principales empresas que exportan sus productos con la misma partida arancelaria (19.05.90.90.00), cabe resaltar que no existe en el mercado nacional un producto igual a MORSUS.

Empresa	%Var 18- 17	%Part. 18
NESTLE PERU S A	-3%	23%
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES D...	19%	20%
GLORIA S A	-6%	19%
MOLITALIA S.A	-48%	6%
ALICORP SAA	-2%	4%
CORPORACION EXPORTADORA ESTAPLES ...	--	3%
CORPORACION TDN S.A.C.	15%	3%
EXPORT. IMPORT MEGA PERU S.A.C.	--	2%
BELMONT FOODS PERU S.A.C.	-5%	2%
Otras Empresas (87)	--	13%

Nota: Tomada de SUNAT (2019)

Ilustración 7 Empresas peruanas exportadoras

EMPRESAS DE EE.UU.: RUBRO BIODEGRADABLE

En la empresa de Estados Unidos están entrando nuevas empresas con similar comercialización que están enfocando en fabricar productos biodegradables, pero con un cuidado al Medio Ambiente, la empresa con mayor similitud con nuestra empresa es BOCADO ya que se dedica hacer cucharas comestibles, pero solo con uso de relleno de bocaditos.

Tabla 3
Empresas competidoras de USA

EMPRESAS DE USA	
BOCADO	Las cucharas comestibles son perfectas para comer con su relleno favorito, como aperitivos en fiesta y restaurantes. Son artesanales, hechas en Puerto Rico
ECOSHELL	Es la empresa con la más amplia gama de empaques, bolsas y desechables hechos a base de plantas que logran biodegradarse de 90 a 240 días sin dejar residuos tóxicos en el medio ambiente gracias que los micro-organismos se alimentan de los productos logrando reintegrarlos a la naturaleza.
BIOFASE	Es una empresa dedicada al desarrollo y comercialización de resinas de bioplástico. Siendo la primera empresa en Latinoamérica en desarrollar una tecnología para la producción de resinas bio basadas hechas a partir de subproductos agroindustriales. Nuestras resinas pueden ser procesadas por los métodos convencionales de modelo de plástico, tales como inyección, extrusión o termoformado.

1.5 PLAN ESTRATÉGICO: MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FODA.

● **Misión:** Producir y comercializar utensilios biodegradables comestibles estableciendo una política de calidad total con la finalidad de entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, así como también contribuir con el cuidado del medio ambiente.

● **Visión:** Ser la empresa líder en el Perú y tener un posicionamiento en el mercado estadounidense, en la producción y comercialización de cubertería biodegradable comestible reconocida por los clientes, proveedores en cuanto a la calidad, innovación y sostenibilidad de nuestros productos.

● **Valores:**

-Honestidad: Exponemos con completa transparencia lo que creemos y pensamos, manteniendo un equilibrio con los principios y normas establecidos en la empresa.

-Responsabilidad y respeto: Ejercemos actitudes que impacten positivamente en nuestros clientes, colaboradores y socios de la empresa, tomando en consideración que todos los miembros son parte del equipo.

-Compromiso: Mantenemos una conexión de lealtad con lo que anteriormente se marcó como meta, prevaleciendo el compromiso constante por el entorno, conservando los recursos que nos brinda nuestro mediante procesos sustentables y sostenibles en el tiempo.

-Solidaridad y empatía: Contribuimos ejerciendo acciones para la sociedad, , brindando bienestar social , económico y ambiental.

-Compañerismo: Se desarrolla entre los miembros de la organización, lo cual permite trabajar por un mismo bien sin importar el cargo que se ejerza.

-Innovación: Se emplea materiales novedosos en la industria de productos ecológicos, manteniendo la calidad y procesos de mejora continua.

-Responsabilidad social: Generando programas que contribuyan activamente a la sociedad en la que se desarrollan actividades de concientización además de mejorar el entorno social, económico y social.

-Responsabilidad medioambiental: Utilizando insumos biodegradables.

Objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar un plan de negocio que nos permita determinar y evaluar la viabilidad de crear nuestra empresa, que nos permita ingresar al mercado de los Estados Unidos cuyo plan de negocio es producir y comercializar de manera nacional e internacional cubertería biodegradable y a la vez comestible, elaborado de insumos 100% naturales que van a contribuir con el cuidado de medio ambiente.

Objetivos específicos:

- Desarrollar nuestro canal de distribución con los HORECAS estableciendo alianzas estratégicas con cada uno de ellos.
- Abarcar el 5% de sector de las empresas HORECAS al primer año de ingreso al mercado estadounidense.
- Diversificación de nuestra línea de productos, mediante constantes estudios de nuestro mercado y clientes.
- Desarrollar durante el primer año un músculo comercial que nos permita llegar al objetivo de ventas
- Optimizar nuestro proceso de fabricación.
- Incrementar las ventas en un 5% cada año, ya que ese porcentaje nos generará mayor utilidad a futuro.
- Obtener un software SAP ERP que permita la planificación de nuestros recursos empresariales y nos ayude en la toma de decisiones.

ESTRATEGIAS:

- Diseñar y realizar una estrategia de comunicación eficiente, que genere una buena imagen de nuestros productos, que permita un mayor conocimiento sobre los distintos tipos y sobre sus características diferenciales. Esta comunicación debe destinarse, de manera diferencial, al público en general, a los profesionales del canal HORECA y a segmentos específicos de prescriptores alimentarios.

-Invertir en el desarrollo de nuevos y revolucionarios productos para poder extender nuestro target de clientes, además del desarrollo en la optimización de los procesos productivos.

-La estrategia de reorientación nos permitirá la búsqueda de nuevos océanos azules, lo cual nos permitirá ser una empresa rentable e innovadora.

-Establecer convenios con nuestros principales abastecedores de los insumos por un periodo que nos permita garantizar las ventas solicitadas.

-Conservar los costos bajos mediante la sistematización de procesos de la cadena logística y optimización de recursos.

FODA: Nuestro análisis FODA incluye el análisis de factores fuertes y débiles, que pueden diagnosticar la situación interna de nuestra organización, por otra parte, las oportunidades y amenazas permiten visualizar la parte externa. Este análisis nos permite visualizar como se encuentra la empresa en su totalidad, para desarrollar estrategias y objetivos tanto a mediano y largo plazo.

Tabla 4
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación en nuestra línea de productos. 2. Productos biodegradables, que contribuyen con el cuidado del medio ambiente- 3. Elaborado de productos naturales cuya obtención no implica contaminación ambiental. 4. Son productos comestibles, así como también se puede dar uso como abono o nutrientes del suelo. 5. Precio de venta competitivo. 6. Sustituto directo de los cubiertos descartables que son altamente contaminantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PBI de Estados Unidos en crecimiento. 2. Economía de escala, producir más con menor costo. 3. Creación de nuevos puestos de trabajo. 4. Aumento del uso de Internet y las redes sociales. 5. En muchas partes del mundo, se están prohibiendo los cubiertos de plástico. 6. Crecimiento de la conciencia ecológica en la población.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento de la marca. 2. No existe un respaldo financiero sólido. 3. Desconocimiento del producto. 4. Riesgos al contar con alta oferta de productos sustitutos en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible introducción de nuevos competidores en el mercado. 2. Variación del tipo de cambio. 3. Usuarios acostumbrados a los cubiertos de plásticos tradicionales. 4. Alta competencia de productos sustituto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Foda cruzado



Fortalezas

- F1: Innovación en nuestra línea de productos.
- F2: Productos biodegradables, que contribuyen con el cuidado del medio ambiente-
- F3: Elaborado de productos naturales cuya obtención no implica contaminación ambiental.
- F4: Son productos comestibles así como también se puede dar uso como compost o nutriente de suelo.
- F5: Precio de venta competitivo.
- F6: Sustituto directo de los cubiertos descartables que son altamente contaminantes.

Debilidades

- D1: Falta de reconocimiento de la marca.
- D2: No existe un respaldo financiero sólido.
- D3: Desconocimiento del producto
- D4: Riesgos al contar con alta oferta de productos sustitutos en el mercado

<p>Oportunidades</p> <p>O1: PBI de Estados unidos en crecimiento.</p> <p>O2: Economía de escala producir más con menor costo.</p> <p>O3: Creación de nuevos puestos de trabajo.</p> <p>O4: Uso creciente de internet y redes sociales.</p> <p>O5: En muchos lugares del mundo, se están prohibiendo los cubiertos de plástico.</p> <p>O6: Crecimiento de la conciencia ecológica en la población</p>	<p>Estrategias ofensivas (F-O)</p> <p>(O4-F2-F4)-Hacer uso de plataformas de internet y redes sociales para vender nuestro producto.</p> <p>(O2-F5) Contar con mayor tecnología en maquinarias para poder vender nuestro producto a un precio competitivo</p> <p>(O3-F4) Introducir en la empresa personal con experiencia en rubro alimenticio para mejor estándares de calidad</p>	<p>Estrategias defensivas (D-O)</p> <p>(D1-O6)-Conseguir una cartera de clientes sólida</p> <p>(D2) Obtener accionistas que inviertan en nuestro producto.</p> <p>(D1-01) Ingresar a Market places para hacer conocido el producto.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Posible introducción de nuevos competidores en el mercado.</p> <p>A2: Variación del tipo de cambio.</p> <p>A3: Usuarios acostumbrados a los cubiertos de plásticos tradicionales.</p> <p>A4: Alta competencia de productos sustitutos similares.</p>	<p>Estrategia de orientación (A-F)</p> <p>(F1-A3) Desarrollar una línea de productos comestibles</p> <p>(F6-A4) Posicionar nuestra marca con una imagen de responsabilidad social empresarial y concientizar a las personas sobre el daño medioambiental que puede ocasionar los polímeros</p>	<p>Estrategia de supervivencia (A-D)</p> <p>(D1-A3) Vender en grandes cantidades, teniendo como principal cliente a los HORECAS</p> <p>(A2-D3) Expandir e internacionalizar nuestro producto en el mercado extranjero</p> <p>(D4-A1) Producir en masas para obtener bajos costos</p>

Fuente: Elaboración propia

1.6 CADENA DE VALOR E IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS MEDULARES

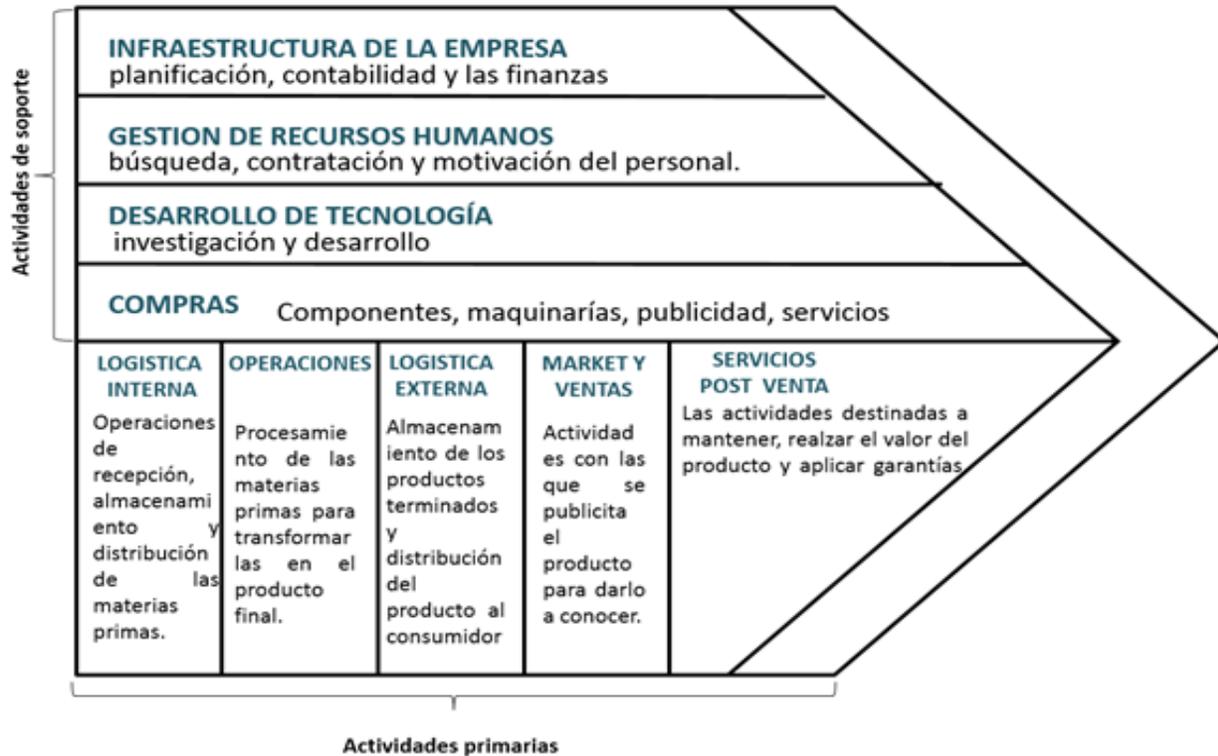


Figura 1 Cadena de valor

La cadena de valor nos va permitir poder identificar las actividades primordiales que van a generar valor a nuestros clientes y a las actividades de apoyo. Además, nos va permitir identificar las actividades esenciales en nuestra organización, alianzas con proveedores, creación del producto, así como también con la distribución y venta hacia el consumidor, estas actividades se clasifican en:

Actividades primarias o principales:

Son actividades relacionadas con la creación física, venta y distribución de productos a los consumidores. Estos procesos se dividen en los siguientes procesos:

-LOGÍSTICA INTERNA:

Actividad muy importante para el negocio porque de su gestión permite el correcto aprovisionamiento de insumos y materiales necesarios para la elaboración de los productos, los cuales estarán seleccionados de acuerdo a los estándares de calidad elaborados de la empresa, los cuales serán depositados en un centro de acopio, en el cual serán clasificados de acuerdo al tipo de producto.

-OPERACIONES:

La materia prima y los insumos serán entregados en la fábrica para su debida transformación los cuales pasarán por el respectivo control de calidad.

El procesamiento y transformación se harán en planta propia por lo tanto ninguna operación será tercerizada, para lo cual se contará con maquinaria especializada.

El proceso de producción y operaciones pasarán por una constante supervisión la cual permitirá mantener un rendimiento activo y sin inconvenientes.

-LOGÍSTICA EXTERNA:

1. Primero nuestros proveedores nos aportarán los insumos para el proceso de fabricación de nuestras cucharas comestibles, estos serán enviados a nuestra planta de producción.

2. En nuestra planta se iniciará con el proceso de fabricación, mediante maquinaria especializada.

3. Se contactará al operador logístico internacional para que empiece con los procesos pertinentes.

4. El producto será transportado por vía marítima es su respectivo buque.
5. Desembarcará en el país destino y uno de nuestros representantes se contactará con el operador logístico.
6. Nuestro operador logístico entrega nuestro producto al bróker comprador.
7. Nuestro bróker lo comercializa y distribuye nuestro producto en retails y centros comerciales.
8. Nuestro producto es comprado por el consumidor final.

-MARKETING Y VENTAS:

Al tratarse de un producto para la exportación que será comercializado por distribuidores en el país destino, el contacto directo con el consumidor es mínimo, es por eso que el internet, la página web, las redes sociales, entre otras plataformas permitirán mantener una relación más estrecha con el cliente y consumidor.

Por otro lado, las ferias nacionales e internacionales asociadas al sector alimenticio se convierten en una herramienta de promoción para abrirnos hacia nuevos mercados, permitiéndonos aumentar nuestra red de contactos y conocer clientes potenciales.

-SERVICIO POST VENTA:

La atención al cliente se establecerá por teléfono o por medio de las redes sociales, dependiendo de cómo se ajuste el cliente, además se prevén visitas a los clientes con el fin de revisar el manejo de la marca y analizarlos puntos a mejorar para mejorar la experiencia de los clientes.

-CORE DEL NEGOCIO:

La ventaja comparativa de nuestro negocio se centra en la actividad de operaciones, ya que se va a emplear un sistema de producción eficiente y masivo, por lo que se contará con especialistas en desarrollo y producción que optimizarán los procesos.

1.7 PLAN ORGANIZACIONAL

En la siguiente ilustración se muestra los diferentes departamentos de Gerencia con los cuales la organización va iniciar sus actividades. Estas cinco unidades gerenciales dependen directamente de la Gerencia General, los departamentos son: RRHH, Operaciones, Finanzas, Marketing y Relaciones Exteriores.

Especificaciones de funciones de cada área:

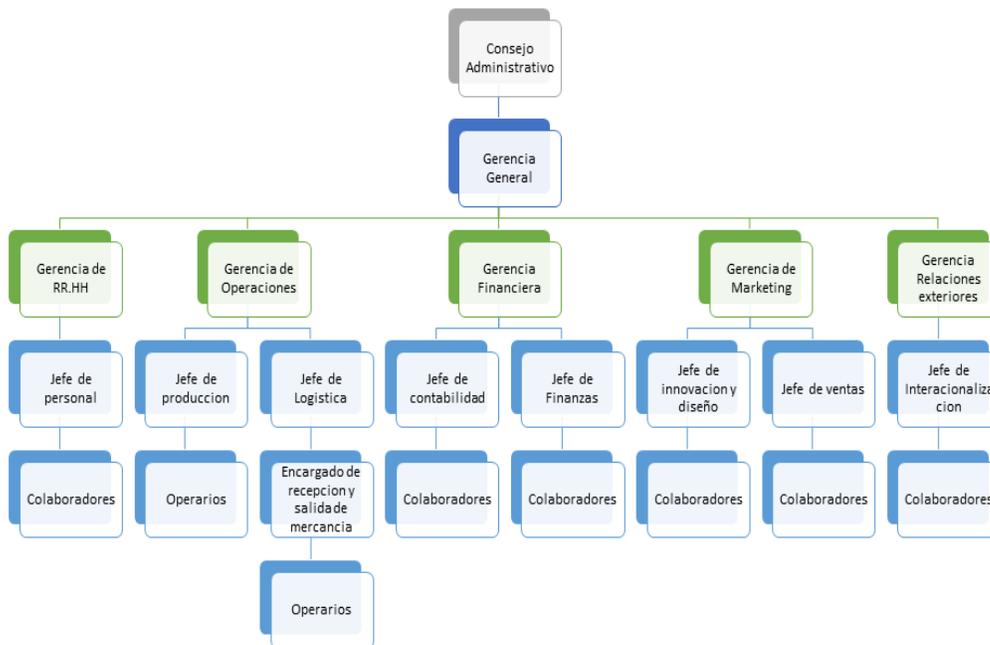


Figura 2 Organización matricial

❖ Consejo Administrativo

El consejo Administrativo establecerá a su cargo tres principales funciones que son las siguientes: Funciones de Representación y de Administración, Negocios y Regulatorias. Esto es establecido de conformidad a la Ley General de Sociedades.

❖ Gerencia General:

La principal función de la Gerencia General es coordinar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de nuestra organización. Y buscando constantemente alianzas estratégicas para que nuestra empresa poder expandir nuestro mercado y diversificar nuestros productos.

❖ Gerencia de RRHH:

El objetivo primordial de la Gerencia de RRHH es cooperar con el desarrollo y éxito de nuestra organización, para ello es indispensable que nuestros colaboradores estén altamente calificados y motivados, lo que nos va permitir poder alcanzar los objetivos trazados por nuestra empresa; así también cumplir con las normas, procedimientos y políticas establecidos en la organización.

❑ Jefe de personal: Funciones

- Reclutamiento, utilizado para reclutar y atraer nuevos talentos cuando sea necesario
- La selección, con el proceso adecuado para la contratación del nuevo talento idóneo al puesto
- La contratación, permite el cierre de los procesos de reclutamiento y selección mediante un contrato para mantener una relación formal.

- Capacitación y desarrollo para mejorar el conocimiento, actitud y / o capacidad del personal.

❖ Gerencia de Operaciones:

La función de la gerencia de Operaciones es supervisar todas las actividades que sean realizadas durante el proceso de producción, implementando una adecuada trazabilidad hasta que el producto llegue a nuestros consumidores; de tal manera que nuestros procesos cumplan con los mas altos estándares de calidad requeridos por nuestra organización.

□ Jefe de logística: Funciones

- Coordinar la producción de la mercadería cuando una orden es cerrada por el área comercial.
- Monitorear plazos de producción que no generen inconvenientes en el tiempo de entrega del producto.
- Coordinar con el jefe comercial y asistente de importaciones plazos y tiempos para la entrega de mercadería.
- Supervisar el empaque y embalaje final de la mercadería para no tener inconvenientes en el transporte internacional.

❖ Gerencia Financiera:

La Gerencia Financiera tiene como principal función evaluar continuamente los estados financieros de la empresa, los que nos va permitir poder analizar constantemente la viabilidad económica de nuestra organización, así como también realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo a Ley.

❖ Gerencia de Marketing:

La función principal de la Gerencia de Marketing es establecer adecuadas estrategias que le permitan a nuestra empresa poder lograr un posicionamiento en el mercado nacional y en la mente de nuestro consumidor.

Desarrollo de promociones e interacción constantes en redes sociales, así como también gestión de campañas publicitarias.

❖ Gerencia de Relaciones Exteriores

El principal objetivo es promover y desarrollar estrategias que orienten a la empresa en su proyecto de internacionalización, así como también brindarles distintas herramientas que contribuyan en el posicionamiento en mercados internacionales y brindar asesorías que permitan a nuestra organización instruirse en el proceso de exportación.

□ Jefe de internacionalización:

- Determinar los requisitos necesarios para la exportación exitosa de productos.
- Realizar procedimientos de exportación
- Orientar a la empresa sobre los pasos que deben tomarse para lograr el éxito de las exportaciones.

1.8 ASPECTOS SOCIETARIOS, LEGALES, PROPIEDAD INTELLECTUAL, CONTABLES Y TRIBUTARIOS

Para los fines de operación nuestra empresa “BIOLIFE CUTLERY SAC” se ha estipulado que consta de las siguientes características para albergar la actividad que se va a realizar.

En el aspecto social y legal para el cumplimiento de la legislación respecto a cuestiones laborales y societarias en donde se han especificado licencias, permisos y estatus sociales.

Con los cuales debe cumplir la empresa “BIOLIFE CUTLERY SAC” para su respectiva constitución y cumplimiento.

- La sociedad

Denominación social : Sociedad Anónima Cerrada

Normativa Básica : Ley General de Sociedades

Sociedad anónima cerrada sin directorio

Nuestra empresa con razón social de BIOLIFE CLUTERY S.A.C, es una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de cucharas comestibles; es un producto innovador y biodegradable el cual brindará un valor sostenible enfocada a la protección del medio ambiente.

Aspectos Societarios:

Cabe resaltar que nuestra empresa se registrará por la sociedad anónima cerrada sin directorio; tal como se generó la solicitud en SID-SUNARP

Los pasos para constituir la empresa:

PRIMERO: Por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una Sociedad Anónima Cerrada, bajo la denominación de BIOLIFE CLUTERY.

1) La sociedad puede utilizar la abreviatura de BC S.A.C.

Los socios se obligan a efectuar los aportes para la formación del capital social y a formular el correspondiente estatuto. Se solicita la reserva del nombre de persona jurídica.



sunarp
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

2019- V1336843

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA
CONSTITUCION

2. DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL
BIOLIFE CLUTERY

3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA
Tipo de persona jurídica
SOCIEDADES ANONIMAS

4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA

5. DATOS DEL SOLICITANTE

LA TORRE Apellido Paterno	TRUJILLO Apellido Materno	LUZ GORETTA Nombres
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD No: 73601109
 Domiciliado(a) en: SECTOR 6 GRUPO 6 MANZANA D LOTE 16
 Correo Electrónico: latorretrujillooluz@gmail.com

6. SOLICITO:
La inscripción de (acto o derecho):
RESERVA DE DENOMINACION

7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

MACAZANA SERNA ESTEFANY TATIANA	DNI: 76374212
---------------------------------	---------------

8. ASIENTO

<ANONIMO>

Ilustración 8 Solicitud de reserva

2) PREPARAR LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN

La minuta de Constitución es un documento o contrato elaborado por los fundadores de la Sociedad, los cuales deben de cumplir con requisitos establecidos como:

- Identificación de los Socios Fundadores
- Voluntad de constitución de una sociedad por parte de los socios
- Establecer el monto del capital social y especificar su división en acciones
- Forma de pago del capital suscrito

*Revisar anexo 2: Minuta de constitución

Aspectos Legales:**Régimen laboral en la Micro y Pequeña empresa**

Tiene como objetivo promover la formalización de los trabajadores de la micro y pequeñas empresas, permitiendo el acceso a los derechos socio laborales, la seguridad en el trabajo y en la sociedad social, la salud, reconocidos por ley.

Los requisitos a considerar:

- Registro o constitución de empresa
- Natural o jurídica
- Razón social o tipo de empresa
- Régimen tributario
- Formalización
- Licencia de funcionamiento
- Permisos especiales para la venta del producto

REGISTRO DE MARCA COMERCIAL:

Pasos para registrar tu marca:

- 1) Se debe ingresar a la plataforma del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual (INDECOPI).
- 2) Ir a la sección de signos distintivos y buscar las solicitudes de registro de marcas comerciales de productos y / o servicios en la sección "Requisitos":
- 3) Descargar el Formato de solicitud



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input checked="" type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) Biolife Clutery	
Nacionalidad / País de Constitución: PERUANA/ Perú	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input checked="" type="checkbox"/> 20763742123
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): Luz Goretta La Torre Trujillo	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú Dirección: Sector 6, Grupo 6, Manzana D, Lote 16 Distrito: Villa el Salvador Provincia: Lima Departamento: Lima Referencias de domicilio:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular 933034584

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

Se adjunta documentación que acredita representación.

Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
 (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

Ilustración 9 Solicitud de registro de marca

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-fsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos cuando aparecen en la reproducción adjuntada)</p> <p style="text-align: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>								
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">30</td> <td>Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)	30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.		
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)							
30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.							

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	Luz Goretta La Torre Trujillo

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
E-mail: asesoriavirtualisd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

Ilustración 10 Datos relativos a la marca a registrar

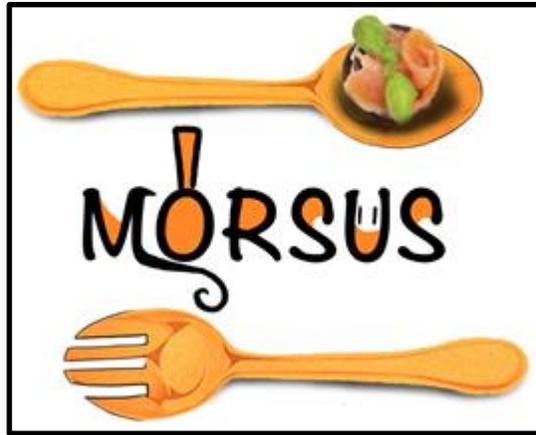


Ilustración 11 Logotipo de marca

Para realizar el procedimiento de Registro de Marca se debe de presentar tres copias del formato de la solicitud. Es importante indicar los datos del solicitante, teniendo en cuenta su domicilio ya que se van a remitir notificaciones.

Posterior a ello, es obligatorio incorporar los poderes correspondientes, indicando cual es el signo que se va registrar.

Se debe de adjuntar la constancia de pago del trámite.

Para el Nombre Comercial se debe de indicar la fecha del primer uso.

Es importante realizar la búsqueda de los antecedentes figurativos y/o fonéticos para identificar si existe alguna similitud o igualdad con algunos que haya sido registrados anteriormente por el correo sacreclamo@indecopi.gob.pe. y así evitar algún conflicto.

La respuesta a la resolución tiene un tiempo establecido de 45 días aproximadamente.

Registro de Marcas (en soles)

Actividades	Detalles	Duración	Valor sin IGV (S/)	IGV (S/) 18%	Valor con IGV (S/)
Previa búsqueda de antecedentes de nombre y logo	Para conocer si estos ya pertenecen a algún producto o servicio existente en el mercado.		38.46	6.92	45.38
Registro en INDECOPI	Se deberá enviar la solicitud a INDECOPI del registro de la marca y se adjuntará el logotipo más el pago	60 -90 días	571.17	102.81	673.98
Publicación en el Diario Oficial	Se realizará la publicación del artículo en el diario El Peruano		200	36.00	236.00

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de INDECOPI 2018

Ilustración 12 Registro de marca

Propiedad intelectual:

Debemos tener en cuenta que en nuestro país no existe una ley que regule la propiedad intelectual en general. Lo que existe son un conjunto de disposiciones que regulan las distintas maneras de proteger las creaciones del ingenio humano, entre la cuales destacan dos: la ley del derecho de autor y la ley de propiedad industrial.

En el caso de nuestra empresa Biolife Cutlery se va a aplicar la ley de propiedad industrial ya que se quiere proteger la invención de sus procedimientos y el diseño del producto.

La propiedad industrial es un derecho complejo. Se encuentra compuesto fundamentalmente por el derecho de marcas y de patentes.

El derecho de marca brindará la protección al producto. Dicha protección se relaciona fundamentalmente a la imposibilidad de su uso o disfrute sin la previa autorización del sujeto que la registró.

El derecho de patentes es el conjunto de facultades que la ley otorga al inventor de un determinado producto o procedimiento, en nuestro caso requerimos patentar el proceso por el cual se realizará el producto, el registro se realizará en INDECOPI, y sea el caso

de querer llevar el producto a cualquier otro continente, se debe registrar en el país seleccionado.

Aspectos tributarios

El RUC es el registro único del contribuyente y por medio del cual la SUNAT registra a la empresa como contribuyente; este número RUC está conformado por 11 dígitos y registra la actividad económica, domicilio fiscal, entre otros. Además, con el RUC registramos el régimen tributario al que se acoge la empresa, en nuestro caso renta de 3era categoría. (SUNAT, 2016)

Una vez habiendo realizado el registro y con estos datos entregados se debe imprimir el trámite realizado. Luego de registrarse vía virtual, se acerca a las oficinas para consignar la información de la dirección fiscal y obtener el usuario y clave de acceso.

Con respecto al régimen tributario esta se acogerá en el Registro de MYPE Tributario, la cual tiene como ventajas pagar una tributación justa de acuerdo a la utilidad generada, reducción de la tasa de Impuesto a la renta en escala progresiva y simplificación y reducción de costos debido a que serán menos los libros y registros contables

Legislación Tributaria

Actividades	Detalles	Valorización
Impuesto a la Renta	Estaremos afectos al impuesto a la renta de 3era categoría, impuesto que grava anualmente las utilidades generadas por las actividades comerciales.	29.5% (2017 en adelante)
IGV	Este impuesto se determina mensualmente, se deduce del impuesto bruto de cada periodo el crédito fiscal	18%
ITF	Este impuesto permite la bancarización de las operaciones comerciales realizadas por la empresa.	0.005%

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de SUNAT 2018

Ilustración 13 Legislación tributaria

Otros aspectos legales

Ley de Inocuidad de los alimentos N.º 1062.

Esta Ley se crea con el propósito de coordinar las actividades sectoriales y con la responsabilidad civil que garantice el control de los alimentos en toda la cadena productiva , estos lineamientos permitirán proteger la vida y la salud de las personas.

BIOLIFE CLUTERY SAC, establecerá en toda la línea del proceso del producto un buen estado de conservación de este, y de esta manera evitar cualquier tipo de contaminación o enfermedades que puedan ser transmitidas a través del consumo de alimentos.

Ley N. º 29571 - Código de protección y defensa del consumidor.

El objetivo final es que el consumidor sea considerado como lo primordial y se le respete al ingresar los productos en las mejores condiciones para la protección de la persona, por lo tanto, nuestra empresa cumplirá con todos los requisitos rigurosamente empleados para cumplir dicha ley y los consumidores se sientan satisfechos con nuestros productos.

Ley N. º 28611 - General del Ambiente.

Tiene como finalidad velar por el medio ambiente y en base a ello nuestro emprendimiento busca el cuidado del ecosistema, además de la reducción del consumo de las cucharas de plástico, a través de la fabricación de un producto peculiar e innovador que reemplaza la utilidad de este utensilio y asimismo cuenta con valores agregados al ser comestible o compostable.

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL

1. Información general.

- País seleccionado : USA
- Ubicación geográfica : América del Norte, entre Canadá y México. Capital Washington D.C.
- Principales ciudades : Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Washington D.C.
- Idioma oficial : Inglés



Ilustración 14 Mapa de EE.UU (2019)

Fuente:ADEX DATA TRADE

2. Situación económica

A continuación, se detallarán los principales indicadores socio-económicos de Estados Unidos de Norteamérica.

- INDICADORES SOCIOECONÓMICOS GLOBAL (2018)

Tabla 6

Indicadores económicos de EE.UU.

Moneda	Dólar
Población Total	326,625,791
Tasa de crecimiento poblacional	0.81%
PIB	\$19.36 billones
PIB per cápita	\$59,500
Crecimiento económico	3,10%
Población laboral	7,441,584 millones
Tasa de desempleo	3,6% (est 2019)
Tasa de inflación	2.10%

Fuente: ADEX DATA TRADE

3. Tamaño de mercado / población

- Estructura de la población (2018)

Población Económicamente Activa PEA	:	63.7 %
% Desempleo sobre población activa	:	4.1%
Tasa de desempleo hombres	:	3.6%
Tasa de desempleo mujeres	:	3.5%

- Estructura por edad (2018)

Tabla 7

Estructura de edad

0-14 años	18.80%
15-24 años	13.10%
25-34 años	13.90%
35-44 años	12.60%
45-54 años	12.70%
55-64 años	13.10%
65 años a +	15.80%

Fuente: Censur

4. PRINCIPALES DATOS DE COMERCIO EXTERIOR

Tabla 8

Datos de comercio exterior

Importaciones totales	\$2.352 billones
Crecimiento de las importaciones totales	6.52%
Socios comerciales - importación	China (21.1%), México (13.4%), Canadá (12.7%), Japón (6%), Alemania (5.2%).
Exportaciones totales	\$1.576 billones
Crecimiento de las exportaciones totales	8.24%
Socios comerciales - exportación	Canadá (18.3%), México (15.9%), China (8%), Japón (4.4%).

Fuente: Elaboración propia

4. Comercio Bilateral:

Se consideró pertinente mencionar que el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. Se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 de febrero de 2009.

4.1 Balanza comercial Perú - USA 2017 ENE-DIC (MILLONES DE US\$ FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones Totales	7,774	6,173	4,951	6,185	6,917
Importaciones Totales	8,347	8,330	7,373	6,673	7,611
Balanza Comercial	-573	-2,158	-2,422	-488	-694

Ilustración: Balanza comercial

Fuente: ADEX DATA TRADE

4.2 Relación comercial Perú- Estados Unidos

	Exportación			Importación		
	Total	Tradicional	No tradicional	Total	Tradicional	No tradicional
Posición	2°	2°	1°	2°	1°	2°
Principales Sectores	-	Minería Tradicional	Agropecuario y Agroindustrias	-	Petróleo y Gas Natural	Metal - Mecánico Químico

Ilustración 16 Relación comercial Perú-Estados Unidos

Fuente: ADEX DATA TRADE

5. ANÁLISIS DEL SECTOR TERCIARIO (SERVICIOS) EN USA

“El sector servicios, excluyendo los servicios prestados por la administración pública, representó el 66,3% del PIB en 2018 frente al 67,4% en 2017. Son especialmente relevantes en este ámbito el comercio, los servicios profesionales o inmobiliarios” (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2019, p.10).

PIB DEL SECTOR TERCIARIO	2014	2015	2016	2017
VALOR AÑADIDO (%)	78,5	79,6	80,2	80,0
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	2,9	3,0	3,0	3,0
INFORMACIÓN	4,6	4,7	4,8	4,8
COMERCIO	11,8	12,0	11,8	11,8
HOTELES, BARES Y RESTAURANTES	2,8	2,9	3,0	3,0
BANCA Y SEGUROS	7,2	7,2	7,3	7,5
EDUCACIÓN Y SANIDAD	8,2	8,3	8,5	8,4
SERVICIOS PROFESIONALES	11,9	12,2	12,4	12,1
INMOBILIARIO	12,9	13,1	13,3	13,4
ARTE Y ENTRETENIMIENTO	1,0	1,0	1,1	4,0

Ilustración Análisis del sector terciario en estados unidos

FUENTE: Bureau of Economic Analysis

Como se observa en el cuadro el sector de Hoteles, Bares y Restaurantes ha ido incrementando en los últimos 4 años en un promedio del 3%, lo que le permite a la empresa poder tener una mejor oportunidad de ingreso a estos sectores mejor denominados HORECAS.

5. ANÁLISIS AMBIENTAL

Los principales estados de EE. UU. se basan en la calidad ambiental, el comportamiento ecológico y las contribuciones al cambio climático a partir de 2019.

Cada vez son más las ciudades de EE.UU que están prohibiendo el uso de productos plásticos en los canales de servicio de alimentos, señaló la Oficina Comercial del Perú (OCEX) en Miami.

“En particular, Malibú-California y Seattle-Washington han sido las primeras localidades en aprobar por ley el veto a los utensilios (incluyendo cañitas y removedores) y bolsas de plástico.” (Gestión, 2018).

Estas acciones han provocado un mayor interés en el enfoque no tradicional para productos descartables, contando con numerosos restaurantes y operadores de catering en todo el país dedicados a promover esfuerzos similares.

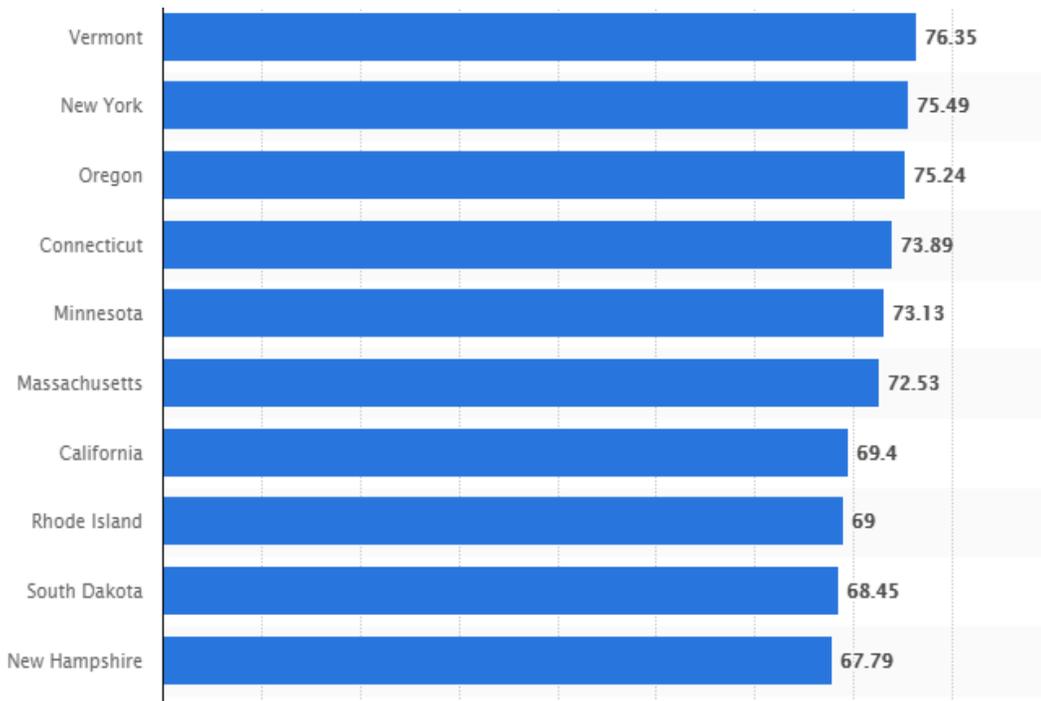


Figura 3 Puntuación ambiental clasificados por estados

Fuente: CENSUS

Esta estadística muestra la función de la calidad ambiental, los comportamientos respetuosos con el medio ambiente y las contribuciones al cambio climático clasificados por estado.

6. ANÁLISIS DEL TURISMO

“En 2017, cuatro destinos han entrado en la lista de los 10 primeros en cuanto a ingresos por turismo internacional y tres en la clasificación por llegadas de turistas internacionales” (UNWTO, 2018, p8).



Ilustración 18 Llegadas de turistas internacionales 2017

7. ANÁLISIS HOTELERO

Cada vez más huéspedes exigen productos de acogida ecológica y biodegradables en los hoteles. Una medida sostenible y asequible que no sólo puede suponer un ahorro económico, sino que mejora considerablemente la imagen del establecimiento a los ojos de sus clientes y le ayuda a diferenciarse de su competencia.

De hecho, según la Organización Mundial de Turismo, el sector de la industria turística con mayor crecimiento es precisamente el del ecoturismo, con una tasa de crecimiento mundial de un 5%.

Según la International Ecotourism Society, un 90% de turistas británicos y estadounidenses consideran que las medidas ecológicas son parte de la responsabilidad de un hotel. Las instalaciones están adaptando su infraestructura integrar la eficiencia energética y sostenibilidad no sólo para convenios y razones financieras, debido a que es lo que la clientela exige.

Actualmente la industria de los hoteles introduce dos simples medidas: los productos ecológicos que pueden ser biodegradables, reciclables y los productos orgánicos que no tienen insumos químicos.

8. CONSIDERACIONES POLÍTICAS Y LEGALES

- **Normativas de los Estados Unidos**

A continuación, se detallará las regulaciones de los productos de categoría alimentos para el ingreso a Estados Unidos.

- **Envasado**

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas para evitar la contaminación del producto. Los componentes utilizados en el interior del envase deben ser nuevos, para prevenir cualquier daño al producto. Se emplea el código de barras que presentan información específica del productor y del producto como tipo de producto, tamaño de empaque, cantidad, variedad, etc. lo cual funciona para el control rápido de inventario.

Buenas Prácticas de Manufactura

Se van establecer actividades necesarias y básicas para establecer un entorno pulcro durante el proceso de producción, con el objetivo de disponer de un óptimo producto para el consumo humano. El Código de Regulaciones Federales de USA determina las disposiciones para la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura que conforma: personas, instalación, producción, procesos de control y calidad, almacenaje y distribución de los mismos.

Embalajes

Los materiales de empaque y embalaje se escogen de acuerdo a las necesidades del producto y entre los aspectos a considerar son la resistencia, disponibilidad, tarifas.

Transporte

Se tiene que tomar en consideración diversos factores en el transporte hacia USA como la humedad, la temperatura, composición de la atmósfera y almacenamiento en frío.

Marcado y Etiquetado

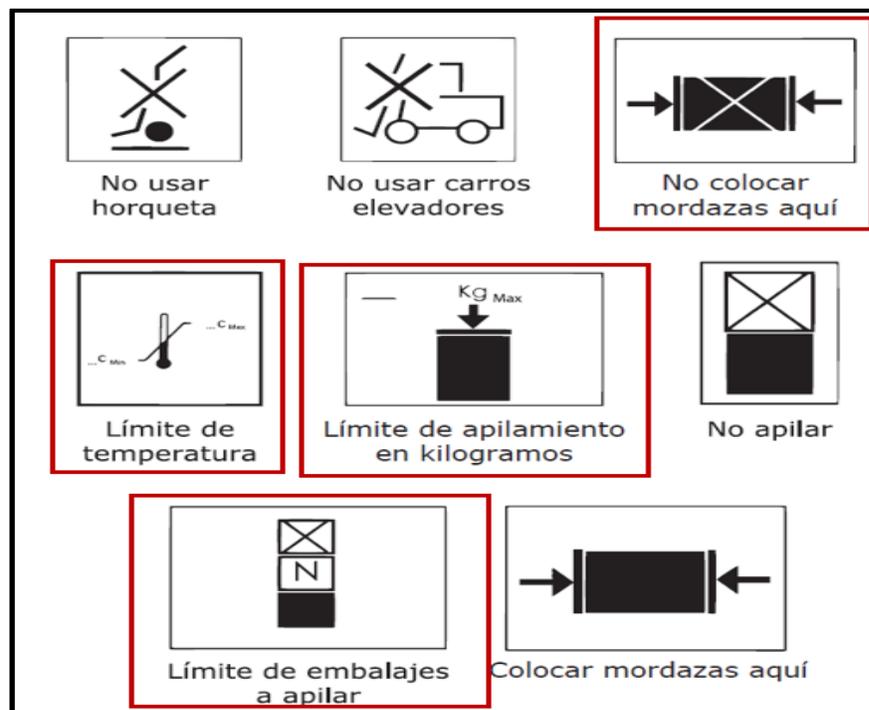
Según Food and drug Administration (FDA)(2019) dispone que Todo producto alimenticio deberá llevar un rótulo que cumpla la normativa que se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101), en el caso que comercialice en los EE.UU. Los requisitos referentes al etiquetado de productos agroindustriales procesados, se encuentran en las normativas del rotulado General, rotulado nutricional y el código de barras.

PICTOGRAMAS:

Instrucciones básicas



Instrucciones especiales:



❑ **Registro de Marcas:**

La Oficina de Marcas y Patentes de los Estados Unidos (USPTO) es responsable de las solicitudes de marcas y determina si el solicitante cumple con los requisitos de registro federal.

2.2 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de nuestro producto es el 19.05.90.90.00 es dada por medio que indica aspectos importantes del producto, país de origen y tratado de libre comercio donde se realizará dicho proceso; por lo tanto, para cubiertos comestibles es indicado por la SUNAT.

Tabla 9
Partida arancelaria

CLASIFICACIÓN	ADUANERA
SECCIÓN	IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE, TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO.
CAPITULO	19 Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
PARTIDA	19.05 Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos del tipo de los utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.
SUB PARTIDA NACIONAL	1905.90.90.00 -- Los demás

Fuente: SUNAT

El análisis de nuestro producto para el ingreso a Estados Unidos contará con un Ad/Valorem de 0% y un impuesto selectivo al consumo igual. Tampoco tendrá restricción de ingreso si cumple con las certificaciones correspondientes y los requisitos.

2.3 Información técnico comercial del producto

Tabla 10
Ficha técnica

NOMBRE DEL PRODUCTO COMERCIAL		MORSUS																		
NOMBRE TECNICO	Productos de panadería, pastelería o galletería																			
CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	19.05.90.90.00																			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un cubierto compuesto de insumos comestibles que esto le permite ser una cubertería 100% natural y con el uso de ser desechable.																			
DESCRIPCIÓN FISICA	Color marrón claro crujiente																			
CARACTERISTICA	La cubertería será ligero y crujiente																			
USO	Para consumir alimentos; frutas y tomar bebidas																			
INSUMOS	Compuesto con Maíz de trigo; harina de arroz; sorgo y agua																			
COMPUESTO NUTRICIONAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>GRAMOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PROTEINAS</td> <td>1.06</td> </tr> <tr> <td>GRASA</td> <td>0.12</td> </tr> <tr> <td>MINERALES</td> <td>0.13</td> </tr> <tr> <td>FIBRA</td> <td>0.19</td> </tr> <tr> <td>CARBOHIDRATOS</td> <td>7.64</td> </tr> <tr> <td></td> <th>MILIGRAMOS</th> </tr> <tr> <td>HIERRO</td> <td>0.56</td> </tr> <tr> <td>CALCIO</td> <td>2.43</td> </tr> </tbody> </table>			GRAMOS	PROTEINAS	1.06	GRASA	0.12	MINERALES	0.13	FIBRA	0.19	CARBOHIDRATOS	7.64		MILIGRAMOS	HIERRO	0.56	CALCIO	2.43
	GRAMOS																			
PROTEINAS	1.06																			
GRASA	0.12																			
MINERALES	0.13																			
FIBRA	0.19																			
CARBOHIDRATOS	7.64																			
	MILIGRAMOS																			
HIERRO	0.56																			
CALCIO	2.43																			
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	CAJA CORRUGADO DE 25CUCHARAS																			
TIPO DE CARGA	FRAGIL UNITARIZADA																			
VIDA UTIL	3 AÑOS																			
CARATERISTICAS: COLOR: Marrón claro Sabor: Neutro Consistencia: crujiente																				

Fuente : Elaboración propia

2.4 Segmentación de mercado – macro y micro segmentación

El análisis establecido en la segmentación de mercado ha sido dirigido a los HORECAS, hoteles, restaurantes y cafeterías, los cuáles han sido analizados y divididos en categorías que dependen del poder adquisitivo del consumidor potencial que se encuentran en los 12 estados de Estados Unidos.

Como se puede observar, el segmento de consumidores que se dirigen a los hoteles de élite son 368, lujo 1,036, masivo 5,325 y tradicional 5,140.

Tabla 11
Segmentación de los hoteles en USA

ESTADOS	ELITE	LUJO	MASIVO	TRADICIONAL
IOWA	7	133	513	284
MINNESOTA	14	25	238	493
UTAH	4	26	396	382
DAKOTA NORTE	1	64	188	94
NEW HAMPSHIRE	9	11	218	157
WASHINGTON	37	52	642	553
NEBRASKA	5	59	221	304
MASSACHUSETTS	7	69	557	837
VERMONT	1	13	130	99
COLORADO	5	91	312	513
NEW YORK	46	223	940	919
CALIFORNIA	232	270	970	505
TOTAL	368	1036	5325	5140

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el segmento de consumidores que se dirigen a los restaurantes de lujo son 1738, gama media 20062 y económico 8555.

Tabla 12
 Segmentación de los restaurantes en USA

ESTADOS	LUJO	GAMA MEDIA	ECONOMICO
IOWA	5	63	23
MINNESOTA	57	713	375
UTAH	28	507	273
DAKOTA DEL NORT.	7	230	121
NEW HAMPSHIRE	19	509	203
WASHINGTON	229	2876	932
NEBRASKA	38	744	304
MASSACHUSETTS	144	1656	762
VERMONT	19	161	122
COLORADO	128	1613	729
NEW YORK	533	4367	1581
CALIFORNIA	531	6623	3130
TOTAL	1738	20062	8555

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a continuación, los consumidores que se dirigen a los centros comerciales de lujo son 95 y de gama media 344.

Tabla 13
 Segmentación de centros comerciales

ESTADOS	LUJO	GAMA MEDIA/ECONOMICO
IOWA	3	12
MINNESOTA	2	18
UTAH	4	11
DAKOTA DEL NORTE	1	5
NEW HAMPSHIRE	1	7
WASHINGTON	5	21
NEBRASKA	1	6

MASSACHUSETTS	7	33
VERMONT	2	5
COLORADO	7	33
NEW YORK	12	43
CALIFORNIA	50	150
TOTAL	95	344

Como se puede observar a continuación, los consumidores que se dirigen a las cafeterías de lujo son 2,681, gama media 558 y económico 1,469.

Tabla 14
Segmentación de cafeterías

ESTADOS	LUJO	GAMA MEDIA	ECONOMICO
IOWA	1	4	7
MINNESOTA	5	7	61
UTAH	6	14	29
DAKOTA DEL NOR.	4	5	28
NEW HAMPSHIRE	5	16	40
WASHINGTON	37	62	136
NEBRASKA	4	11	40
MASSACHUSETTS	25	82	349
VERMONT		8	13
COLORADO	16	46	115
NEW YORK	17	163	324
CALIFORNIA	86	140	327
TOTAL	206	558	1469

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a continuación, los consumidores que se dirigen a los retail online foods son gourmet 10, normal 15 y masivo 6.

Tabla 15
Segmentación de retail online

RETAIL ONLINE FOODS	GOURMET	NORMAL	MASIVO
TOTAL	10	15	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Segmentación total

	ELITE	LUJO	MASIVO	TRADICIONAL
	A	B	C	D
HOTELES	368	1036	5325	46405
RESTAURANTES	0	1738	20062	8555
CENTROS COMERCIALES	0	95	344	0
CAFES	0	206	558	1469
RETAIL ONLINE	0	10	15	6
TOTAL	368	3085	26304	56435

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente ilustración se encuentra señalado los 12 estados establecidos para dirigir el producto, los cuáles están encerrados.



Ilustración 19 Mapa de EE.UU

Tabla 17
Tamaño de mercado

ESTADOS	CAPITAL	POBLACIÓN 2018	INGRESO PROMEDIO DE HOGAR 2017	INGRESO PERCAPITA 2017
IOWA	Des Moines	3,156,145	\$ 56,570.00	\$ 30,063.00
MINNESOTA	San Pablo	5,611,179	\$ 65,699.00	\$ 34,712.00
UTAH	Salt Lake City	3,161,105	\$ 65,325.00	\$ 26,907.00
DAKOTA DEL NORTE	Bismark	760,077	\$ 61,285.00	\$ 34,256.00
NEW HAMPSHIRE	Concord	1,356,458	\$ 71,305.00	\$ 36,914.00
WASHINGTON	Olympia	7,535,591	\$ 66,174.00	\$ 36,914.00
NEBRASKA	Lincoln	1,929,268	\$ 56,675.00	\$ 29,866.00
MASSACHUSETTS	Boston	6,902,149	\$ 74,167.00	\$ 39,913.00
VERMONT	Montpelier	626,299	\$ 57,808.00	\$ 31,917.00
COLORADO	Denver	5,695,564	\$ 65,458.00	\$ 33,485.00
NEW YORK	Albany	19,542,209	\$ 62,765.00	\$ 35,752.00
CALIFORNIA	Sacramento	39,557,045	\$ 67,169.00	\$ 33,128.00
TOTAL		95,833,089		
FUENTE: UNITED STATES CENSUS BUREAU			ELABORACION : PROPIA	
TOTAL TAMANO DE MERCADO			328,884,069	
PUBLICO OBJETIVO			95,833,089	29.14%

Fuente: Elaboración propia

2.5 Perfil del consumidor y determinación de mercados meta

- **Perfil del consumidor:**

En cuanto a la tendencia que está optando el consumidor, el bienestar sigue siendo un factor indispensable en su estilo de vida, lo que hace que las personas sean más conscientes de la necesidad de llevar una vida sana. Por lo tanto, su preferencia es mayor por productos orgánicos, de insumos naturales, que no contengan grasas trans ni aditivos químicos.

Los consumidores continúan teniendo altos estándares al momento de elegir el producto para su consumo sin embargo está dispuesto a probar productos novedosos, investiga y tiene mayor conciencia por el medio ambiente. Los productos novedosos, peculiares, ecológicos, funcionales y orgánicos se evaluarán más por su calidad que por su precio.

La tendencia de los hábitos de consumo internacional, las páginas web y medios de comunicación online permiten eliminar la gran barrera geográfica, lo que ayuda a alentar a los estadounidenses a consumir productos de otros países. En cuanto a la gastronomía, habrá mayor disposición en probar nuevos platillos y sabores étnicos. Se aseguran de tener una amplia posibilidad a la hora de elegir los alimentos, de esta forma comerán más sano. Los consumidores están interesados en conocer la fuente, el método de preparación y los beneficios de cada producto.

La velocidad en el estilo de vida en el día de los estadounidenses ocasiona que busquen soluciones más rápidas, pero sin que afecte la calidad de sus compras. Por consiguiente, se han incrementado las ventas en línea y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan consumo instantáneo. Cada vez son más los clientes que buscan plataformas digitalizadas que agilicen sus procesos de compra, por ende, es indispensable que los proveedores y vendedores estén a la par con la era de la digitalización.

Los consumidores de Estados Unidos adquieren productos Eco Amigables o de ingredientes orgánicos ya sea por moda o por salud, Además prefieren productos funcionales, que les permiten tener comodidad y tranquilidad en la vida diaria.

El perfil del consumidor estadounidense se caracteriza principalmente por:

- Valora los alimentos más saludables, ante todo, por eso compra productos que tengan insumos no perjudiciales para la salud y de calidad.
- Buscan métodos digitales que agilicen sus procesos diarios.
- Consumidor consiente con el medio ambiente.
- El cliente estadounidense se interesa en probar productos innovadores

Nos vamos a dirigir al sector A, personas de clase Alta.

Los consumidores de este sector poseen ingresos económicos mayores al promedio que los demás sectores sociales.

Estaremos optando por la estrategia de marketing B2B y nuestro principal cliente serán los HORECAS, ya que queremos abarcar más público y vender en grandes cantidades.

Cultura en los negocios

El empresario estadounidense supone que el visitante habla inglés si no es así se debe llevar un intérprete, y se debe evitar hablar de religión, política entre otros temas.

El empresario es práctico y rápido en los negocios.

La puntualidad es importante en los estados unidos y además son personas conservadoras y educadas.

Tabla 18
Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Geográfica	Estados Unidos (12 Estados)
Edad	20-50 años
Sexo	Femenino -Masculino.
Ocupación	Todos
Personalidad	Hábitos saludables, sofisticados, empresarios, educados.
Estilo de Vida	Sofisticados, Modernas, Formales, Conservadores
Clase social	A
Ciclo de vida familiar	Casados, convivientes, solteros, viudos
Objetivos del uso	Alimentación, vida saludable.
Frecuencia de compra	Diario
Lugar de compra	HORECAS, Retails, Markets, Online, Broker
Medios de promoción	Redes sociales, Revistas, Ferias, Web online .

Fuente: Elaboración propia

Los mercados principales en los cuales debemos posicionarnos son Iowa, Minnesota, Washington, New York, California, Colorado, Utah y Nebraska. Estos estados se caracterizan por tener mayor población y mayor cantidad de empresas, ya que se concentra el comercio en estos estados, además, las personas tienen hábitos saludables y son prácticos en los negocios.

2.6 Influencia de los acuerdos internacionales preferenciales (APC)

El APC Perú- EEUU, ha generado el crecimiento económico de nuestro país en cuanto al comercio internacional; creando grandes expectativas de negociaciones comerciales y estableciendo un puente de ingreso a mercados internacionales.

Teniendo en cuenta que la partida arancelaria para la exportación de nuestro producto es 19.05.90.90.00 se muestra a continuación que el ingreso de nuestro producto hacia los Estados Unidos tendrá un arancel base del 25 % y un porcentaje liberado del 100%.

2.7 Acceso a posibles mercados

11.1.1. Análisis de la competencia

Competidores directo de nuestro producto Internacionalmente que se encuentran en nuestro mercado meta.

□ Bakeys india

BAKEYS FOODS PRIVATE LIMITED, es una empresa ubicada en Hyderabad, Andhra Pradesh, India, establecida en 2010, que se dedica a la producción de cubiertos hechos de insumos naturales, alternativa a los cubiertos de poliestireno, maderas desechables y bambú.

Después de mucha investigación, diseñamos el producto, lo usamos y lo mejoramos para que el usuario se sienta cómodo en todos los aspectos del uso de los cubiertos.

La popularidad de los productos ha ganado buenos comentarios. Estábamos entusiasmados con eso e invertimos en muchas horas de investigación para llegar a mercados más amplios.



Ilustración Logotipo

□ CUBERTERÍA BIODEGRADABLE:

-Biofase

Biofase es la primera empresa Latinoamericana enfocada en el desarrollo y comercialización de resinas de bioplástico, sus resinas bio están elaboradas a partir de subproductos agroindustriales, las cuales son las cuales son elaborados por los procesos tradicionales, así como la inyección, prensado o termo formado que da como producto final cubertería ecoamigable.





Tenedor granel de Semilla de Aguacate | Bulk Fork

\$615.00

Hecho a partir de semilla de aguacate

Caja con 1.000 piezas (5 bolsas de 200 piezas)

Tamaño: 15,3 centímetros

Excelente para restaurantes, hoteles, cafeterías, escuelas y cualquier otro lugar que quiera sumarse a la revolución biodegradable.

Box with 1.000 pieces (5 bags of 200 pieces)

Size: 15.3 centimeters

Excellent for restaurants, hotels, cafes, schools and any other place that wants to join the biodegradable revolution.



Cuchara granel de Semilla de Aguacate | Bulk Spoon

\$615.00

Hecho a partir de semilla de aguacate

Caja con 1.000 piezas (5 bolsas de 200 piezas)

Tamaño: 15,3 centímetros

Excelente para restaurantes, hoteles, cafeterías, escuelas y cualquier otro lugar que quiera sumarse a la revolución biodegradable.

Box with 1.000 pieces (5 bags of 200 pieces)

Size: 15.3 centimeters

Excellent for restaurants, hotels, cafes, schools and any other place that wants to join the biodegradable revolution.

Ilustración 23 Cotización

-Ecoshell

“Ecoshell es la empresa líder en México gracias a la más amplia gama de empaques, bolsas y desechables hechos a base de plantas que logran biodegradarse de 90 a 240 días sin dejar residuos tóxicos en el medio ambiente gracias que los microorganismos se alimentan de los productos logrando reintegrarlos a la naturaleza” (Ecoshell,2020).



Ilustración 24 logotipo

	<p>TENEDOR ESTÁNDAR</p> <p>Código: 209552 Medidas: 15 cm Piezas por caja: 1000 Piezas por paquete: 100</p> <p>Paquete: \$189 - Caja: \$889</p>		<p>TENEDOR ESTÁNDAR BLACK</p> <p>Código: 211397 Medidas: 15,5 cm Piezas por caja: 1000 Piezas por paquete: 100</p> <p>Paquete: \$189 - Caja: \$839</p>
	<p>CUCHARA ESTÁNDAR</p> <p>Código: 209553 Medidas: 14,5 cm Piezas por caja: 1000 Piezas por paquete: 100</p> <p>Paquete: \$189 - Caja: \$879</p>		<p>CUCHARA ESTÁNDAR BLACK</p> <p>Código: 211399 Medidas: 14,8 cm Piezas por caja: 1000 Piezas por paquete: 100</p> <p>Paquete: \$189 - Caja: \$879</p>
	<p>CUCHARA PASTELERA GRANEL</p> <p>Código: 219106 Medidas: 11,5 cm Piezas por caja: 2000 Piezas por paquete: 100</p> <p>Paquete: \$189 - Caja: \$829</p>		<p>KIT DE TRES CUBIERTOS</p> <p>Código: Medidas: Piezas por caja: Piezas por paquete:</p> <p>\$1349</p>

Ilustración 25 Cotización

2.8 Descripción del producto y mercado

Las cucharas comestibles son un producto compuesto de cereales naturales con un alto valor nutricional por lo que el consumidor puede ingerirlo después de comer sus alimentos. El producto es biodegradable debido a que no contamina al medio ambiente si se opta por desecharlo, a sí mismo al ser un cubierto hecho de componentes naturales permite que su consistencia sea dura sin embargo no es reutilizable.

El mercado estará dirigido a los Horecas de los Estados Unidos, orientado a los 12 estados más importantes.

2.9 Ficha técnica

Tabla 19

NOMBRE DEL PRODUCTO	CUBERTERÍAS COMESTIBLES BIODEGRADABLES
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un cubierto compuesto de insumos comestibles que esto le permite ser una cubertería 100% natural y con el uso de ser desechable.
CARACTERÍSTICAS	La cubertería comestible será ligero y crujiente y con forma de cuchara.
USO	Se usa para comer alimentos.
INSUMOS	Es cubertería compuesta con maíz de trigo; cascarilla de arroz, agua y sorgo
TIPO DE CONSERVACIÓN	No exponerlo a la humedad y no es reutilizable.
Empaque	El empaque es de cartón que protege el producto que le permite mantenerse de forma segura y evitar daños.
Marcado y etiquetado	Las marcas obtendrán información del importador; destino; dirección; adicionalmente el país de origen; peso y etc. El etiquetado propondrá información del contenido; composición y uso.
Foto	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.10 Definir propuesta de valor del producto

Satisfacer la necesidad de utilizar un utensilio alternativo a los de plástico; que pueda generar una confiabilidad al consumidor el aumento de adquirir nuestro producto.

“El utensilio comestible que es amigable con el medio ambiente”

2.11 Adecuación vs universalización del producto

Respecto a la adecuación versus la universalización de nuestro producto dentro de nuestro mercado objetivo debemos evaluar los siguientes factores para que tenga las mismas características en el mercado objetivo:

Sabor y textura: Nuestro producto debe ser llamativo al paladar de nuestro consumidor estadounidense; la textura de los cubiertos comestibles será crujiente y el sabor es neutro.

Dimensiones: En cuanto al tamaño será de 10 cm apropiado para el ingreso a Estados Unidos.

Color: Nuestro producto ya que será elaborado de distintos tipos de maíz, tendrá un color marrón claro.

Materiales: Se utilizarán materiales de insumos de bajo costo en la elaboración de las cucharas comestibles. Incluyen: harina de arroz y harina de trigo.

Empaque: Nuestro empaque será ecológico y de cartón que protegerá el producto, manteniéndolo en condiciones óptimas almacenando 25 unidades de cucharas.

Embalaje:



TIPO: cartón plano, ondulado o Corrugado.

Ejemplo: Cajas de cartón.

Ilustración Medidas de caja

Ventajas: Económico, reciclable, Fácil manipulación.

Pallets: Estará ubicado en pallets de 120 x 100.

La cual es la medida estándar para la exportación hacia Estados Unidos.

Métodos de transporte: Será por transporte multimodal porque trasladamos nuestro producto desde el origen hasta el destino con distintos medios de transporte por el ejemplo terrestre y marítimo.

- **Transporte Terrestre:** En nuestra empresa Biolife Clutery utilizaremos este medio de transporte desde la producción hasta aduanas y luego para llegar a nuestros clientes de diferentes estados; ya que es una alternativa para distancias cortas y es más accesible.
- **Transporte Marítimo:** En la empresa también usaremos este medio transporte para exportar la mercancía hacia EE.UU. Ya que presenta costos más bajos en la distribución física Internacional por las grandes distancias. El régimen es de transporte marítimo de línea ya que es para carga contenerizada.

Requisitos de protección:

- Ley contra el bioterrorismo

El bioterrorismo es el empleo de contaminantes adicionados a los alimentos, y la adulteración de productos con químicos, enfermedades, insumos dañinos, que atente con la salud de las personas

Antes de realizar la exportación debemos registrar nuestro producto en la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) e informar por adelantado sobre cada embarque

- Métodos de manipulación

Elegir el personal necesario para manipular y trasladar nuestro producto según el tipo y cantidad de estos.

Revisar y verificar la documentación que acompaña al objeto: autorización de salida del país, fichas, declaración de exportación

Nuestro producto de cucharas comestibles debe exportarse a una temperatura de ambiente, hemos elegido el cartón para exportar ya que la humedad no traspasará a nuestro producto

Uno de los requisitos que debemos seguir para comercializar nuestro producto en los Estados Unidos, es seguir la normativa de etiquetado

Según la FDA debemos seguir una normativa de rotulado en las que estipule los requisitos para la preparación y venta de los alimentos a los consumidores estadounidenses.

Según la ley: Nuestro producto tiene que brindar la información Nutricional, así como también portar un código de barras y el etiquetado general con los datos del producto.

2.12 Determinar la marca

Se creó de la idea de reflejar la imagen de un producto auténtico y original dentro del contexto ambiental. Nuestra cuchara comestible llevará como nombre MORSUS lo que en latín significa comestible. Nuestro logo llevará los colores naranjas que se relacionan con el maíz de trigo, el principal ingrediente de elaboración de nuestro producto. La marca se ideó para reflejar la calidad de nuestro producto. Cabe recalcar que el origen de la palabra “morsus” significa comestible en latín.

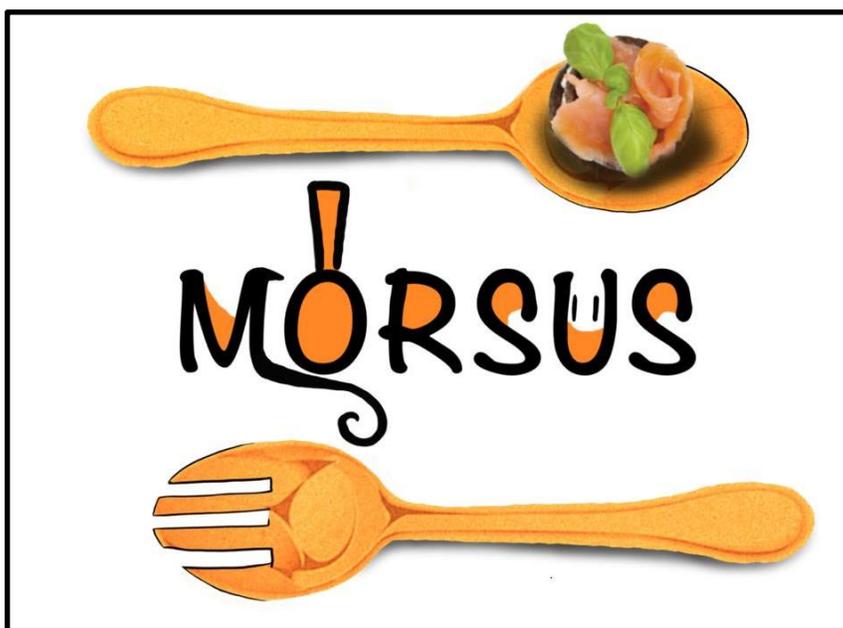


Ilustración 28 Logotipo

Fuente:Elaboración propia

2.13 Definición del mercado

B2B (Negocios con negocios)

Nos enfocaremos en ser fabricantes y distribuidores de nuestro producto teniendo en cuenta que los principales mercados serán los hoteles, cafeterías, restaurantes, retails y retails online de los estados micro segmentados en nuestro país de destino.

2.14 Análisis y medición del mercado objetivo

Nuestro Mercado objetivo será el Mercado de Estados Unidos de los cuales se escogió a 12 estados: Iowa, Minnesota, Utah, Dakota del Norte, New Hampshire, Washington, Nebraska, Massachusetts, Vermont, Colorado, New York y California porque concentran la más alta población, un crecimiento significativo en su PBI y una mayor concentración en la comercialización de productos biodegradables.

2.15 Determinación de posibles clientes

Los posibles clientes donde nos enfocaremos son nuestras HORECAS. Con un segmento de mercado A y A+ ya que nuestro producto es nuevo en el mercado y encajaría muy bien con nuestros posibles consumidores.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

3.1 Análisis de oferta

La oferta de productos eco amigables biodegradables a nivel mundial va en crecimiento, ya que el planeta tiene un enorme problema con el plástico. Actualmente a nivel mundial

no existen muchas empresas que fabriquen productos biodegradables y a la vez comestibles, a pesar de ello nuestra empresa a analizado de que estos nuevos productos son útiles, prácticos, y baratos de fabricar.

En términos de comercio mundial según datos del reciente estudio del Centro Español de Plásticos, los consumidores toman mayor conciencia hacia el cuidado del medio ambiente lo cual aumenta la demanda de productos eco amigables, explica que el mercado se encuentra en auge y se estima que crecerá de 2.18 millones de toneladas en año 2016 y llegará a los 6 millones de toneladas en 2021.

Menciona que la mayor zona comercial de productos biodegradables a nivel mundial es Europa, con un 26% de demanda. Acontecimiento que es favorecido por el acceso de las materias primas, consumidores curiosos e interesados en los productos eco o verdes, accesibilidad tecnológica, apoyos públicos, la ubicación de las fábricas y el marco legal de la región.

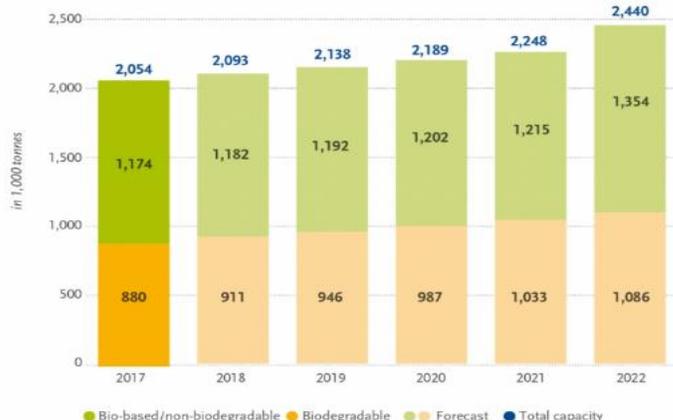
Las estadísticas muestran que el mercado eco amigables se fragmenta en diversos fines, 75% de los productos son no duraderos, en especial los que son de un solo uso que terminan en la basura, pero tienen un tiempo de degradación corto, y el otro 25 % se enfoca en productos innovadores, comestibles o con otros fines.

3.2. Análisis de demanda

La demanda internacional de productos biodegradables fue de 880 mil toneladas para el año 2017 lo que se estima que crecerá en mercado en un 20% en los 5 años siguientes.

Entre los principales consumidores mundiales se encuentra: Estados Unidos, España, Italia, Francia, Suiza, Dinamarca, entre otros.

Global production capacities of bioplastics



Source: European Bioplastics, novo-Institute (2017).
 More information: www.bio-based.eu/markets and www.european-bioplastics.org/market

Figura 4 Producción Global de bioplástico

Nuestro producto, al tener la finalidad de ser un producto también comestible, la empresa va hacer un análisis de la demanda según la partida de clasificación arancelaria que vamos a utilizar para el envío de nuestros productos.

Principales países importadores: 19.05.90.90.00

Importadores	Valor importado en 2018 (miles de dólares)▼	Balanza comercial en 2018 (USD miles) i	Cantidad importada en 2018	Unidad cuantitativa	Valor unitario (USD / unidad) i
Mundo	21,851,760	-260,698	7,510,408	Montones	2,910
Estados Unidos de America i	3,610,837	-1,968,193	1,057,765	Montones	3,414
Reino Unido i	1,908,395	-1,282,171	702,811	Montones	2,715
Alemania i	1,582,263	1,220,810	570,503	Montones	2,773
Francia i	1,411,066	513,524	460,677	Montones	3,063
Canadá i	1,168,316	753,774	395,189	Montones	2,956
Países Bajos i	926,682	154,722	337,142	Montones	2,749
Bélgica i	747,673	825,752	295,614	Montones	2,529
Italia i	623,937	944,390	224,442	Montones	2,780

Ilustración 29 Principales países importadores

FUENTE: ADEX DATA TRADE

Estados Unidos es el primer país importador de productos con la partida 1950909000 con un valor de \$21,851,760 miles de dólares en el 2018, siguiendo Reino Unido con \$3'610,837 miles de dólares, Alemania con \$1582263, Francia con \$1'411,066 miles de dólares, Canadá con \$1'168,316 miles de dólares, Países Bajos \$926,682 miles de dólares, Bélgica \$747,673 e Italia \$623937.

EE.UU se encuentra en primer lugar debido a la cantidad importada anualmente.

Principales países exportadores: 19.50.90.90.00

Exportadores	Valor exportado en 2018 (miles de dólares) ▼	Balanza comercial en 2018 (USD miles) ⓘ	Cantidad exportada en 2018	Unidad cuantitativa	Valor unitario (USD / unidad) ⓘ
	Mundo	21,591,062	-260,698	7,384,352	Montones
Alemania ⓘ	2,803,073	1,220,810	1,075,031	Montones	2,607
Francia ⓘ	1,924,590	513,524	628,940	Montones	3,060
Canadá ⓘ	1,922,090	753,774	528,663	Montones	3,636
Estados Unidos de America ⓘ	1,642,644	-1,968,193	536,893	Montones	3,060
Bélgica ⓘ	1,573,425	825,752	466,754	Montones	3,371
Italia ⓘ	1,568,327	944,390	379,047	Montones	4,138

Ilustración 30 Principales países exportadores

FUENTE: ADEX DATA TRADE

3.3. Análisis de competitividad

Nuestro análisis competitivo nos permitió identificar las fortalezas de nuestra empresa ya que produciremos y comercializaremos un producto innovador y biodegradable en donde el principal objetivo es minimizar el uso de plástico en el que ocasiona un daño al medio ambiente.

La oportunidad es que nuestro producto es nuevo y brindamos una alta gama de cubiertos y con nutrientes, sin uso de químicos en lo que nos diferenciaría de nuestros competidores.

4. Marketing Mix Internacional

4.1 Estrategia de segmentación

Las cucharas comestibles van a estar dirigidas a un mercado objetivo con un marketing que va a estar concentrado en la venta de los productos a un grupo específico de consumidores. La estrategia de nuestro mercado objetivo son los HORECAS que son altamente propensos a ser atraídos por nuestros productos. La segmentación estará dirigida a personas del nivel socioeconómico medio alto y alto, es decir, un alto nivel adquisitivo.

El Marketing Concentrado de nuestra empresa es nuestro nicho de mercado que estará conformado por los Hoteles, Restaurantes y Cafeterías de élite y lujo. Y se requerirá un plan de marketing altamente desarrollado ya que nos dirigiremos a un público específico. Se hará una investigación de los deseos, necesidades y los hábitos de los consumidores.

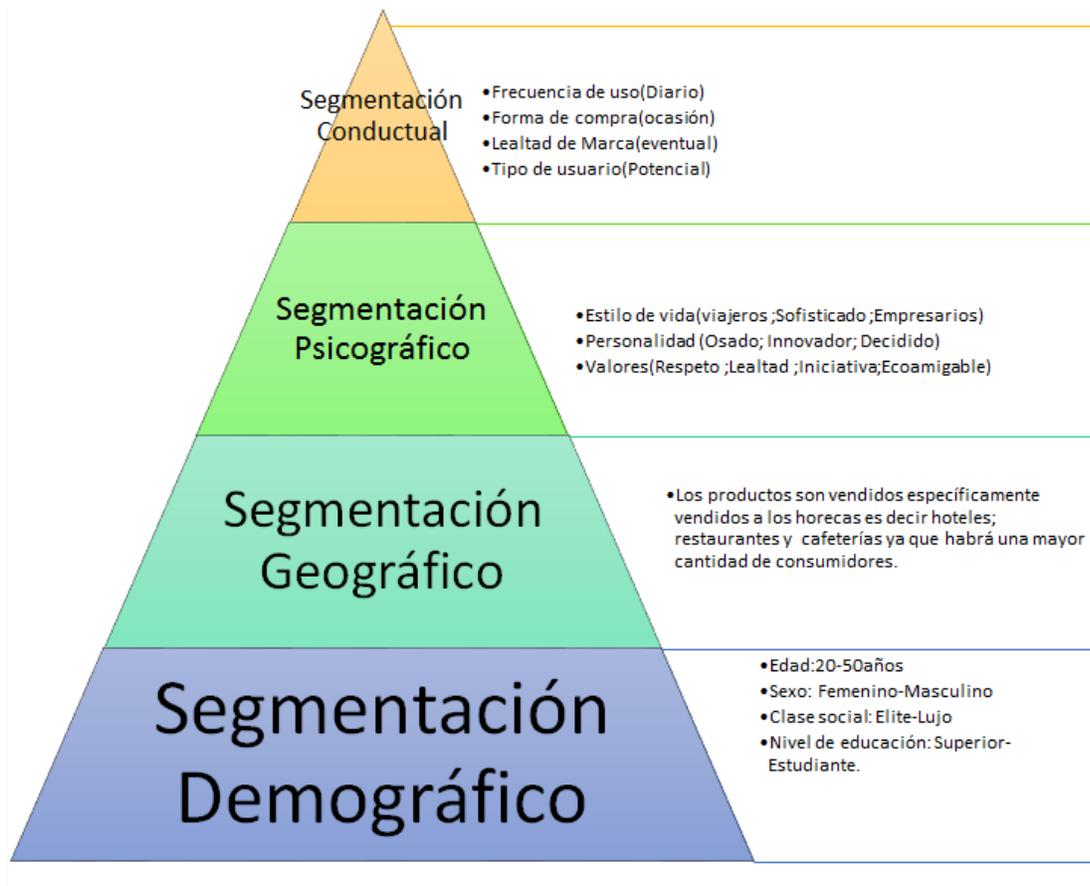


Figura 5 Clasificación de segmentación

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Estrategia de producto

-Nuestro producto tendrá nuevas características, atributos y beneficios.

-Lo que nos va diferenciar de los cubiertos tradicionales, es que nuestro producto tendrá un color y textura diferente que van a reflejar que se trata de un producto ecológico e innovador, pero a la vez sofisticado y de calidad.

-Los cubiertos son 100% eco amigables ya que luego de cumplir su función principal, el consumidor podrá elegir entre comérselo (comestible) y la segunda alternativa es que pueden ser desechados y utilizado como compost ya que se biodegrada en un tiempo promedio de 15 a

20 días a comparación de los cubiertos de polímeros los cuales tardan 400 años en degradarse causando altos índices de contaminación y severos daños al medio ambiente.

-Obtener certificaciones de calidad, permitiendo demostrar que el producto es 100% biodegradable y cumplirá con los estándares de autenticidad, como el Biodegradable Products Institute (BPI), organismo que certifica productos eco amigables.

Además el ISO 9001, que hace referencia a la gestión de calidad , el cual es importante en cualquier organización .

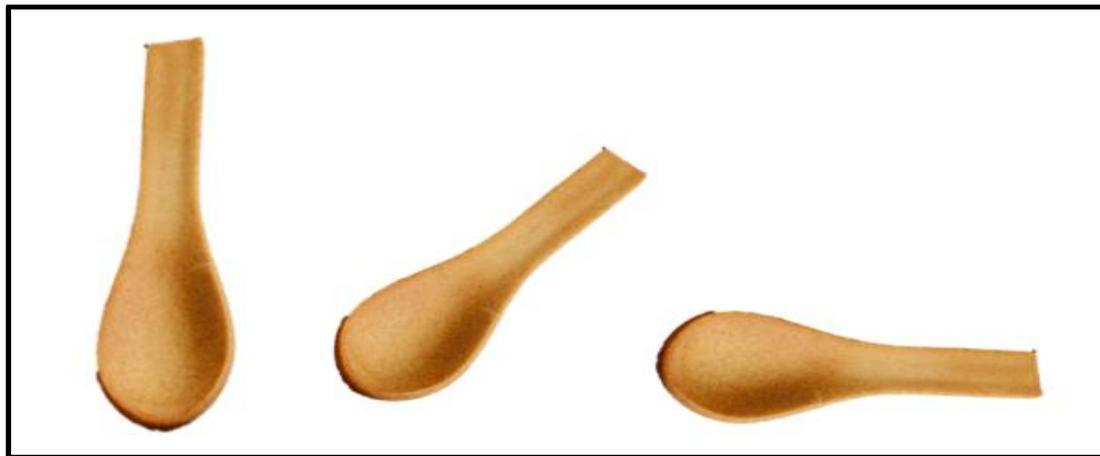


Ilustración 31 Cuchara comestible

Desarrollaremos:

1. Cucharas comestibles

Ingredientes:

-Harina de arroz

-Harina de trigo integral

-Sal

-Agua

Análisis de la matriz Ansoff

Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff en la cual ayuda a evaluar opciones y elegir la que mejor se adapte a la situación

		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	A C T U A L E S	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	N U E V O S	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 6 Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración Propia

En nuestro caso nos centraremos en la estrategia de diversificación, porque queremos contar con una línea de productos comestibles de diversos sabores y nuestro objetivo es internacionalizarnos en varios países, pero por el momento buscamos abarcar el mercado estadounidense

Línea de productos son:

-Cucharas comestibles (con sabor neutro, dulce y salado)

ANÁLISIS DE LA MATRIZ Boston Consulting Group (BCG) :



Figura 7Matriz BCG

La nueva cuchara comestible MORSUS será un producto interrogante debido a su participación de mercado relativamente baja, pero el mercado está creciendo rápidamente. Según nuestro análisis de la demanda consideramos que al ser un producto nuevo se cuenta con muy poca participación en el mercado, ya que no es conocido, pero existe una tendencia de compra de productos eco amigables, y nuestro producto presenta muchos beneficios al consumidor, es por ello que nuestro objetivo es aumentar la participación de mercado cada año.

Cabe recalcar que nuestro producto será introducido por primera vez en Perú y no se encuentran competidores directos, además necesita de inversión en nuestra línea de productos y promoción con la finalidad de que con el tiempo llegue a ser un producto estrella

Decisión estratégica: Desarrollar participación en el mercado

Mediante una combinación de estrategias de precios, promoción y ventas.

4.3 Estrategia de posicionamiento:

- La estrategia de posicionamiento se enfocará en los beneficios que reporta el producto, al estilo de vida y uso.
- Los factores que permitirán el posicionamiento son: nutricional, eco amigable, exclusivo y simplicidad.

FACTOR	¿CÓMO?	DESARROLLO
NUTRICIONAL	Los compuestos son 100% naturales y saludables para el ser humano.	PRODUCTO
ECO AMIGABLE	Sus componentes permiten que se biodegrade en menos de 15 días al optar por tirarlo.	PROMOCION Y PRODUCTO
EXCLUSIVO	Se encuentra en los hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECAS) de lujo.	PLAZA PROMOCIÓN Y PRECIO
SIMPLICIDAD	Su diseño es sencillo, reconocible y asimilable, fácil de entender y usar.	PRODUCTO

Ilustración 33 Posicionamiento del producto

4.4 Estrategia de Precio:

Para determinar la estrategia de precio, la empresa ha optado por analizar tres factores determinantes para poder establecer el precio adecuado que se fijará en el mercado objetivo. La fijación del precio de venta va ser establecido luego del análisis de la demanda, la competencia y los costos de producción del producto.

- Análisis del costo de producción:

Para poder determinar el precio de nuestro producto en el mercado objetivo, hemos realizado el cálculo del costo unitario de producción, para posteriormente añadirle un margen porcentual de beneficio establecido por la empresa.

PRECIO UNITARIO CIF	\$	0.58
---------------------	----	------

FUENTE: Elaboración propia

Como se observa en la en el precio unitario CIF la empresa podría fijar el precio establecido de \$0.58, ya que ha optado por tener un margen del 150% .

- Análisis de la competencia:

La empresa ha realizado el análisis de los precios de nuestros competidores, lo cual nos va permitir hacer una comparación con los precios de los productos que compiten directa y/o indirectamente con nuestros productos en el mercado objetivo. La comparación será entre las empresas Biofase , Ecoshell y Bocado.

Tabla 20
Precios de la competencia

DESCRIPCION	BIOFASE	ECOSHELL	
	1000 UNI.	1000 UNI	100 UNI
Cuchara /tenedor semilla de aguacate	\$ 0.61		
Cuchara / tenedor(estándar/black)		\$ 0.89	\$ 1.89
Kit de tres cubiertos		\$ 1.35	
	BOCADO	BIOLIFE CLUTERY	
	50 UNI.		
CUCHARAS COMESTIBLES	\$ 0.70		0.58

Fuente: Elaboración propia

Las marcas que hacen competencia directa a nuestro producto han establecido precios muy semejantes, Biofase vende la unidad a \$0.61, Ecoshell a \$0.89, Bocado vende 50 unidades a \$70, por lo tanto, se estableció un precio de \$0.58 para los cubiertos Morsus.

- Análisis de la demanda:

La percepción del consumidor también es un factor importante en el momento de tener en cuenta la fijación de precio, por ello nuestra empresa tiene una ventaja competitiva ya que es un producto innovador y sostenible con el medio ambiente. Así como también la

segmentación de mercado está orientado un sector específico (HORECAS) de clase A, lo cual nos va permitir tener un mayor margen de beneficio para la empresa, por el tipo de consumidor que encontremos en nuestro nicho de mercado.

4.5 Estrategia de Distribución (1-2 años)

El tipo de distribución de nuestra empresa se enfoca en una distribución directa ya que nosotros producimos las cucharas comestibles y llegaremos hasta el consumidor final.

La estrategia de distribución será exclusiva ya que nos enfocaremos a una distribución en único punto de venta que será en hoteles, restaurantes y cafeterías. Y será de manera totalmente exclusiva que nos permitirá diferenciar el producto en el mercado; con un prestigio a la marca y darle un posicionamiento de lujo.



Figura 8 Estrategia de distribución

Fuente :Elaboración propia

Estrategia de distribución de (3-4 años)

Canal Mayorista

- Se utilizara para distribuir a los Retail por que nuestro producto de cuchara comestible tendrá un alto consumo.
- No tendremos la capacidad de hacer llegar los productos a todo nuestro mercado consumidor .

Estrategia de distribución de 5 años

Canal Indirecta

- Se utilizara un intermediario para las ventas online por que nuestro producto se comercializara por vía online.

4.6Estrategia de promoción:

Se usarán las distintas plataformas virtuales como Instagram, Facebook, Google (Adwords) y Youtube, el buen uso de estas permitirá la publicidad del producto y el mensaje que queremos transmitir.

-Publicidad en Instagram:

Los productos serán promocionados en esta plataforma ya que se ha convertido en la más influyente en los últimos años, además resulta una gran opción para conseguir nuevos clientes, ya que posibilita la opción de incluir anuncios para llegar a una mayor audiencia.

-Publicidad en Facebook:

Es una buena alternativa si se desea posicionar la marca y tener más ventas, además de poder visualizar un incremento en las visitas, ventas y likes.

Además, nos brinda la opción de segmentar la audiencia por edad, sexo y educación.

-Publicidad en Youtube:

Esta popular plataforma de vídeos se ha convertido en un medio ideal para intercambiar contenido y publicitar productos, por lo que es una vía muy eficiente para hacer conocido el producto.

-Etiquetas y certificados:

El producto estará avalado por su etiqueta y certificados los cuales recogerán los criterios del producto como su ciclo de vida, sus aspectos y declaraciones ambientales del producto.

Los certificados permitirán tener un validez y autenticidad del producto por lo que deben estar avalados por las instituciones u organizaciones pertinentes.

-Ferias y eventos relacionados:

Muchas ferias y eventos se asocian al perfil de nuestro producto y aportan valor, por lo que se optará por participar para consolidar la marca, se podrá mostrar el producto y el mensaje que se quiere transmitir.

-Página web:

Se contará con una página web que presente el producto en su totalidad, como sus características, historia, beneficios, impacto con el medio ambiente, etc.

Además, le permitirá al usuario visualizar la gama completa de productos y las novedades.

-Ventas personales:

Es la más eficaz cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencer o lograr una compra, la cual reúne tres cualidades definidas:

- Establecer una relación viva, inmediata e interactiva.
- Dar origen a una relación
- Provocar una respuesta

-Campañas innovadoras:

Es un recurso muy práctico para introducir el producto y mostrar cómo funciona, se espera ganar la confianza del cliente y establecer un vínculo presencial. El mensaje que se transmite se elabora en base a las motivaciones y expectativas del consumidor ecológico como son principalmente la salud, medio ambiente y proximidad.

Estas campañas innovadoras tienen como objetivo el compromiso de crear una cultura de consumo sustentable en el cliente, por lo tanto es un agente de cambio, el objetivo es que se reemplace los productos que son dañinos al entorno ambiental y los desechables tradicionales.

5.Estrategia de Ventas y Distribución

5.1 Cálculo de ventas proyectadas

El cálculo de las ventas proyectadas está caracterizado a la cantidad de los establecimientos de los hoteles, restaurantes y cafeterías, la frecuencia con que se dirigen los consumidores y su consumo habitual.

Tabla 21

Frecuencia de consumo en hotel

HOTEL		
FRECUENCIA	4	ANUAL
CONSUMO		
5 ESTRELLAS	300	DOLARES
4 ESTRELLAS	160	DOLARES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Frecuencia de consumo en restaurante

RESTAURANTES		
FRECUENCIA	3	MENSUAL
	36	ANUAL
CONSUMO		
LUJO	150	DOLARES

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23

Frecuencia en cafetería

CAFETERIA		
FECUENCIA	4	MENSUALES
	48	ANUALES
CONSUMO		
LUJO	50	DOLARES

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Tamaño de mercado anual

TAMAÑO DE MERCADO ANUAL				
	CANTIDAD	FRECUENCIA	CONSUMO	TOTAL
HOTELES 5*	368	4	300	441600
HOTELES4*	1036	4	160	663040
RESTAURANTES	1738	48	150	12513600
CAFETERIA	206	48	50	494400
TOTAL DE LA DEMANDA ANUAL				14112640

Fuente: Elaboración Propia

Para poder realizar el cálculo de las ventas proyectadas, la empresa ha tenido que realizar un estudio de segmentación del mercado al cual vamos a dirigirnos, ya que no podemos tomar datos históricos de la demanda de nuestro producto, puesto que no ha existido ventas de productos similares en el país de destino.

Luego del análisis de la posible demanda que tendríamos en los HORECAS, la empresa ha decidido abarcar el 5% del total de la demanda estimada.

Tabla 25

Demanda anual

DEMANDA ANUAL	705632	CANTIDAD
TASA DE CRECIMIENTO	5%	PORCENTAJE

Fuente: Elaboración propia

La demanda anual de cubertería en USA al año es de 40000000000 (100%)

La demanda de cubertería biodegradable es 14112640 (0.04%)

La empresa abarcará el 5% de 14112640 que es 705632 cubiertos.

Tabla 26

Proyección de demanda anual

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
DEMANDA ACTUAL (unidades)	0	705632	740913.6	815004.9 6	896505.4 6	1030981. 3	811476.8
Precio unitario de costo / venta	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78
INGRESO POR VENTA	0	1253418. 8	1316089. 7	1447698. 7	1592468. 5	1831338. 8	1441431. 6

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27

Proyección de venta mensual

AÑOS	ENER	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
DEMANDA ACTUAL (unidades)	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803
Precio unitario de costo / venta	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78	1.78
INGRESO POR VENTA	104452	104452	104452	104452	104452	104452	104452	104452	104452	104452	104452	104452

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Tabla de crecimiento de la demanda

<u>DEMANDA ANUAL</u>	<u>705632</u>	CANTIDAD	1-2
<u>TASA DE CRECIMIENTO</u>	<u>5%</u>	PORCENTAJE	años
	<u>10%</u>	porcentaje	3-4
	<u>15%</u>	porcentaje	años
			5 a +
			años

Fuente: Elaboración propia

En el anterior cuadro se eligió 0.54 dólares como el precio final, usando la moneda de cambio que era 3.29 resultó un precio unitario de s/1.78.

5.2 Estrategia de distribución comercial y venta

La distribución comercial es poner en contacto a productores y consumidores. Y es una herramienta fundamental de Marketing que es para crear utilidades a los consumidores.

Nuestra estrategia de distribución comercial es contactarnos con los BROKERS para tener información y comunicación con los HORECAS.

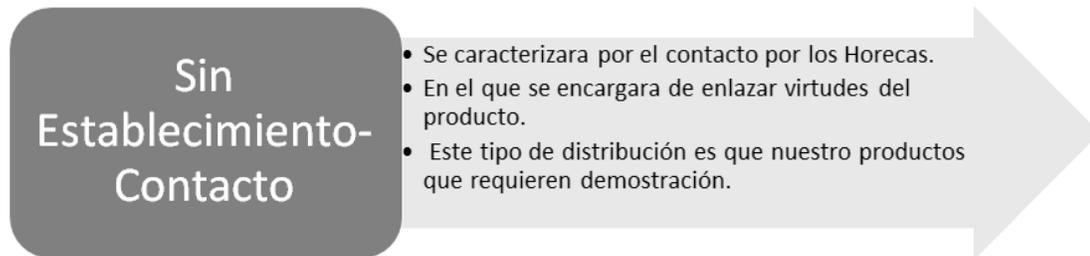


Figura 9 Distribución comercial

La estrategia de venta se va a dividir en diferentes canales que se expondrán en tres etapas, los cuales han sido seleccionados para desarrollar el eficiente desarrollo de la venta del producto.

- PRIMERA ETAPA:

Se desarrolla en 1 o 2 años, es de manera indirecta porque se utilizará un broker, cuyo principal objetivo es vincularnos con clientes potenciales en los Estados Unidos, facilitándonos el ingreso al mercado americano.

- SEGUNDA ETAPA:

En el tercer año se emplea un canal de distribución, ya que las ventas serán más amplias por ende se necesitará mayor capacidad de envío.

- TERCERA ETAPA:

La venta se dará vía online, ya que se enfoca en la venta del producto por plataformas virtuales las cuales tienen una amplia acogida en el mercado y nos permitirá escalar las ventas.

Estrategia de Venta (ONLINE)

La Estrategia de venta de nuestra empresa está diseñada para alcanzar los objetivos de ventas. Nos permitirá tener una fuerza de ventas para posicionar la empresa y llegar a los consumidores de manera significativa y diferenciada.

•**Publicidad en Redes Sociales:** Es una clave para aumentar la visibilidad de nuestro Negocio.

•**Email Marketing:** Nos va permitir generar una adecuada comunicación con los clientes, así como también generar una comunidad para que sean suscriptoras.

•**Testimonios, confianza y credibilidad:** Debido a que las ventas serán online se necesita generar un vínculo y mostrar los resultados.

•**Chatbots:** Es una respuesta automática que resulta al interactuar con el bou, está automatización gracias a la inteligencia artificial permite tener una interacción en el menor tiempo posible con el cliente.

•**Ferias Comerciales:** Como los multisectoriales en la que exponemos la gama completa de productos pero como muestras y las especializadas más enfocadas en los productos estrella.

ESTRATEGIA DE VENTA (OFFLINE)

Venta por Teléfono: De vender nuestro producto de alto precio y lo mejor es cerrar la venta por teléfono. Podemos hablar perfectamente con nuestro cliente potencial, preguntarle qué problemas pretende solucionar y cuáles son sus objeciones de compra.

Venta de Puerta Fría: Es conocida como el social selling que es una técnica de ventas que utiliza las redes sociales, pero principalmente es LinkedIn que es para atraer posibles clientes a través de contenidos útiles para transformarlos en ventas.

Ferias comerciales: Son un evento en que se reúnen en un espacio de expositores para que los clientes puedan preguntar e intercambiar opiniones.

Las especializadas: Que están más centradas en los productos.

*Revisar anexo 14: Participación en ferias

5.3 Propuesta de valor con uso de e-Commerce

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación y comercialización de nuestro producto a través de alianzas estratégicas con web services.

En donde utilizaremos el internet como medio principal de intercambios:

E-commerce de afiliación: Nuestra empresa tendrá una afiliación frecuente con Amazon. Es decir, nuestra empresa no hará el cierre de la venta en la plataforma lo que se hará es referir al cliente a otra tienda que se le pagará comisión al confirmarse la venta.

5.4 Estrategia de internacionalización

Concentración de mercados

La empresa centrará sus actividades en un sector concreto que son los HORECAS, por lo que el volumen de ventas será continuo y creciente, además al ser la primera vez en los Estados Unidos se podrá medir la capacidad para atenderlos y la oportunidad de consolidar la marca.

La empresa obtendrá ventajas como:

- Conocimiento profundo de cada mercado, que facilitará el diseño de la adaptación del producto a las necesidades de los consumidores.
- Destinar mayores de promoción por mercado.
- Mayor control de riesgo.
- Factores que favorecen la concentración.
- Mercado Que se opone al consumo de productos elaborados a basa de polímeros.
- El producto mantiene un ciclo de vida duradero.

Comercializar directamente y a nombre propio.

La marca se hace cargo de posicionar su nombre en el mercado internacional y de realizar grandes inversiones para que la marca gane prestigio.

Exportación indirecta

Realizada a través de un intermediario que se hace cargo de todos los trámites y gestiones para la colocación de nuestro producto en el mercado objetivo, este intermediario también será el contacto de venta con grandes empresas del sector HORECA.

6. Plan de Operaciones y Logística

6.1Proyección de Demanda Agregada:

En este capítulo la empresa realizara una proyección de la demanda en el mercado de los Estados Unidos, teniendo en cuenta datos obtenidos por el diario Gestión y por expertos en el sector.

❑ **DEMANDA DEL CONSUMIDOR:**

De acuerdo a la información establecida por el Diario Gestión(2018) En los Estados Unidos se venden 40 mil millones de cubiertos, 115 mil millones de vasos y aproximadamente 30 mil millones de platos desechables.

En los últimos años; los consumidores han prestado cada vez más atención al impacto medioambiental de los productos plásticos.es por ello que el mercado estadounidense está restringiendo el uso de los productos de plásticos utilizados en el sector de alimentos, señala la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Miami.

Las dos primeras ciudades que aprobaron por ley la prohibición del uso de los utensilios de plásticos incluyendo los removedores, cañitas y bolsas fueron las localidades de Malibú-California y Seattle-Washington. Este acontecimiento ha tenido repercusión en las demás ciudades del país, es por ello que los restaurantes y empresas de catering se han comprometido en promover y efectuar cambios innovadores que sustituyan el uso de la cubertería descartable, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Tabla 29

Proyección de demanda anual

TASA DE CRECIAMIENTO

PERIODO	DEMANDA	ETAPAS
AÑO 2019	0	5%
AÑO 2020	705,632	
AÑO 2021	740,914	
AÑO 2022	815,005	10%
AÑO 2023	896,505	
AÑO 2024	1030,981	15%
AÑO 2025	1185,628	

Fuente : Elaboración propia

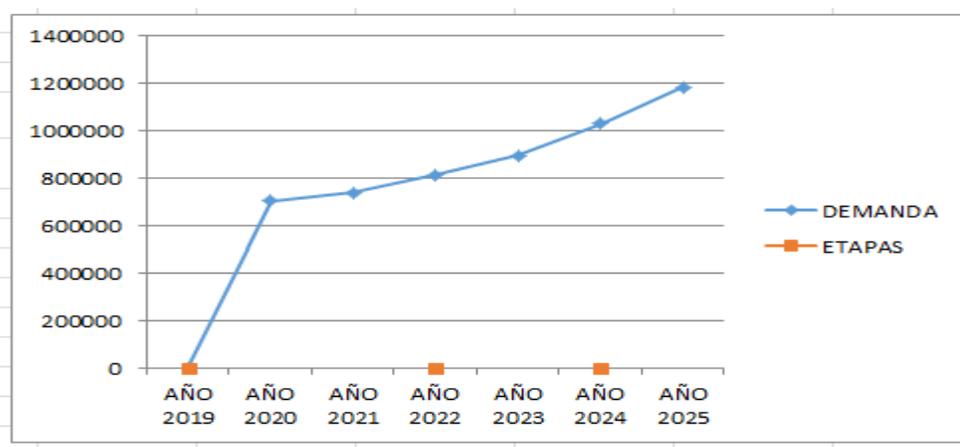


Tabla 30

Proyección de la demanda mensual

MES	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	TOTAL
AÑO 2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AÑO 2020	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	58,803	705,636
AÑO 2021	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	61,743	740,916
AÑO 2022	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	67,917	815,004
AÑO 2023	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	74,709	896,508
AÑO 2024	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	85,915	1030,980
AÑO 2025	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	98,802	1185,624

Fuente: Elaboración propia

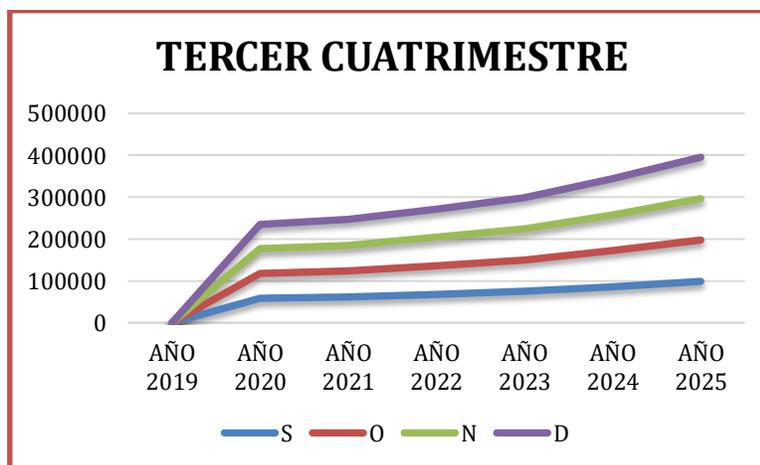
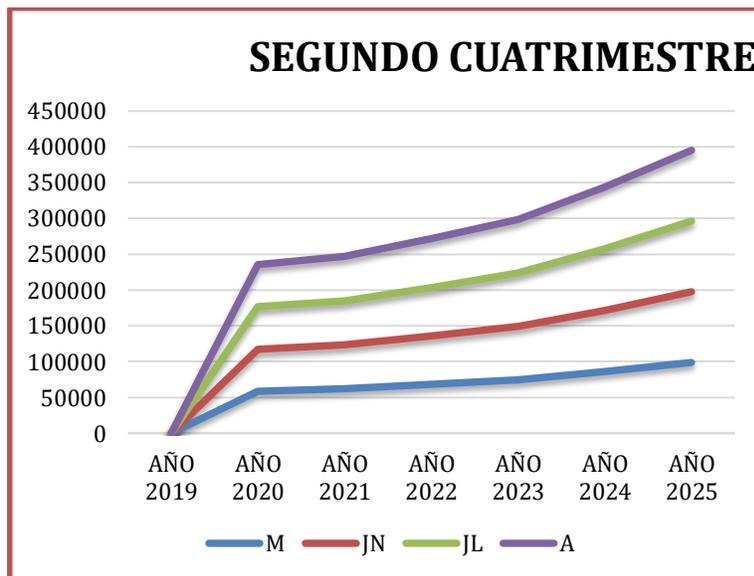
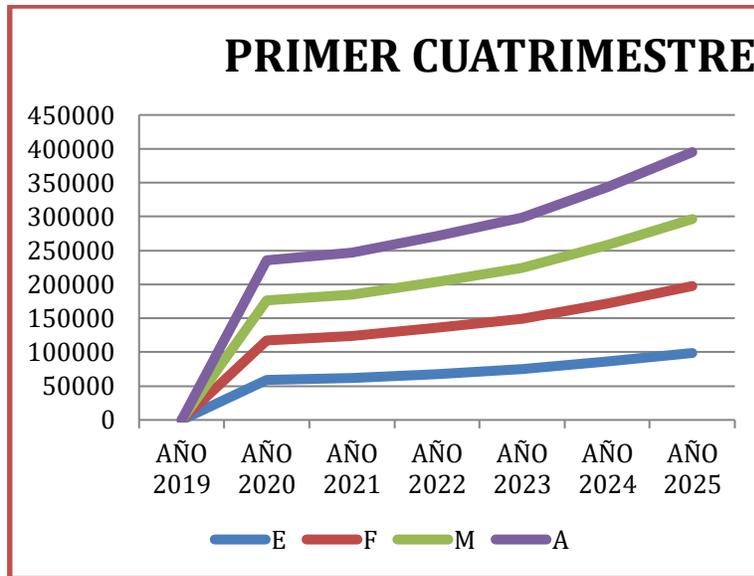


Tabla 31
Demanda del distribuidor

AÑO	1'		
	CUATRIM.	2'CUATRIM.	3'CUAT
2019	0	0	0
2020	0	0	0
2021	0	0	0
2022	271,668	271,668	271,668
2023	298,835	298,835	298,835
2024	343,660	343,660	343,660
2025	395,209	395,209	395,209

Fuente: Elaboración propia

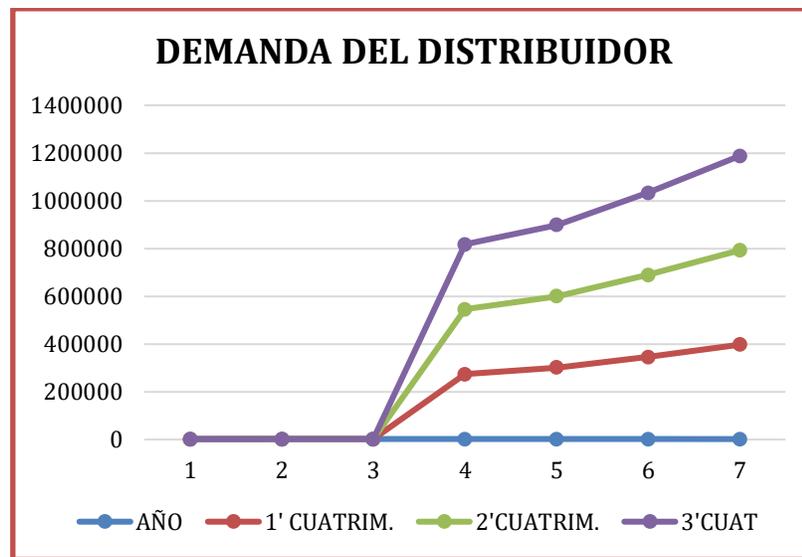


Figura 14 Demanda del distribuidor
Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis de procesos

Para el proceso de producción de los cubiertos comestibles biodegradables se debe de iniciar con una adecuada selección de los insumos que se va utilizar, para ello es importante realizar una selección de nuestros proveedores que nos permita garantizar la calidad de los insumos, así como también obtener un adecuado precio de venta de los insumos que nos permita poder generar un precio de venta competitivo en el mercado.

1. Selección de la materia prima

La empresa para la producción de los cubiertos comestibles busco los insumos óptimos que satisfaga las necesidades del producto ya que la elaboración es principalmente de la mezcla de cereales. Luego de esto se seleccionaron los insumos (cereales) que cumplían con las características similares para la elaboración del producto y se sometieron a una evaluación por parte del equipo de trabajo, midiendo sus propiedades, las cuáles permitieron asignar una ponderación a cada una y así seleccionar la opción más adecuada para la fabricación del producto.

A continuación, se presenta un resumen de las distintas materias primas y el resultado final.

Tabla 32
Matriz de comparación de insumos

RANGO 1-5		1	MUY MALO			
		5	MUY BUEN			
CARACTERISTICAS	10%	35%	15%	15%	25%	
	CONSUMO	PRECIO	NUTRICIONAL	PRODUCCION	BIDegradACION	TOTAL
ARROZ	5	4	3	4	5	21
CEBADA	3	4	3	4	1	15
TRIGO	4	3	4	5	5	21
SORGO	3	1	5	2	5	16
MIJO	2	1	5	2	4	14
AVENA	3	3	3	3	3	15

Fuente: Elaboración propia

Luego de la elaboración de la matriz de comparación de insumos se ha determinado que los cereales que se utilizarán es el arroz y trigo. Para la producción de los cubiertos se va utilizar

los cereales, pero en presentaciones de harina, ya que nos va permitir una mejor elaboración del producto.

Figura 16
Proceso de elaboración del producto



Fuente: Elaboración propia

- **Características del producto**

Nuestros cubiertos comestibles son elaborados a base de ingredientes de arroz y harina de maíz.

Tabla 33
Costos de producción del producto

INSUMOS	CANTIDAD KG	CANTIDAD GR.	PRECIO KG	TOTAL	
Harina de arroz	0.01	10	S/ 11.80	S/ 0.1180	FLORA Y FAUNA SUPERSANO
Harina de trigo	0.005	5	S/ 16.00	S/ 0.0800	
Sal	0.001	1	S/ 1.50	S/ 0.0015	
TOTAL				S/ 0.1995	

Fuente: Elaboración propia

6.3 Estrategia de Abastecimiento (contratos)

Tabla 34

Proveedores peruanos de harina de arroz

Proveedor	Descripción	Ubicación
<p>Súper sano</p> 	Tenemos como objetivo, ofrecer productos orgánicos, naturales y artesanales, mejorando la salud y bienestar de nuestro público. Así también, Brindar el mejor de los servicios y estándares de calidad en el rubro de comercializadora de alimentos orgánicos.	Dirección: Pasaje <u>carlos,acosta</u> 170,Lima,Peru
<p>Frutos y procesos</p> 	Somos una empresa dedicada a la elaboración y producción de diversos productos 100% naturales.	Dirección: Cal. los <u>Quimicos</u> Nro. 196 Res. los Ingenieros (Altura <u>lbn</u> de Javier Prado) La Molina
<p>Flora y fauna</p> 	Flora & Fauna es un mercado saludable donde podrás encontrar frutas y verduras orgánicas y libres de pesticidas, alimentos libres de aditivos dañinos, productos de belleza y limpieza con ingredientes naturales, productos para mascotas, y una cafetería con opciones saludables.	Dirección: Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores 15074

Fuente: Elaboración propia

Selección de proveedores:

Tabla 35

Evaluación de proveedores de harina de arroz

Proveedor	Reputación	Referencias	Información	Servicio
Súper sano	5	4	5	5
Frutos y procesos	5	5	5	4
Flora y fauna	5	5	4	5

Fuente : Elaboración propia

Tabla 36
Evaluación de proveedores

SUPER SANO	MALA	BUENA	EXCELENTE
Calidad de suministros			+
Plazo de entrega			x
Competitividad de precios		x	
Servicio de atención inmediato			x
Cero defectos			x
Confiabilidad del proveedor			x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37
Evaluación de proveedor

Frutos y procesos	MALA	BUENA	EXCELENTE
Calidad de suministros		+	
Plazo de entrega			x
Competitividad de precios			x
Servicio de atención inmediato		x	
Cero defectos			x
Confiabilidad del proveedor			x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38
Evaluación de proveedor

Flora y fauna	MALA	BUENA	EXCELENTE
Calidad de suministros			+
Plazo de entrega		x	
Competitividad de precios		x	
Servicio de atención inmediato			x
Cero defectos			x
Confiabilidad del proveedor			x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Metodología MRP

Cantidad de producción
de cucharas mensuales

CUATRIMESTRAL

58803 235212

PRODUCTO	UNIDAD	INSUMOS	CANTIDAD
CUCHARA 11 gramos	1	Harina de arroz	10gr
		Harina de trigo sin gluten	5gr
		sal	1gr
		agua	0.030mll

PRODUC TO	UNID	INSUM O	CANT I GR	CANT FINAL KG	CUAT KG	ANUAL	PREC IO	TOTAL
CUCHAR A 11 gramos	58803	Harina de arroz	588030	588.03	2352.12	7056.36	S/ 11.80	S/ 83,265.05
		Harina de trigo sin gluten	294015	294.015	1176.06	3528.18	S/ 16.00	S/ 56,450.88
		Sal	58803	58.803	235.212	705.636	S/ 1.50	S/ 1,058.45
		Agua	1764.0 9	1.76 litros				S/ 140,774.38

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TOTAL	646833	646.833
PESO	Cuatrimestral	2587.332 kg
CUCHARA		kg
	275	0.275

- **Contrato compra venta internacional:**

Se optará por un tipo de contrato compra venta internacional, debido a que este acuerdo integra diferentes operadores que viven en diferentes países / regiones, y una parte acuerda entregar otro producto en el lugar acordado a un precio acordado a través del operador dentro de un período específico.

- **Contrato de comisionista:**

Usaremos además un contrato de comisionista Según Llamazares,O (2018) Diccionario de comercio internacional

El comisionista ofrece los productos a potenciales clientes en un territorio asignado (normalmente un país), estrictamente de acuerdo a las cláusulas y condiciones de venta que el principal le haya indicado. (p.5)

Según el Llamazares,O (2018) Diccionario de comercio internacional

La remuneración del comisionista es únicamente a través de una comisión que se fija como porcentaje sobre las ventas realizadas y efectivamente cobradas por sus clientes, al que se denomina «principal». Entre el comisionista y el principal no existe relación laboral, únicamente mercantil que se lleva a cabo a través de un Contrato de Comisión Mercantil Internacional(p.10)

- Seguro de Carga (riesgos, pólizas)
- Documentos (facturas, certificados, docs. de pago,etc.)
- Gestión y operaciones aduanera (exportación)
- Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales)
- Gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

6.4 Análisis de la cadena de Distribución Logística

Determinación de Operadores Logísticos a Intervenir

El operador logístico para intervenir dentro de mi operación logística

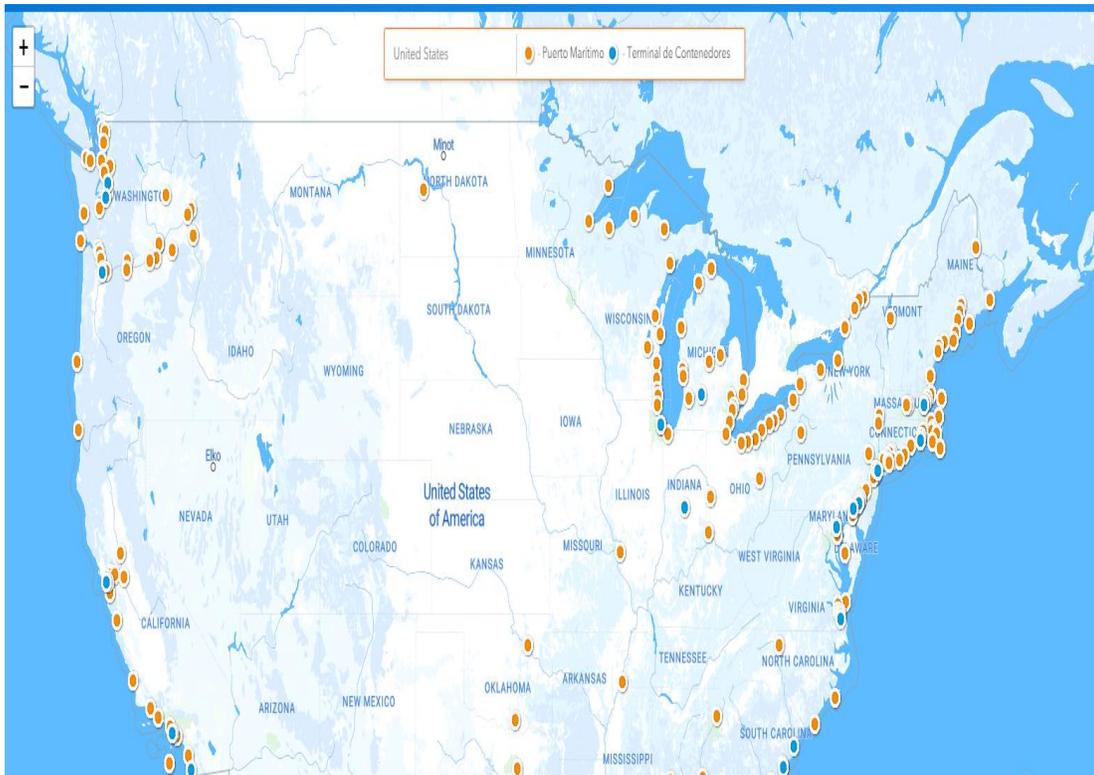


Ilustración 38 determinación e operadores logísticos

FUENTE: HAPAG LLOYD

La línea Naviera que utilizaremos es HAMBURG Sud, es una línea naviera alemana dedicada al transporte marítimo de carga FCL y LCL, es una de líneas navieras más importantes en Alemania y se encuentra entre las 20 líneas navieras más grandes del mundo.



Ilustración 39 Logo Hamburg

RUC :20338846305

El agente Marítimo es Cosmos

Cosmos es una de las agencias marítimas más importantes del Perú, integra servicios marítimos, portuarios y fluviales entre sus servicios los principales son de estiba, agenciamiento, remolcaje, transporte marítimo, operación en terminales marítimos.

Cosmos se rige por la calidad, seguridad y compromiso con el medio ambiente.



Ilustración 40 Logo cosmos

RUC: 20100010136

- Agente de aduanas Antares Aduanas

Ruc:20523301811



Ilustración 41 Logo Antares Aduanas

Es una agencia especializada en la gestión de despachos aduaneros. que representa a los importadores y exportadores en los regímenes de despachos

- Operador logístico el que se utilizara es Transmeridian

Ruc:20123760141



Ilustración 42 Logo transmeridan

Transmeridian es una agencia naviera peruana que cuenta con un equipo especializado en agenciamiento naviero, operación logística y agenciamiento de carga. Contar con Transmeridian permitirá controlar mejor el flujo de material desde la fuente de suministro hasta el posicionamiento del producto en el punto de venta final de acuerdo a los requerimientos de cliente, además de cómo minimizar los costes operacionales.

Tabla 40
Tarifa promedio de flete por contenedor

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)				Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		Contenedores			Mercadería Consolidada Tm/m ³			
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado				
Callao	Manzanillo (México)	1,400	1,700	4,500	60	7	SEMANAL	Ver líneas
Callao	San Diego (Estados Unidos)	1,500	2,200	4,300	80	20	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Long Beach (Estados Unidos)	1,700	2,100	4,500	80	22	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Los Angeles (Estados Unidos)	1,560	2,440	4,540	80	19	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Oakland (Estados Unidos)	1,500	2,500	4,700	110	28	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Seattle (Estados Unidos)	1,800	2,800	4,800	131	26	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Vancouver (Canadá)	1,800	2,800	4,800	196	29	SEMANAL	Ver líneas

Fuente: SIICEX

Callao - Manzanillo
Callao - San Diego
Callao - Long Beach
Callao - Los Angeles
Callao - Oakland
Callao - Seattle

Callao - Vancouver

Líneas Navieras:
Callao - Los Angeles

Puerto de origen:
Callao (Perú)

Puerto de destino:
Los Angeles (Estados Unidos)

Tarifa promedio de flete por contenedor
20 pies: \$ 1560
40 pies: \$ 2440
40 pies refrigerado: \$ 4540

Mercadería Consolidada
Tm/m³
\$ 80

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	25	SEMANTAL
MSC	MSC PERU	LICSA	22	SEMANTAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	19	SEMANTAL
Hamburg Sud	COSMOS	LICSA	18	SEMANTAL
NYK	TRANSMERIDIAM	DPWC	12	SEMANTAL

Costa Oeste de Estados Unidos



Ilustración 44 Ruta exportadora

FUENTE: SIICEX

Implementación de los Envases y Embalajes

EMPAQUE:

EMPAQUE PRIMARIO :

ALTURA: 15 CM; LARGO: 12 CM; ANCHO: 5 CM (25 unidades de cucharas)

EMPAQUE SECUNDARIO:

ALTURA: 40 CM; LARGO: 60CM; ANCHO:40CM

ETIQUETADO:

Envase primario:



Según la FDA y normativa de etiquetado de Estados unidos debe estar de la siguiente forma, especificando calorías, colesterol, vitaminas, proteínas, azúcares etc.

Franklin Gothic Heavy o Helvetica Black, alineada a la derecha y a la izquierda, no menos de 13 puntos

Helvetica Regular de 8 puntos con interlineado de 1 punto

Linea de 3 puntos

Helvetica Black de 8 puntos con interlineado de 4 puntos

Linea de ¼ de punto centrada entre los nutrientes (interlineado de 2 puntos arriba y de 2 puntos abajo)

Helvetica Regular de 8 puntos con interlineado de 4 puntos

Helvetica Regular de 8 puntos, interlineado de 4 puntos con viñetas de 10 puntos

Linea de 7 puntos Helvetica Black de 6 puntos

Todas las etiquetas se incluyen en un recuadro de una línea de ½ punto dentro de una medida de texto de 3 puntos

Linea de ¼ de punto

La letra que aparece debajo de las vitaminas y los minerales (nota al pie) es de 6 puntos con un interlineado de 1 punto

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Potassium 700mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%
Calcium 15%	Iron 4%

*Percent Daily Values are based on a diet of other people's misdeeds. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories: 2,000	2,500
Total fat	Less than 65g	85g
Salt fat	Less than 23g	29g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g



ECOETIQUETAS

Normativa ISO 14024

Debido que nuestro producto es ecológico debería de tener etiquetas que certifiquen los beneficios de nuestro producto y la responsabilidad social empresarial de nuestra empresa

Algunas de las ecoetiquetas aceptadas en Estados Unidos son:



Ecología

certificación ECOLOGO se basa en estándares multi atributos basados en el ciclo de vida. Todos los productos certificados según un estándar de ECÓLOGO deben cumplir o superar cada uno de los criterios enumerados antes de recibir la marca.

**GREEN TAG[™]
CERTIFIED**



Certificación Global GreenTag

Global Green Tag es un sistema de certificación y certificación de productos ecológicos de terceros, respaldado por procesos científicos y de evaluación del ciclo de vida (LCA). El programa evalúa los productos en comparación con los negocios en el peor de los casos como los productos habituales en la misma categoría funcional y con el mismo propósito funcional



Green-e Marketplace

Green-e Marketplace es un programa de certificación único que reconoce a las organizaciones que utilizan energía renovable certificada y les permite demostrar su compromiso con el medio ambiente mediante el uso del logotipo de Green-e reconocido a nivel nacional. Este programa de certificación permite a las empresas mostrar el logotipo de Green-e en sus comunicaciones corporativas, productos y material de la empresa para comunicar su compromiso.



Greenlist - logotipo de SC Johnson

Lista Verde - SC Johnson

El proceso Greenlist es un sistema interno que proporciona calificaciones para más del 95 por ciento de las materias primas que utilizamos, incluidos solventes, propelentes, insecticidas, envases y más. A través del proceso Greenlist [™], cada materia prima recibe una calificación de 3 a 0



Sello Natural NPA

Todos los productos con el Sello Natural NPA utilizan al menos un 95% de ingredientes naturales, excluyendo el agua, además deben cumplir con requisitos en su desarrollo de proceso.

El CNE señala EN ISO 14021:

Hacer uso de alegatos ambientales como:

"respetuoso con el medio ambiente", "respetuoso con el planeta", "no contaminante", "ecológico", etc.

El tipo de etiquetado empleado en el envase será según su función:

- **Informativa** : Los consumidores podrán acceder a las características de lo que contiene el producto, fecha de duración mínima, lista de ingredientes, cantidad neta, valor nutricional, los sellos de los certificados que permiten validar su autenticidad, condiciones especiales de conservación y utilización de esta manera sabrán que es lo que están comprando.
- **Persuasiva**: Se va a dar importancia al logo, en segunda instancia se va a buscar llamar la atención del cliente a través de palabras como “biodegradable”, “cubierto comestible”, ya que se sabe que la gran mayoría de compras son producidas por las novedades.

El tiempo de impresión va a ser de dos tipos:

- **Auto adherible**: Será holograma, ya que son muy prácticos porque se pueden colocar manualmente o por máquina.
- **Impresa en el envase** : Se usará para colocar el logo y el código de barras lineales y código de barra bidimensionales. Este valor es muy variable porque depende del color utilizado. Además de ser muy prácticos, también son muy ecológicos porque casi no producen residuos

Envase secundario:

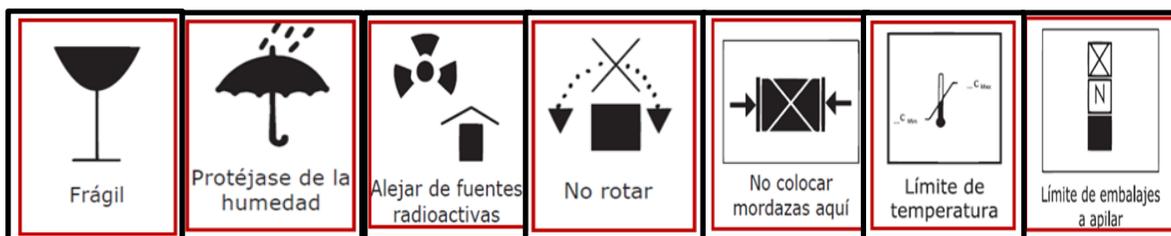
La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha establecido oficialmente una serie de símbolos e instrucciones gráficas a través de la norma ISO 780: 1999. El tamaño de símbolo recomendado debe ser 100 mm, 150 mm o 200 mm

. Ilustración 46 Caja para cucharas



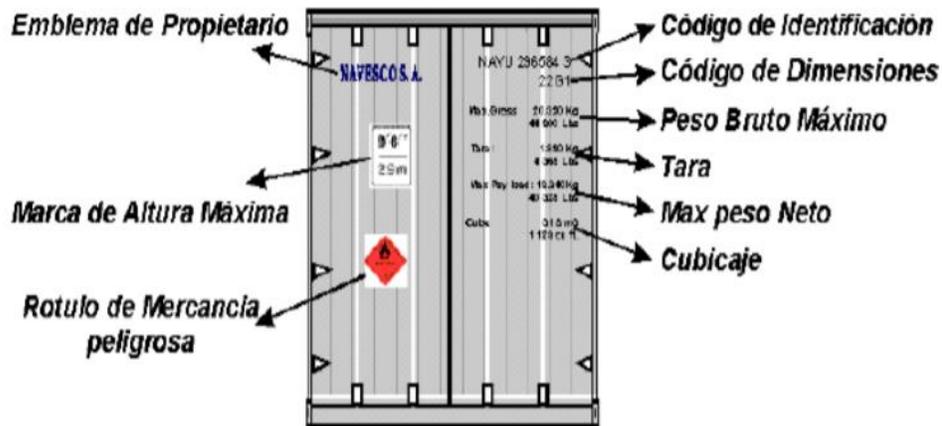
Para el marcado y etiquetado del envase secundario se emplea según las normas internacionales del ISO 28219, Esto indica que se debe colocar el puerto de salida, carga y descarga y pictogramas de precauciones, nombre del destinatario y número de orden, puerto de entrada, marca de peso, número de paquete y tamaño de caja, país / región y nombre. Exportador.

Los símbolos de manejo y manipulación (pictogramas) serán:



EMBALAJES (unidades de carga)

Las señales o marcado que suelen llevar los contenedores son las siguiente:



PALLETS:



Ilustración 47 Palets

Tipo de bulto: Carga Unitarizada

El contenedor marítimo que se usará es el de 20 estándar porque se llevará la mercancía unitarizada.



Ilustración 48 Contenedor marítimo

Tabla 41
Preparación de la Carga (UNITARIZACIÓN)

	ANUAL		CUATRIMESTRAL	
PEDIDO	705632	194048800 GR	235211	2587317.33 GR
PRECIO		194048.8 KG		2587.31733 KG

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42
Envase primario

ENVASE PRIMARIO			
CAPACIDAD	25	UNIDADES	
PESO	11	GR	UNIDAD
	275	GR	
	0.275	KG	
	MEDIDA	CM	M
ALTO	15	cm	0.15
ANCHO	5	cm	0.05
LARGO	12	cm	0.12
PESO	50	gr	
	0.05	kg	
TARA	0.325	KG	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Envase secundario

ENVASE SECUNDARIO	CAJA	M
LARGO	60	cm
ANCHO	40	cm
ALTO	40	cm
TARA	670	gr
	0.67	kg
CAPACIDAD	106	2650
ENVASE	29.15KG	2650Unidades por caja
PEDIDO	2587.317333KG	235211
#CAJAS	88.8	88.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Cajas por pallet

CAJAS POR PALLET		LARGO	1.2M
		ANCHO	1M
		ALTO	2M
VOLUMEN	LA*AN (PALLET)	1.2	5BASE
	LA*AN CAJA	0.24	
ALTURA Max			
	AL PALET	2	5
	AL CAJA	0.4	
VOLUMEN * ALT (CAJA)	25	CAJAS POR PALLET	

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 45

Cantidad de cajas

PALLETS NECESARIOS			
CAJA TOTAL	89	3.6	4PALLETS
CAJA X PALLET	25		
CONTENEDORES NECESARIOS			
PALLET TOTAL	4		0.323CONTENEDORES
PALLET X CONT	11		

FUENTE: Elaboración propia

DOCUMENTOS DE EMBARQUE

● **FACTURA COMERCIAL**

Biolife Clutery SAC RUC: 20763742123 Domicilio: Santa Isabel de Villa Manzana V , lote 5, Comité 16 - Santiago de Surco			R.U.C. N° 20763742123 FACTURA ELECTRONICA N° F002 - 0000600																
Hilton los Ángeles Dirección: 5/11 west century Boulevard , Los Ángeles ,CA 90045 , Estados Unidos . Contacto Personal: David Collens Teléfono: +51951790195			Guía de Remisión: 002-0023659 Orden de Compra : 405302 Cond. Pago : SEGÚN D. F. Vencimiento : 31/07/2019 Moneda : USD																
Cantidad	Unidad	Código	Descripción	Valor Unitario	Importe														
89.00	CAJA	CC2019	Cucharas comestibles	1,138.76404464	101,350.00														
PAYMENT CONDITIONS: 70% - 30 Days after invoice date // 30% - 30 days of arrival date - INCOTERM: EXW - SURCO - WARRANTY: 10K HOURS																			
SON: CIENTO UN MIL TRESCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 DOLARES AMERICANOS																			
		<table border="1"> <tr> <td>Total Ope. Gravadas</td> <td>US\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>Total Ope. Inafectas</td> <td>US\$ 101,350.00</td> </tr> <tr> <td>Total Ope. Exoneradas</td> <td>US\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>Total Descuentos</td> <td>US\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>Total IGV 18%</td> <td>US\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>Total ISC</td> <td>US\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL A PAGAR</td> <td>US\$ 101,350.00</td> </tr> </table>				Total Ope. Gravadas	US\$ 0.00	Total Ope. Inafectas	US\$ 101,350.00	Total Ope. Exoneradas	US\$ 0.00	Total Descuentos	US\$ 0.00	Total IGV 18%	US\$ 0.00	Total ISC	US\$ 0.00	TOTAL A PAGAR	US\$ 101,350.00
Total Ope. Gravadas	US\$ 0.00																		
Total Ope. Inafectas	US\$ 101,350.00																		
Total Ope. Exoneradas	US\$ 0.00																		
Total Descuentos	US\$ 0.00																		
Total IGV 18%	US\$ 0.00																		
Total ISC	US\$ 0.00																		
TOTAL A PAGAR	US\$ 101,350.00																		
GSjtd37/Yt13GEF3HOMcbrvpcBs= Representación impresa de la FACTURA ELECTRONICA. Consulte el documento en enterpriseweb.cloudapp.net/factronweb/factron Autorizado mediante resolución 2018/SUNAT																			
																			

Fuente: Obtenido de la agencia Logística Aduanas Perú original en base a una simulación de exportación

- **PACKING LIST**

PACKING LIST						
Exporter	Invoice No. & Date			Exporter's Ref.		
BC BIOLIFE CLUTERY S.A.C	CR012017 0426					
ADD: Santa Isabel de Villa MZ V LOTE 5 Comité 16 ; SANTIAGO DE SURCO						
LIMA; PERÚ						
51933034584	Other Reference (s)					
RUC:20763742123	PI NO:HK-AV-01 30.05.2017					
Consignee		Buyer (If other than consignee)				
Hilton los Angeles						
5711West Century Boulevard, Los ANGELES,CA90045; Estados Unidos						
		Country of Origin	Country of Final Destination			
RUC:150511230		PERU	EE.UU			
CONTAINER NUMBER	BL NUMBER	Terms of Delivery and Payment				
Vessel / Flight No.	Port of Loading	USD AVANCE Y RESTO CONTRA COPIA DE BL				
	PERU					
Port of Discharge	Final Destination					
CALLAO PERU	UNITED STATES					
Shipping Mark	Description of goods					
N/M	BICYCLE SPARE PARTS AS PER PROFORMA NUMBER HK-AV-01 DATED 30.05.2017					
NOC	DESCRIPTION	QUALITY	UNITY	NET WEIGHT	GROSS PESO	VOLUME
260	Edible Spoon	235211	JGO			
TOTAL						
		NO. OF PACKAGES		PACKAGES		
		TOTAL NET. WT.		KGS		
		TOTAL GRS. WT.		KGS		
		VOLUME		CBM		
<i>For HONG KONG FRIENDS INTERNATIONAL TRADE CO. LTD.</i>						
(Signature & Stamp)						
1. All the terms and conditions are subject to force Majeure Clause.						
2. Any dispute will be subject to Ludhiana (CHINA) Jurisdiction.						

Fuente: Elaboración propia en base a una simulación de exportación

• **BILL OF LANDING**

SHIPPER Biolife Clutery SAC RUC: 20763742123 Domicilio: Santa Isabel de Villa Manzana V, lote 5, Comité 16 - Santiago de Surco		B/L N° LAP201900125		REF N° 19/00000125	
CONSIGNEE Hilton los Angeles Dirección: 5/11 west century Boulevard, Los Angeles, CA 90045, Estados Unidos. IDENTIFY: 150511230 Contacto Personal: David Collins Teléfono: +51951790195		 logística aduanas peru OPERADOR LOGISTICO CEL: 943 589 155 / 480 1652 EMAIL: contacto@logisticaaduanasperu.com			
NOTIFY PARTY Hilton los Angeles Dirección: 5/11 west century Boulevard, Los Angeles, CA 90045, Estados Unidos. IDENTIFY: 150511230 Contacto Personal: David Collins Teléfono: +51951790195					
OCEAN VASSEL: MSC CAPELLA	VOYAGE N°: FAS26R				
PLACE OF RECEIPT: CALLAO - PERU	PORT OF LOADING: CALLAO - PERU				
PORT OF DISCHARGE: LOS ANGELES - USA	PLACE OF DELIVERY: LOS ANGELES - USA	ORIGINAL			
MARKS & NOS.	NO. OF PACKAGES	DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT	M³	
N/M	89 PACKAGE	SHIPPER'S LOAD, COUNT & SEAL CUCHARAS COMESTIBLES 1X40'HQ LCL / LCL	2,587.32 KGS.	8.544 CBM	
CONTAINER N° MAIU8897695		TOTAL NUMBER OF PACKAGES OF OTHER UNITS RECEIVED (IN WORDS) EIGHTY NINE			
SEAL N° CN0927740					
FREIGHT & CHARGES	RATE	PER	PREPAID	COLLECT	In apparent external good order and condition the containers, other packages or units bearing marks and/or number indicated in the "Carrier's Receipt" above, said to contain the quantity of goods, weights and measurements indicated in the "Particulars" furnished by the "Shipper" above which particulars have not been checked or verified by the carrier. Such Particulars are for Shipper's and Consignee's use only and are not part of the bill of lading terms and are not binding on the carrier. In the witness, where of one (1) original bill of lading has been signed if not otherwise stated carrier one (1) original bill of lading must be surrendered exchange for the goods of delivery order.
FLETE				USD 700.00	
AMD				USD 25.00	
BL				USD 40.00	
PREPAID / PAYABLE AT DESTINATION		NUMBER OF ORIGINAL B(S)L THREE (3)		PLACE AND DATE OF B(S)L ISSUE CALLAO, JUL.24.2019	
FORWARDING AGENTS MEGA TRANS CORP CA					

Fuente: Obtenido de la agencia Logística aduanas Perú original en base a una simulación de exportación.

- INVOICE:

BC BIOLIFE CLUTERY S.A.C							
Invoice							
Address: Santa Isabel de Villa MZ V LOTE 5 Comité 16 ; SANTIAGO DE SURCO; PERÚ							
RUC:20763742123							
Mobile NO./Whatsapp: 51933034584 Email:BiolifeClutery@gmail.com							
Buyer's Detail:							
Company Name: Hilton los Angeles							
Shipping Address: 5711West Century Boulevard, Los ÁNGLES,CA90045; Estados Unidos						Invoice Number:	<u>CR0120170426</u>
RUC:150511230						Invoice Date:	<u>6/15/2019</u>
Contact Person: David Collins						Country of origin:	PERU
Telephone Number: +51 951 790 195						Shipping by:	<u>EMS</u>
No.	Models	Products	Quality	Packing	Qty	U/P(US\$)	Sub Total
1		Edible spoon	soft	opp bag	235211	0.6	
Total Amount:							
Buyer's Signature						Seller's Signatur	Rainbow

Fuente :Elaboración propia en base a una simulación de exportación

- CERTIFICADO DE SEGURO:

LLOYD'S

CERTIFICADO N°: 000142
PÓLIZA N°: B0180PC1808360/00085

CERTIFICADO DE SEGURO

Asegurado/Contratante:	Biolife Clutery SAC ID empresa: 20763742123 Dirección: Santa Isabel de Villa Manzana V, lote 5, Coribó 16 - Santiago de Surco Ciudad: País: Perú
A favor de:	Biolife Clutery SAC

Se certifica que el presente documento de seguro electrónico, es suscrito por RKH Specialty, dando cobertura de seguro a la carga detallada a continuación y con el respaldo de Starr Companies Global Insurance & Investments del sindicado Lloyd's modalidad Managing Agents. Los suscriptores acuerdan que las pérdidas, si las hubiere, serán pagaderas a la orden de:

MONTO ASEGURADO:	PRIMA TOTAL:	FECHA DE EMBARQUE:
112.000.00 USD	399.00 USD	24/07/2019
DESDE:	HASTA:	
Santa Isabel de Villa Manzana V, lote 5, Coribó 16 - Santiago de Surco	5/11 west century Boulevard, Los Angeles ,CA 90045 , Estados Unidos .	
VIA:		
Marítimo		
MATERIA ASEGURADA:		
CUCHARAS COMESTIBLES		
Compañía de transporte: APL	N° de vuelo o nave: MSC CAPELLA	
Referencia: EMBARQUE 125	N° BL / AWB: LAP201900125	
Transbordo:	Documentos/factura: F002 - 0000600	
Embalaje: CARGA SUELTA LCL	Observaciones: Para robo y/o asalto 1% del valor enviado con un mínimo de USD 500.	
Deducible: 1% de la suma asegurada con un mínimo de USD. 200.00		
CONDICIONES DE COBERTURA		
<ul style="list-style-type: none"> ● Cláusulas de Carga del Instituto (A) Cl. 362 1/1/09 (solo para mercadería nueva y sin uso) ● Cláusulas de Carga del Instituto (C) Cl. 364 1/1/09 (para mercadería usada) ● Cláusulas de Carga del Instituto (Aereas) excluyendo envíos postales. Cl. 367 1/1/09 ● Cláusulas de Guerra y Huelga del Instituto Cl. 365-366 1/1/09 ● Cláusulas de Guerra y Huelga del Instituto (Carga Aérea) CL. 258-260. ● Cláusulas de Exclusion de Contaminación y Armas Radioactiva, Químicas, Bioquímicas, Biológicas y Electromagnéticas del Instituto. CL. 370-366 1/1/02 		

Fuente: Obtenido de la agencia Logística aduanas Perú , original en base a una simulación de exportación

- **BOOKING CONFIRMATION:**

Págin 1 de 2		<u>Booking Confirmation</u>			
Run: 03-JUL-19 03:10 PM					
Attn: LOGISTICA ADUANAS PERU SAC RUC: 20600289731			Customer Service:		
Número de Booking:	12890256932	Bkg Pty Ref:		Fecha de Bookin	24-JUL-19
Embarcador:	LOGISTICA ADUANAS PERU SAC				
Buque / No. Viaje:	MSC CAPELLA FA928R				
Buque de Conexión / Viaje:	NO				
Recepción:		Cut-Off Fecha/Hora:		Cut-Off Fecha/Hora:	
Puerto Base Alternativo:		Pool Base Alternativo:		ETD:	
Feeder / Viaje:					
Puerto de Carga:	CALLAO	Cut-Off Fecha/Hora:	18-JUL-2019 10:00 AM		
Terminal de Carga:	DP WORLD CALLAO	VGM Cut-Off Date/Time:	18-JUL-2019 10:00 AM		
Transbordo:		ETA:	24-JUL-2019		
Puerto de Descarga:	LOS ANGELES	ETD:	08-AGO-2019		
Lugar de Entrega Final:					
Comentarios:	ETA CALLAO 24/JULIO - LCL/LCL				
<hr/>					
Transporte por Cuen:	Por: Road	Fecha:	25-APR-19	Hora:	
Cantidad:	1 x 40' HQ	Mercancía:	CUCHARA COMESTIBLE		
Peso Neto:	2,300.00 KG	Peso Bruto:	2,587.32 KG		
Container Number:					
Cotización:	QLMM002550				
Service Contract:					
IMO:	N				
FUM:	N				
Reefer:	N				
Carga con Extradimen:	N				
Flexitank:	N				
Preferred Depot:					

Fuente: Documento original obtenido de logística aduanas Perú en base a una simulación de exportación

CICLO DE MERCADERÍA DE DINERO

La empresa Biolife Cutlery S.A.C va a iniciar sus actividades de producción, para posteriormente realizar las exportaciones de cubertería comestible hacia los Estados Unidos.

Para lo cual la empresa, por ser nueva en el sector de comercialización y exportación de productos, no cuenta con un historial de créditos, por lo cual no puede optar por beneficios crediticios por parte de nuestros proveedores, es decir los pagos por los insumos se realizarán al contado una vez recibido el producto. La empresa va a atender pedidos mensuales de harina de arroz, harina de trigo y sal que le va a permitir producir de forma constante.

La exportación de los productos terminados se realizará de forma cuatrimestral, por ello la empresa ha optado por calcular un capital de trabajo para 4 cuatro meses, lo que le va a permitir un mejor flujo de producción de las cucharas comestibles.

Una vez realizada la exportación y luego sea confirmado satisfactoriamente la llegada de la mercancía por el importador, la forma de pago será pago al contado / línea contra documentos, es decir, una vez realizada la confirmación, el importador va transferir por medio de nuestro banco el monto total del valor de la mercancía .

Forma de pago

Forma:

“Pago a la vista, también llamado pago al contado/contra documentos: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios” (MINCETUR, 2006, p.2).

Modo:

“Transferencia / orden de pago: Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos” (MINCETUR, 2006, p.4).

Ventajas de las órdenes de pago

La principal ventaja de las órdenes de pago, y la razón por la que muchos optan por este medio, es su rapidez. Además, es, junto con el cheque, una de las opciones más baratas para realizar un pago internacional. Por otra parte, permite realizar pagos en moneda extranjera, incluso cuando el ordenante no dispone de una cuenta bancaria con fondos en la divisa en la que necesita realizar el pago, lo que resulta muy útil en las actividades de importación.

Comisiones BBVA

Proveedor	Comisión	Tipo de cambio	Coste total
BBVA Continental	BBVA Continental	22 \$USD de comisión ¹	
Con sobreprecio	22 \$USD + tipo de cambio con sobreprecio		
TransferWise	TransferWise	12,49 \$USD	Medio del mercado - el de Google 12,49 \$USD (se deduce de la cantidad que envían).

6.6.Determinación de los medios de transporte nacional o internacional

TRANSPORTE NACIONAL

Para el traslado de los insumos a nivel nacional se utilizará el medio de transporte por vía terrestre es decir , camiones que se trasladen de un lugar a otro y también de manera Internacional para enviar nuestra mercancía a los Horecas a todo Estados Unidos es una forma de reducir costos debido que solo se enviará en una solo exportación la mercancía.

Para el envío de nuestros productos a todos los Horecas.



Ilustración 49 Contenedor

Transporte terrestre Estados Unidos



Es una empresa que realiza envíos a casi cualquier lugar de Estados Unidos, Canadá y México, su red integral de América del Norte es casi la más completa desde Alaska hasta Florida

Es seguro, rápido y confiable.

Se encuentra en el top 100 de transportistas y además puedes hacer un seguimiento en vivo de pedidos.

- **Internacional**

Biolife Cutlery exportará cucharas comestibles en transporte marítimo, es el modo más utilizado en el mundo, soporta grandes cantidades y es beneficioso en cuanto a costos para nuestra empresa.

El puerto que nos conviene exportar nuestro producto es el de Callao ya que nuestra empresa estará ubicada en Lima metropolitana y además es el puerto más grande del Perú

Gran capacidad: Los contenedores de 20 pies tienen una capacidad para soportar 28000 kg y 11000 pilas de palets europeos, en cuanto al volumen es de 32,6m³

Dimensiones: Son de grandes dimensiones poseen, 6,10 metros de largo x 2,44 metros de ancho x 2,59 metros de alto

Versatilidad: Estos contenedores pueden soportar distintos tipos de cargas

Ámbito internacional: Es el mejor medio de exportación

En cuanto a las líneas navieras se muestran en la siguiente tabla, Nosotros exportamos con la línea Hamburg Sud ya que es la más comercial en el mercado y más rápida a comparación de las demás.

Tabla 46

Tarifa promedio de flete por contenedor

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)				Días de tránsito (**)
		Contenedores			Mercadería Consolidada Tm/m ³	
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado		
Callao	Balboa (Panamá)	1,200	1,500	2,100	70	4
Callao	Miami (Estados Unidos)	1,400	1,900	3,700	60	17
Callao	Port Everglades (Estados Unidos)	1,700	2,000	3,400	80	18
Callao	Charleston (Estados Unidos)	1,400	1,700	3,600	85	17
Callao	Norfolk (Estados Unidos)	1,400	1,700	3,800	85	19
Callao	Baltimore (Estados Unidos)	1,500	1,700	3,800	70	21
Callao	New York (Estados Unidos)	1,500	1,700	4,000	60	17

Fuente : Siicex (2019)

Para el puerto del Callao hacia Estados Unidos demora entre 17 a 20 días de tránsito.

OESTE DE EE.UU

Línea	:	Cosmos
Equipo	:	01 x 20' ST
Flete Marítimo Internacional CLX – HKG	:	USD 1,560.00
Tiempo de Tránsito	:	18 días aproximadamente
Servicio	:	Directo

4.3.5.- Gestión aduanera de la cadena

1.- Transmisión de datos provisionales de la DAM

Utilice la clave electrónica asignada, que sustituye a la firma establecida.

2.- El SIGAD valida datos:

BIOLIFE CUTLERY S.A.C

RUC:20763742123

Sub partida nacional del producto a exportar

SUB PARTIDA :19.05.90.10.00

Descripción de la mercancía a exportar

Cubertería comestible (Edible cutlery)

País del destino final

Estados Unidos de América

Almacén

Nombre y domicilio del consignatario

Autorización

- 3.- De ser conforme los datos establecidos, el SIGAD proveerá de manera automática el número que corresponde a la DAM
- 4.- La DAM es impresa por el despachador
- 5.- Ingresar la mercadería en el almacén temporal, que es el requisito antes de elegir el canal de control DAM.
- 6.- Al finalizar la recepción de la mercancía, el gerente de almacén mantendrá un registro virtual en el que registrará los ingresos totales de esta mercancía
- 7.- Transmitir información sobre la recepción de mercancías por medios electrónicos. El plazo es de 2 horas a partir del día en que el despachador de aduanas muestra el DUA al gerente del almacén.
- 8.- la información transmitida será validada por el SIGAD
- 9.- Se designa el canal correspondiente.
- 10.- El almacenero debe sellar para corroborar la admisión y el ingreso en la DAM
- 11.- El reconocimiento físico es presencial, es decir se desarrolla en presencia del despachador o exportador de aduana y/o representante del almacén.
- 12.- En "control de envío", la mercancía debe enviarse dentro del plazo especificado, que es de 30 días naturales después de la fecha del número DAM, con los datos correspondientes.
- 13.- La regularización de la Exportación se realiza en 30 días calendario computados a desde el día siguiente del término del embarque.

Régimen de Exportación Definitiva (40)

- Este sistema aduanero nos permite exportar mercancías de cucharas comestibles y comercializarlas gratuitamente para su exportación al territorio aduanero peruano para su consumo en el exterior.
- Nuestra modalidad será trabajar con un agente de Aduanas ya que nuestra exportación será mayor de 2000 dólares.
- La formalidad aduanera lo tramitará nuestro agente de Aduana autorizado.
- Los plazos del embarque será dentro del plazo de 30 días calendarios desde la numeración y nuestra regularización del régimen a un plazo de 30 días de la fecha de embarque.

6.7 Estructura de costos logísticos, con uso de reglas Incoterms®2010

Para poder realizar el esquema de los costos de exportación internacional, la empresa ha realizado y tomado en cuenta los costos de producción en país de origen, incluyendo el margen de beneficio y el pago del IGV.

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Tabla 47 CANTIDAD 235211

TIPO DE CAMBIO	3.29	COSTO UNITARIO
EXWORK	\$ 94,755.70	\$ 0.40
CONSOLIDACIÓN	\$59.00	
DERECHO DE EMBARQUE	\$472.00	
FCA	\$ 95,286.70	\$ 0.405
TRANSPORTE LOCAL	\$236.00	
FAS	\$ 95,522.70	\$ 0.406
VISTO BUENO	\$ 177.00	
GASTOS OPERATIVOS	\$ 47.20	
COMISIÓN DE ADUANA	\$ 165.20	
DOCUMENTOS	\$ 17.70	
FOB	\$ 95,929.80	\$ 0.408
BROKER (3%)	\$ 2,877.89	\$ 0.012
FLETE	\$ 700.00	
B/L	\$ 40.00	
CFR	\$ 99,547.70	
INSURANCE	\$ 399.00	
CIF	\$ 99,946.70	\$ 0.425
ADM	\$ 25.00	
DOC FREE	\$ 329.45	
INLAND	\$ 316.00	
HANDLING	\$ 150.00	
TERMINAL RECEIVE	\$ 450.00	
CUSTOM	\$ 377.08	
DDP	\$ 101,594.23	\$ 0.432
MARGEN 25%	\$ 25,398.56	
TOTAL	\$ 126,992.78	\$ 0.54
CON IGV	S/.	1.78
SIN IGV	S/.	1.57

7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1. Presupuesto de costos e inversiones.

Presupuesto de costos e inversiones.

Presupuesto del costo de producción

Es la manera que intervienen en todo el proceso de fabricación unitaria de nuestro producto; por los requerimientos de los materiales que se va a utilizar y la cantidad por la línea producida. Los insumos utilizados en nuestro producto están conformados por harina de Arroz; trigo y sal el precio en el costo de producción por unidad sería de 0.1995 soles.

Tabla48

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD						
INSUMOS	CANTIDAD KG	CANTIDAD GR.	PRECIO KG		TOTAL	
Harina de arroz	0.01	10	S/ 11.80	S/	0.1180	FLORA Y FAUNA
Harina de trigo	0.005	5	S/ 16.00	S/	0.0800	SUPERSANO
Sal	0.001	1	S/ 1.50	S/	0.0015	
TOTAL				S/	0.1995	

Costo de venta:

Se conforma con la materia prima es decir nuestros insumos, la mano obra directa los colaboradores que intervienen en la elaboración de nuestro producto y por último la carga fabril que son los gastos de la fabricación.

MATERIA PRIMA (según factura)

Valor de compra	S/.	119,300.32
IGV	S/.	21,474.06
TOTAL ANUAL	S/.	140,774.38

Tabla 49

MANO DE OBRA

	SUELD. BRUT	ASIG. FAMI	REMUNERACION BRUTA	
MAESTRO	1000	0	1000	
OPERARIO 1	930		930	
OPERARIO 2	930		930	
OPERARIO 3	930		930	3790
TOTAL ANUAL			S/	45,480.00
ESSALUD			S/	4,093.20

Tabla 50
 CARGA FABRIL
 VALOR DEL ACTIVO

	FACTURA	IGV	VALOR VENTA
HORNO	S/. 42,000.00	S/6,406.78	S/. 35,593.22
AMAZADORA	S/. 2,690.00	S/. 410.34	S/. 2,279.66
UTENSILIOS GENERALES	S/. 600.00	S/. 91.53	S/. 508.47
MOLDES	S/. 3,600.00	S/. 549.15	S/. 3,050.85
BALANZA	S/. 120.00	S/. 18.31	S/. 101.69
BANDEJA	S/. 175.00	S/. 26.69	S/. 148.31
LAMINADORA	S/. 3,250.00	S/. 495.76	S/. 2,754.24
VALOR TOTAL DEL ACTIVO		S/. 7,998.56	S/. 44,436.44
DEPRECIACION 10% ANUAL			S/. 4,443.64
Aporte del empleador ANUAL			S/ 4,093.20
TOTAL DE CARGA FABRIL			S/ 8,536.84

TOTAL COSTO DE PRODUCCION	
MPD	S/. 119,300.32
MOD	S/. 45,480.00
CF	S/. 8,536.84
TOTAL COSTO DE VENTA	S/ 173,317.17

Resumen del costo Unitario del producto:

Se conforma por la materia prima; el envase y embalaje de nuestros productos tienen costos indirectos de fabricación; los gastos administrativos de la empresa y los gastos de venta que es la publicidad para nuestro producto; conformados por los certificados de exportación. Con un margen de ganancia de un 80% y en donde nuestro precio de venta de nuestro producto estaría conformado 1.3254 soles.

Tabla 51

RESUMEN DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCTO		
MATERIA PRIMA	MENSUAL	UNITARIO
INSUMOS	S/ 11,731.20	S/ 0.1995
ENVASES Y EMBALAJE	S/ 4,404.50	S/ 0.0749
caja primaria	S/ 3,118.50	S/ 0.0530
caja secundaria	S/ 885.00	S/ 0.0151

papel encerado	S/	200.00	S/	0.0034
pictogramas	S/	90.00	S/	0.0015
film plástico	S/	81.00	S/	0.0014
cinta adhesiva	S/	30.00	S/	0.0005
COSTOS INDIRECTO DE FABRICACIÓN				
		MENSUAL		UNITARIO
Mano de obra directa	S/	8,676.47	S/	0.1476
OPERARIOS	S/	8,676.47	S/	0.1476
Otros costos Indirectos	S/	1,500.00	S/	0.0298
Mantenimiento de Maquinas	S/	900.00	S/	0.0153
Luz	S/	400.00	S/	0.0068
Agua	S/	200.00	S/	0.0034
GAS	S/	250.00	S/	0.0043
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	9,823.82	S/	0.1671
ALQUILER	S/	250.00	S/	0.0043
EJECUTIVOS	S/	8,335.37	S/	0.1418
CONTADOR	S/	1,200.00	S/	0.0204
UTILES	S/	38.45	S/	0.0007
GASTOS DE VENTAS	S/	186.83	S/	0.0032
publicidad	S/	41.67	S/	0.0007
DOMINIO WEB	S/	9.17	S/	0.0002
TARJETA DE PRESENTACION	S/	20.00	S/	0.0003
CORREO CORPORATIVO	S/	16.00	S/	0.0003
LINKEDIN	S/	60.00	S/	0.0010
CATALAGOS VIRTUALES	S/	40.00	S/	0.0007
CERTIFICADOS DE EXPORTACION	S/	120.48	S/	0.0020
Certificado de origen	S/	42.48	S/	0.0007
Certificado de exportacion	S/	78.00	S/	0.0013
TOTAL			S/	0.6240
MARGEN DE UTILIDAD		80%		0.4992
TOTAL VALOR VENTA				1.1232
IGV		18%		0.2022
TOTAL PRECIO VENTA				1.3254

Costos logísticos:

Tabla 52

COTIZACION / INCOTERM : DDP

	X 1		T.C:	
	ENVIO	ANUAL	3.29	SOLES
GASTOS LOCALES				
Visto Bueno	\$ 177.00	\$ 531.00	S/	1,746.99
Consolidación	\$ 59.00	\$ 177.00	S/	582.33
Derecho de embarque	\$ 472.00	\$ 1,416.00	S/	4,658.64
Trasporte Local	\$ 236.00	\$ 708.00	S/	2,329.32
TOTAL DE GASTOS LOCALES	\$ 944.00	\$ 2,832.00	S/	9,317.28
GASTOS DE ADUANA				
Comision de Aduana (LAP)	\$ 165.20	\$ 495.60	S/	1,630.52
Gastos operativos(LAP)	\$ 47.20	\$ 141.60	S/	465.86
Documentos (LAP)	\$ 17.70	\$ 53.10	S/	174.70
TOTAL GASTOS LOCALES	\$ 230.10	\$ 690.30	S/	2,271.09
GASTOS EXTERIOR				
HANDLING	\$ 150.00	\$ 450.00	S/	1,480.50
AMD	\$ 25.00	\$ 75.00	S/	246.75
B/L	\$ 40.00	\$ 120.00	S/	394.80
INLAND (interior)	\$ 316.00	\$ 948.00	S/	3,118.92
FLETE	\$ 700.00	\$ 2,100.00	S/	6,909.00
INSURANCE(seguro)	\$ 399.00	\$ 1,197.00	S/	3,938.13
TERMINAL RECEIVE	\$ 450.00	\$ 1,350.00	S/	4,441.50
DOC FEE(impuesto por docu)	\$ 329.45	\$ 988.35	S/	3,251.67
CUSTOM	\$ 377.08	\$ 1,131.24	S/	3,721.78
TOTAL GASTOS DEL EXTERIOR	\$ 2,786.53	\$ 8,359.59	S/	27,503.05
AD/ VALOREN	\$ -	\$ -	S/	-
TOTAL GENERAL	\$3,960.63	\$11,881.89	S/	39,091.42

Inversión Intangible

Está conformada por nuestra constitución de nuestra empresa y los documentos que se necesitaran para poder conformar. Y los registros que se necesitan para nuestro producto.

Tabla 53

CONCEPTO	Canti	Precio S/	Total S/.
INVERSION INTANGIBLE			S/
A)CONSTITUCION DE LA EMPRESA			4,519.49
Busqueda de nombre de SUNARP	1	S/ 8.00	S/ 8.00
Notario de constitucion	1	S/ 1,000.00	1,000.00
Licencia de funcionamiento	1	S/ 135.00	S/ 135.00
Registro del nombre SUNARP	1	S/ 18.00	S/18.00
Rregistro de marca	1	S/ 534.99	S/ 534.99
Defensa civil	1	S/ 236.00	S/236.00
Compras y Legalización de libros contables	1	S/ 120.00	S/120.00
Patente de nombre de marca (INDECOPI)	1	S/ 549.50	S/ 549.50
Autorizacion de las planillas de pago	1	S/ 13.00	S/13.00
Inscripcion en REMYPE	1	S/ 15.00	S/15.00
Registro sanitario DIGESA	1	S/ 390.00	S/390.00
Elaboracion de proyecto de factibilidad	1	S/ 500.00	S/500.00
Analisis microbiolodgicos del producto	1	S/ 500.00	S/500.00
Analisis fisico -quimico del producto	1	S/ 500.00	S/500.00

Fuente: Elaboración propia

Inversión Tangible
Acondicionamiento del local

Está conformado por la decoración de nuestro establecimiento y las señalizaciones que se deben respetar para acondicionar nuestra empresa.

Tabla 54

				S/
INVERSION TANGIBLE				60,218.60
B) ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL				S/ 3,663.60
	PINTADO	1	S/ 400.00	S/ 400.00
	ILUMINACION	1	S/ 600.00	S/ 600.00
	Inspeccion , supervicion, habilitacion	1	S/ 500.00	S/ 500.00
	Conexión de agua	1	S/ 500.00	S/ 500.00
	Señal de extintor	2	S/ 5.00	S/ 10.00
	Señal zona de sismos	4	S/ 7.50	S/ 30.00
	Señal NO FUMAR	5	S/ 5.50	S/ 27.50
	Señal de salida	2	S/ 2.50	S/ 5.00
	Señal de botiquin	3	S/ 6.50	S/ 19.50
	Validacion Tecnica Oficial HACCP	1	S/ 985.30	S/ 985.30
	Certificado de Principios Generales de Higiene del Codex Alinmentarius	1	S/ 586.30	S/ 586.30

Equipamiento

Se conforma por la maquinaria que se utilizara para realizar nuestro producto; los suministros y los equipos que se utilizaran para la producción. Y también los equipos y muebles para nuestra oficina de la empresa.

Tabla 55

C) EQUIPAMIENTO				S/ 56,555.00
1) Maquinarias				S/52,435.00
	HORNO INDUSTRIAL CIMSA con bandeja	1	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
	AMAZADORA MEZLADORA INDUST. 25K	1	S/ 2,690.00	S/2,690.00
	UTENSILIOS GENERALES	1	S/ 600.00	S/600.00
	MOLDES	36	S/ 100.00	S/3,600.00
	BALANZA ELECTRONICA	1	S/ 120.00	S/ 120.00
	Bandejas	5	S/ 35.00	S/175.00
	LAMINADODRA DE M600	1	S/ 3,250.00	S/ 3,250.00
2) Suministros				S/1,120.00
	Repuestos	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	PALLETS	12	S/ 10.00	S/ 120.00
3) Equipos				S/ 650.00
	Mesas PASTERIA PACK	1	S/ 450.00	S/450.00
	Ventilador	2	S/ 70.00	S/ 140.00
	RODILLOS	2	S/ 30.00	S/ 60.00

4) Equipos y mueble de oficina	0			S/ 2,350.00
Escritorio	2	S/	70.00	S/140.00
Impresora	1	S/	245.00	S/245.00
Computadora	1	S/	1,200.00	S/ 1,200.00
lector de codigo de barras	1	S/	70.00	S/ 70.00
Etiqueteras	1	S/	250.00	S/ 250.00
Telefono inalambrico	1	S/	60.00	S/ 60.00
Extintor	2	S/	35.00	S/70.00
Botiquin	3	S/	25.00	S/ 75.00
Camaras de seguridad	2	S/	120.00	S/240.00

Inversión en ferias nacionales tercera etapa

FERIA EXPOALIMENTARIA - LIMA PERU

RUBROS	Nuevos Soles S/.
<u>Costos del espacio físico a utilizar y conexos</u>	
• Alquiler del Stand (3 M cuadrado)	3738
• Decoración del stand	200
• Alquiler de mobiliario (muebles; estándares; sillas y otros)	200
• Publicidad (gigantografía)	50
• Servicio de transporte	40
Sub-Total 1	4228
<u>Costos operativos</u>	
Contratar personal (impulsadora)(2 días)	400
• Uniformes y accesorios (2 uniformes)	100
Sub-Total 2	500
<u>Costos promocionales y documentarios</u>	
• Diseño y preparación de documentación (Brochures, folletería, catálogos; otros)	280
• Elaboración de merchandising.(lapiceros ecoamigables) (millar)	400
• Tarjeta personales con desglosable plantable.(millar)(4)	150
Sub-Total 3	830
<u>Imprevistos y otros costos y gastos no presupuestados (10% del Total)</u>	
Sub-Total 4	5558
RESUMEN	
<u>Costos del espacio físico a utilizar y conexos</u>	4228
<u>Costos operativos</u>	500
<u>Costos promocionales y documentarios</u>	830
<u>Imprevistos y otros costos y gastos no presupuestados</u>	
TOTAL	5558

FERIA INTERNACIONAL TERCERA ETAPA

Tabla 56

FERIA HOSPITALITY SAN FRANCISCO

RUBROS	\$ USA	Nuevos Soles S/.
<u>Costos del espacio físico a utilizar y conexos</u>		
• Alquiler del Stand (100 pie cuadrado)	\$4,407.90	14502
• Decoración del stand	\$455.93	1500
• Alquiler de mobiliario (muebles; estándares; sillas y otros)	\$182.37	600
• Publicidad (gigantografía)	\$30.40	100
• Servicio de transporte	\$30.40	100
Sub-Total 1	\$5,106.99	16802
<u>Costos operativos</u>		
Pasajes-San francisco 4	\$151.98	500
Contratar personal (impulsadora)(3 días)	\$911.85	3000
• Uniformes y accesorios (2 uniformes)	\$45.59	150
Sub-Total 2	\$1,109.42	3650
<u>Costos promocionales y documentarios</u>		
• Diseño y preparación de documentación (Brochures, folletería, catálogos; otros)	\$209.73	690
• Elaboración de merchandising.(lapiceros ecoamigables) (millar)	\$303.95	1000
• Tarjeta personales con desglosable plantable.(millar)(4)	\$121.58	400
Sub-Total 3	\$79.03	260
<u>Imprevistos y otros costos y gastos no presupuestados (10% del Total)</u>		
Sub-Total 4	\$79.03	260
RESUMEN		
<u>Costos del espacio físico a utilizar y conexos</u>	\$5,106.99	16802
<u>Costos operativos</u>	\$1,109.42	3650
<u>Costos promocionales y documentarios</u>	\$79.03	260
<u>Imprevistos y otros costos y gastos no presupuestados</u>		
TOTAL	\$6,295.44	20712

7.2. Estructura de inversión y fuentes de financiamiento

Inversión inicial

El monto total de inversión es de S/ 161163.68, de los cuales S/ 84000.00 serán aportados por los socios y S/81000.00 serán financiados a través de bancos a 3 años con un TEA de 21,17%. Entre los factores que se encuentran a favor de una evaluación crediticia positiva para el proyecto, destacan los siguientes:

- Historial crediticio positivo de los socios
- El 50% de la inversión aportado por los socios.

Tabla 57

INVERSION PROPIA	100%	S/	80,581.84
NELLA KU	25%	S/	21,000.00
TATIANA MACAZANA	25%	S/	21,000.00
LUZ LA TORRE	25%	S/	21,000.00
KATIA PORLAR	25%	S/	21,000.00
TOTAL APORTE PROPIO		S/	84,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58

Fuentes de Financiamiento

Con el monto financiado por el banco y con el aporte por los accionistas lo utilizaremos para nuestra inversión tangible e intangible; capital de trabajo.

DESCRIPCION	MONTO		
RESUMEN DE INVERSION INTANGIBLE	S/		4,519.49
RESUMEN DE INVERSION TANGIBLE	S/		60,218.60
RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO	S/		91,833.89
IMPREVISTOS 5%	S/		4,591.69
TOTAL INVERSION	S/		161,163.68

INVERSION	100%	S/	161,163.68
APORTE PROPIO	50%	S/	80,581.84
FINANCIAMIENTO	50%	S/	80,581.84

Tabla 59

Depreciación maquinaria y equipos

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS EQUIPOS Y MUEBLES DE NEGOCIO	% DE DEPRECIACIÓN	INVERSIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	Valor residual
HORNO INDUSTRIAL CIMSA CON BANDEJA	20%	42000	7079.7	6984.1	5587.2	4469.8	3575.8	14303.3
AMASADORA MEZCLADORA INDUSTRIAL 25K	20%	2690	453.4	447.3	357.8	286.3	229.0	916.1
UTENSILIOS GENERALES	10%	600	50.6	54.9	49.4	44.5	40.1	360.5
MOLDES	10%	3600	303.4	329.7	296.7	267.0	240.3	2162.9
Balanza eléctrica	20%							
		120	20.2	20.0	16.0	12.8	10.2	40.9
Bandejas	10%	175	14.7	16.0	14.4	13.0	11.7	105.1
LAMINADORA DE M600	20%	3250	547.8	540.4	432.3	345.9	276.7	1106.8
Mesas PASTERIA PACK	10%	450	37.9	41.2	37.1	33.4	30.0	270.4
Ventilador	10%	140	11.8	12.8	11.5	10.4	9.3	84.1
RODILLOS	10%	60	5.1	5.5	4.9	4.5	4.0	36.0
SUB TOTAL		53085	8524.77	8451.90	6807.53	5487.44	4427.22	19386.13

	2020	2021	2022	2023	2024	Valor Residual
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	8524.77	8451.90	6807.53	5487.44	4427.22	19386.13

*Revisar anexo 8,9,10,11

7.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 60

FLUJO DE CAJA (Normal)

Impuesto a la Renta	15.00%
IGV	18.00%
Estructura de Capital	
Deuda	50%
Patrimonio	50.00%

Fuente: Elaboración propia

TIPO DE CAMBIO 3.29

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades Vendidas		705632	740914	815005	896505	1030981
Precio		S/1.57	S/1.57	S/1.57	S/1.57	S/1.57
Ingresos sin IGV		S/1,110,756	S/1,166,294	S/1,282,923	S/1,411,216	S/1,622,898
Egresos						
Costos Fijos						
Alquiler de Taller		-S/12,000	-S/12,000	-S/12,000	-S/12,000	-S/12,000
Sueldos Operativos		-S/95,963	-S/100,761	-S/110,837	-S/121,921	-S/140,209
Servicios		-S/11,600	-S/11,600	-S/11,600	-S/11,600	-S/11,600
Mantenimiento		-S/1,500	-S/1,500	-S/1,500	-S/1,500	-S/1,500
Costo de insumos		-S/140,774	-S/147,813	-S/162,594	-S/178,854	-S/205,682
Gastos Administrativos		-S/461	-S/484	-S/533	-S/586	-S/674
Gastos de Ventas		-S/2,962	-S/3,110	-S/3,421	-S/3,763	-S/4,328
Otros Gastos		-S/5,558	-S/5,558	-S/20,712	-S/20,712	-S/20,712
Gastos logísticos otros gastos de ventas (BROKER)		-S/39,091	-S/41,046	-S/45,151	-S/49,666	S/57,115
		-S/28,405	S/29,825			
Depreciación						
Depreciación		S/8,525	S/8,452	S/6,808	S/5,487	S/4,427
EBIT		S/780,966	S/880,698	S/921,383	S/1,016,101	S/1,287,736
Impuesto de la renta		-S/117,145	-S/132,105	-S/138,207	-S/152,415	-S/193,160
Depreciación		-S/8,525	-S/8,452	-S/6,808	-S/5,487	-S/4,427
Flujo de Caja Económico Operativo		S/655,296	S/740,142	S/776,368	S/858,199	S/1,090,148
Inversión en Activo Fijo						
Horno industrial CMSA		-S/42,000				
Amazadora industrial		-S/2,690				
Utensilios generales		-S/600				
Moldes		-S/3,600				
Balanza electronica		-S/120				
Bandeja		-S/175				
Laminadora		-S/3,250				
EQUIPOS		-S/1,120				
SUMINISTROS		-S/650				
Capital de Trabajo(12%)		-S/91,834	S/6,665	S/13,996	S/15,395	S/25,402
Inversión en Activo Intangible						

Constitución y Licencias -S/4,519

Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	-S/150,558	S/661,961	S/754,137	S/791,763	S/883,601	S/1,119,361
---------------------------------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja neto del Inversionista

FCLD	-S/150,558	S/661,961	S/754,137	S/791,763	S/883,601	S/1,119,361
Financiamiento						
Servicio de deuda		S/36,428	S/36,428	S/36,430		
Flujo de Caja de Financiamiento		S/36,428	S/36,428	S/36,430	S/0	S/0
Flujo de caja neto del Inversionista	-S/150,558	S/698,389	S/790,565	S/828,193	S/883,601	S/1,119,361

7.4. Estados financieros Tipo de cambio 3.29

 Tabla 61
Estados financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	S/. 1,253,418.76	S/. 1,316,089.70	S/. 1,447,698.67	S/. 1,592,468.54	S/. 1,831,338.82
(Devoluciones y Dctos.)	S/. -				
Ventas	S/. 1,253,418.76	S/. 1,316,089.70	S/. 1,447,698.67	S/. 1,592,468.54	S/. 1,831,338.82
Otros Ingresos					
Ventas Netas	S/. 1,253,418.76	S/. 1,316,089.70	S/. 1,447,698.67	S/. 1,592,468.54	S/. 1,831,338.82
(Costo de Ventas)	S/. 173,317.17	S/. 181,983.03	S/. 200,181.33	S/. 220,199.46	S/. 253,229.38
Utilidad Bruta	S/. 1,080,101.60	S/. 1,134,106.68	S/. 1,247,517.34	S/. 1,372,269.08	S/. 1,578,109.44
(Gastos Admin)	S/. 124,085.82	S/. 130,290.11	S/. 143,319.12	S/. 157,651.03	S/. 181,298.68
(Gastos logísticos)	S/. 39,091.42	S/. 41,045.99	S/. 45,150.59	S/. 49,665.65	S/. 57,115.49
(Gastos de Ventas)	S/. 2,962.00	S/. 3,110.10	S/. 3,421.11	S/. 3,763.22	S/. 4,327.70
Otros gastos de ventas (BROKER)	S/. 28,404.81	S/. 29,825.06			
Otros gastos (FERIAS)	S/. 5,558.00	S/. 5,558.00	S/. 20,712.00		
Utilidad de la Operaciones	S/. 879,999.55	S/. 924,277.42	S/. 1,034,914.53	S/. 1,161,189.18	S/. 1,335,367.56
Ingresos Financieros					
(Gastos Financieros)	S/. 14,553.31	S/. 8,807.00	S/. 3,367.88		
Utilidad antes de Impuestos	S/. 865,446.24	S/. 920,909.54	S/. 1,034,914.53	S/. 1,161,189.18	S/. 1,335,367.56
(Impuestos)	-S/. 129,816.94	-S/. 276,272.86	-S/. 310,474.36	-S/. 348,356.75	-S/. 400,610.27
Utilidad Neta	S/. 735,629.30	S/. 644,636.68	S/. 724,440.17	S/. 812,832.43	S/. 934,757.29

Fuente: Elaboración propia

Estado de situación financiera

Tabla 62

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equi. De efectivo	S/ 3,836.32	Ctas por pagar financiamiento	S/ 36,427.80
Existencia	S/ 141,983.25		
		TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/36,427.80
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 145,819.57		
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		pasivos financieros	S/ 80,581.84
maquinaria y equipo	S/ 55,435.00		
intangibles	S/ 4,519.49	TOTAL PAS. NO CORRIENTE.	S/ 80,581.84
Otros activos	S/ 3,663.60	TOTAL PASIVO	S/ 117,009.64
TOTAL ACTIVO NO CORR.	S/63,618.09		
		PATRIMONIO	
		CAPITAL	S/ 84,000.00
TOTAL ACTIVO	S/209,437.66	Resultados acumulados IMPREVISTOS	S/. 0.00 S/. 8,428.02
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 92,428.02
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 109,391.77	TOTAL PAS. Y PATRIMONIO	S/ 209,437.66

7.5. Evaluación de la inversión con los siguientes indicadores: VAN, TIR, TIRE, TIRF, B/C, COK, CPPK

La evaluación financiera nos permitirá conocer la viabilidad económica de invertir en este plan de exportación para poder así comercializar las cucharas comestibles en el mercado estadounidense.

Tabla 63

Análisis de rentabilidad VAN

Año	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	-S/150,558.38	S/698,388.65	S/790,564.88	S/828,192.93	S/883,600.55	S/1,119,360.50
Factor Simple de Actualización	S/1.00	S/0.86	S/0.74	S/0.63	S/0.54	S/0.47
Valor Presente	-S/150,558.38	S/599,489.39	S/582,513.74	S/523,822.92	S/479,726.03	S/521,664.89
VAN	S/2,556,659.09					
Tasa de Rendimiento (i)	16.50%					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64

Costo promedio ponderado de capital (CPPC)

Inversión total	S/ 161,163.68
Deuda	S/ 80,581.84
Recursos propios	S/ 80,581.84
Tasa de interés de la deuda	21%
Tasa de impuesto	15%
Costo de oportunidad	15%
CPPC	16.50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65

TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO
0%	S/2,556,658.59
3%	S/2,336,140.48
5%	S/2,204,648.84
7%	S/2,084,018.22
10%	S/1,920,976.39

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el valor obtenido del VAN es una cantidad positiva, lo que indica que la utilidad del proyecto es mayor a la tasa de rendimiento por lo cual se considera que es un proyecto aceptable.

Tabla 66

Indicador TIR

Utilidad neta	-S/ 150,558.38	S/ 698,388.65	S/ 790,564.88	S/ 828,192.93	S/ 883,600.55	S/ 1,119,360.50
TIR	475%					

Fuente : Elaboración propia

Se puede observar que el TIR es de 475%, lo cual nos indica que es un proyecto rentable.

Tabla 67

Indicador COK

$$COK = [(1 + T) \times (1 + I) \times (1 + R) - 1]$$

T:	20%		0.2
I:	2.03%		0.0203
R:	2.20%	(E.E . U.U)	0.022

COK : 25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68

Calculo de WACC

% DEUDA	50%
% TASA INTERES	21.17%
% CAPITAL	50%
COK	25%
T IMPUESTO	1%
WACC:	23.0%

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR DE RATIOS FINANCIEROS

 Tabla 69
 Indicador de ratios financieros

		2020
Liquidez		
Liquidez General	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} =$	4.00
Prueba Acida	$\frac{\text{Act Corriente} - \text{Inv}}{\text{Pasivo Corriente}} =$	0.11
Prueba Defensiva	$\frac{\text{E.EFECTIVO}}{\text{Pasivo Corriente}} =$	0.11
Capital de Trabajo	Act. Corr - Pas. Corr =	109,392
Gestión		
Rotacion de cartera	$\frac{\text{Cts x Cobrar} * 360}{\text{Ventas}} =$	0.00
Pago promedio a Prov.	$\frac{\text{Cts x Pagar} * 360}{\text{Compras a vend.}} =$	0.00
Rotacion de Caja y Banc.	$\frac{\text{E.E.F x 360}}{\text{Ventas}} =$	1.24
Rotacion de Activos T.	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} =$	5.30
Rotacion de Activo Fijo	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}} =$	20.04
Apalancamiento		
Endeudamiento		
Corto Plazo	Pasivo C/Patrimonio =	0.39
Largo Plazo	Pasivo NC/Patrimonio =	0.87
Rentabilidad		

Rentabilidad General	$\frac{\text{Beneficio Bruto}}{\text{Activo Total}} =$	5.16%
ROE	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio}} =$	7.96%
ROA	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Activos Totales}} =$	3.51%
<u>Rentabilidad de Ventas</u>	<u>$\frac{\text{Beneficio Bruto}}{\text{Activo Total}} =$</u>	<u>0.86%</u>

Fuente: Elaboración propia

7.6. Análisis de sensibilidad y cambios, en el tamaño de mercado, tipo de cambio, inflación.

Con el proyecto con la correcta estimación de las unidades vendidas es menos relevante que el valor de arriendo ya que la unidad vendidas no afecta el van del proyecto y esto quiere decir que las unidades vendidas de proyecto son rentables.

La tasa de inflación será sensible a factores como costos de energía, tasas de interés, disponibilidad, costos de mano de obra calificada, escasez de materiales, estabilidad política, etc.

Tabla 70

Análisis de sensibilidad sobre el precio

%	VAN	TIR
10%	S/1,746,342.17	475%
15%	S/1,468,928.22	475%
20%	S/1,248,060.48	475%
-5%	S/3,157,940.12	475%
-10%	S/3,964,295.51	475%

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de mercado de USA es de 2.2%

TIPO DE CAMBIO: 3.29

Inflación:

Tabla – inflación histórica Estados Unidos (IPC) –

inflación anual (dic resp. dic)	inflación
IPC Estados Unidos 2018	1,91 %
IPC Estados Unidos 2017	2,11 %
IPC Estados Unidos 2016	2,07 %

Inflación promedio: 2.03%

CONCLUSIONES:

Nuestro proyecto busca contribuir en la problemática de la contaminación ambiental causada por plásticos que crece de manera alarmante en nuestro país a partir de ello surgió Morsus, una excelente opción para el consumidor ya que es 100% ecológico y sustituto directo a la cubertería de plástico descartable.

Según nuestro análisis hemos encontrado que existe una tendencia mundial al consumo de productos eco amigables y el gobierno continuamente desarrolla leyes a favor de la eliminación del plástico de un solo uso en varios países.

Nuestra estrategia de producto, precio, plaza, promoción es competitiva y está orientada al sector HORECA

Nuestra segmentación de mercado será orientada a 12 estados de Estados Unidos siendo nuestro principal cliente el sector HORECA de clase alta

Hemos considerado estrategias para mantener un precio de venta competitivo en el mercado

Determinamos que el proyecto es viable porque cumple las expectativas de rentabilidad a través de la tasa interna de retorno económica de 475% y generará ganancias en cada año.

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de Proyecto social

FESTIVAL DE MÚSICA ECOFRIENDLY

Nuestro festival será al aire libre en un parque, los elementos que usaremos para la decoración serán eco amigables , contará con una variedad de Djs peruanos, de los cuáles estará el gran y reconocido Dj GIAN que combinarán su estilo musical para activar la diversión del festival junto a los diferentes puestos eco friendly.

La música será variada principalmente electrónica, latina, rock peruano e indie

DURACIÓN: 1 día

ENTRADA: 10 soles

ALIMENTOS Y BEBIDAS: Tendrán que ser 100% orgánicos o que estén dentro de la línea ecoamigable, por lo que los envases, sorbetes y utensilios de plásticos estarán prohibidos, por lo que se aceptará materiales biodegradables, comestibles, cartón y vegetal.

También habrá stands de cervezas artesanales, vino orgánico y otros módulos de plantas y ropa

Nosotros como BIOLIFE CUTLERY formaremos alianzas con marcas peruanas de snacks saludables o veganos para vender en la festival y presentar nuestro producto MORSUS como una opción sostenible y novedosa.

- ACTIVIDADES:

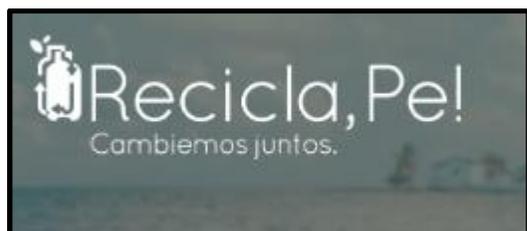
-En la entrada habrá módulos de reciclaje para que las personas puedan dejar botellas de plástico o cubiertos de plástico y recibir a cambio descuentos especiales,

-En el evento se podrán realizar distintas actividades:

1. Pintura en telas
2. Taller de cocina vegana
3. Estampa tus polos favoritos
4. Siembra tu planta

APOYO SOCIAL

Formaremos una alianza con la ONG RECICLA PE



Esta brinda servicios al sector público y privado. Entre ellos se encuentran la instalación y gestión de puntos de reciclaje, desarrollo de los recicladores de base en conjunto con ONGs aliadas, limpieza de playas, reciclados y programas educativos

Y destinamos parte de las ganancias a esta ONG que fomenta el reciclaje en el Perú

También formaremos alianza con la ong eco oceánica que ayuda a la preservación de los océanos en Perú



Entre sus programas se encuentran la pesquería sostenible ,Las especies amenazadas ,La ecología marina y la educación ambiental y difusión.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Minuta de constitución

**MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.
(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)****SEÑOR NOTARIO: BARBA CASTRO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. LUZ LA TORRE TRUJILLO DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 73601109, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- B. TATIANA MACAZANA SERNA DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 76374212, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- C. KATIA POLAR CONTRERAS DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 74143547 ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- D. NELLA KU DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 77680463 ESTADO CIVIL: SOLTERO.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN SANTIAGO DE SURCO EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE BIOLIFE CLUTERY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE BC S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 80,000.00 (SON OCHENTA MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES, DIVIDIDO EN CUATRO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 20,000.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

- 1. LUZ LA TORRE TRUJILLO, SUSCRIBE UNA ACCION NOMINATIVAS Y PAGA S/. 20,000.00. MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- 2. TATIANA MACAZANA SERNA, SUSCRIBE UNA ACCION NOMINATIVA Y PAGA 20,000.00. MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- 3. KATIA POLAR CONTRERAS, SUSCRIBE UNA ACCION NOMINATIVA Y PAGA 20,000.00. MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- 4. NELLA KU, SUSCRIBE UNA ACCION NOMINATIVA Y PAGA 20,000.00. MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: BIOLIFE CLUTERYSOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE BC S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN SANTA ISABEL DE VILLA MZ V LOTE 5 COMITÉ 16 PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 80,000.00 REPRESENTADO POR CUATRO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 20,000.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8°.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: LUZ LA TORRE CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 73601109, CON DISTRITO DE VILLA SALVADOR PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A TATIANA MACAZANA SERNA IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 76374212 QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8° DEL ESTATUTO.

LIMA,13 DE MAYO DEL 2016

ANEXO 3:Kardex

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
COSTO KG TRIGO S/	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
COSTO KG ARROZ S/	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80	11.80
COSTO KG SAL S/	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
COSTO UNIT CUCHARA S/	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41	1.41
HARINA DE ARROZ												
INVENTARIO INICIAL	0	11.7	23.4	35.1	46.8	58.5	70.2	81.9	93.6	105.3	117	78.7
INGRESO	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	550	550
SALIDA	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3	588.3
INVENTARIO FINAL	11.7	23.4	35.1	46.8	58.5	70.2	81.9	93.6	105.3	117	78.7	40.4
HARINA DE TRIGO												
INVENTARIO INICIAL	0	5.85	11.7	17.55	23.4	29.25	35.1	40.95	46.8	52.65	58.5	54.35
INGRESO	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	290	290
SALIDA	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15	294.15
INVENTARIO FINAL	5.85	11.7	17.55	23.4	29.25	35.1	40.95	46.8	52.65	58.5	54.35	50.2
HARINA DE TRIGO												
INVENTARIO INICIAL	0	1.197	2.394	3.591	4.788	5.985	7.182	8.379	9.576	10.773	11.97	8.167
INGRESO	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	55	55
SALIDA	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80
INVENTARIO FINAL	1.197	2.394	3.591	4.788	5.985	7.182	8.379	9.576	10.773	11.97	8.167	4.364
CUCHARAS												
INVENTARIO INICIAL	0	58803	117606	176409	0	58803	117606	176409	0	58803	117606	176409
INGRESO	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803	58803
SALIDA	0	0	0	235212	0	0	0	235212	0	0	0	235212
INVENTARIO FINAL	58803	117606	176409	0	58803	117606	176409	0	58803	117606	176409	0
CAPACIDAD EMPAQUE(KG X UNIDAD)												
25	2352.12	4704.24	7056.36	0	2352.12	4704.24	7056.36	0	2352.12	4704.24	7056.36	0
COSTO INVENTARIO	83,437.71	166,875.43	250,313.14	933.82	84,371.54	167,809.25	251,246.96	1,867.64	85,305.36	168,743.07	251,423.28	1,286.47
tasa anual	6 %											
tasa mensual	0.05% se multiplica por el valor del inventario = costo de oportunidad costo de tener el inventario y no tenerlo en el banco											
costo de oportunidad	41.72	83.44	125.16	0.47	42.19	83.90	125.62	0.93	42.65	84.37	125.71	0.64
se agrega en flujo costo administrativo												

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Cotización logística aduanas Perú



PROFORMA

FECHA	VALIDEZ	OFERTA NO.
11/06/2018	26/04/2018	LIM-LAP 496
Atendi: BIOLIFE CLUTERY SAC RUC:20763742123		LOGISTICA ADUANAS PERU S.A.C Av. Arenales 1487 oficina 203 Gerente General: Pedro Chávez Garola E-mail: pedro.chavez@logisticaaduanasperu.com

Atendiendo a sus requerimientos a continuación presentamos nuestra proforma:

SERVICIO DE ADUANAS DOLARES					
CONCEPTO	TARIFA	COMENTARIOS	MONEDA	MONTO	MONTO (INCL. IGV)
COMISION	0.35% del CIF	LOGISTICA ADUANAS PERU	USD	120.00	141.60
GASTOS OPERATIVOS	MIN	LOGISTICA ADUANAS PERU	USD	30.00	35.40
DOCUMENTOS	MIN	LOGISTICA ADUANAS PERU	USD	15.00	17.7
TOTAL ADUANAS	MIN	LOGISTICA ADUANAS PERU	USD	185.00	194.70

TOTAL ABONAR A LOGISTICA ADUANAS PERU SAC USD 194.70

Nro Cuenta Dólares BCP 193-227-2815-1-35
LOGISTICA ADUANAS PERU SAC

Av. Ricardo Elias Aparicio # 15 Rinconada Alta - La Molina
P 368 4583 / 943 589 155 E contacto@logisticaaduanasperu.com



DERECHOS DE ADUANA \$ SOLES (APROXIMADOS)				
CONCEPTO	MONTO	COMENTARIOS	MONEDA	IMPUESTOS
ADIV	APROX	SUNAT	SOLES	623.01
IGV	APROX	SUNAT	SOLES	1757.54
IPM	APROX	SUNAT	SOLES	219.69
PERCEPCION	APROX	SUNAT	SOLES	454.00
TOTAL DERECHOS	APROX	SUNAT	SOLES	30,54.24

TOTAL ABONAR A LOGISTICA ADUANAS PERU \$/ 30,54.24 SOLES

Nra Cuenta soles BCP 193-222-7014-0-90
LOGISTICA ADUANAS PERU SAC

COSTOS OPERATIVOS LOCALES \$ SOLES					
CONCEPTO	MONTO	COMENTARIOS	MONEDA	MONTO	MONTO (INLC. IGV)
ALMACENAJE	APROX	TALMA	SOLES	3009.82	3551.59
TRANSPORTE	MIN	LOGISTICA ADUANAS PERU SAC	SOLES	160.00	188.80
TOTAL			SOLES	13168.82	3740.39

TOTAL ABONAR A LOGISTICA ADUANAS PERU SAC \$/ 3740.39 SOLES

Nra Cuenta soles BCP 193-222-7014-0-90
LOGISTICA ADUANAS PERU SAC

Fuente: Logística Aduanas Perú

ANEXO 5 : Contrato de compraventa internacional

**ITC MODEL CONTRACT FOR THE
INTERNATIONAL COMMERCIAL
SALE OF GOODS (SHORT VERSION)**

PARTIES:

Seller

Name (name of company)

.....

Legal form (e.g. limited liability company)

.....

Country of incorporation and (if appropriate) trade register number

.....

Address (address of place of business of the seller, phone, fax, e-mail)

.....

.....

Represented by (surname and first name, address, position, legal title of representation)

.....

.....

Buyer

Name (name of company)

.....

Legal form (e.g. limited liability company)

.....

Country of incorporation and (if appropriate) trade register number

.....

Address (address of place of business of the buyer, phone, fax, e-mail)

.....

Represented by (surname and first name, address, position, legal title of representation)

.....

.....

Hereinafter: "the Parties"

1. Goods

1.1 Subject to the terms agreed in this contract, the Seller shall deliver the following good(s) (hereinafter: “the Goods”) to the Buyer.

1.2 Description of the Goods (details necessary to define/specify the Goods which are the object of the sale, including required quality, description, certificates, country of origin, other details).

1.3 Quantity of the Goods (including unit of measurement).

1.3.1 Total quantity.....

1.3.2 Per delivery instalment (if appropriate)

1.3.3 Tolerance percentage: Plus or minus % (if appropriate)

1.4 Inspection of the Goods (where an inspection is required, specify, as appropriate, details of organization responsible for inspecting quality and/or quantity, place and date and/or period of inspection, responsibility for inspection costs).

1.5 Packaging.....

1.6 Other specification

2. Delivery

2.1 Applicable International Chamber of Commerce (hereinafter: ICC) Incoterms (by reference to most recent version of the Incoterms at date of conclusion of the contract).

2.2 Place of delivery.....

2.3 Date or period of delivery

2.4 Carrier (name and address, where applicable)

2.5 Other delivery terms (if any)

3. Price

3.1 Total price.....

3.2 Price per unit of measurement (if appropriate)

3.3 Amount in numbers

3.4 Amount in letters

3.5 Currency

3.6 Method for determining the price (if appropriate).....

4. Payment conditions

4.1 Means of payment (e.g. cash, cheque, bank draft, transfer)

4.2 Details of Seller’s bank account (if appropriate)

4.3 Time for payment.....

The Parties may choose a payment arrangement among the possibilities set out below, in which case they should specify the arrangement chosen and provide the corresponding details:

- Payment in advance *[specify details]*
- Payment by documentary collection *[specify details]*
- Payment by irrevocable documentary credit *[specify details]*
- Payment backed by bank guarantee *[specify details]*
- Other payment arrangements *[specify details]*

5. Documents

5.1 The Seller shall make available to the Buyer (or shall present to the bank specified by the Buyer) the following documents (tick corresponding boxes and indicate, as appropriate, the number of copies to be provided):

- Commercial invoice
- The following transport documents (specify any detailed requirements).
- Packing list
- Insurance documents
- Certificate of origin
- Certificate of inspection
- Customs documents
- Other documents

5.2 In addition, the Seller shall make available to the Buyer the documents indicated in the ICC Incoterms the Parties have selected under Article 2 of this contract.

6. Non-performance of the Buyer's obligation to pay the price at the agreed time

6.1 If the Buyer fails to pay the price at the agreed time, the Seller shall fix to the Buyer an additional period of time of (specify the length) for performance of payment. If the Buyer fails to pay the price at the expiration of the additional period, the Seller may declare this contract avoided in accordance with Article 10 of this contract.

6.2 If the Buyer fails to pay the price at the agreed time, the Seller shall in any event be entitled, without limiting any other rights it may have, to charge interest on the outstanding amount (both before and after any judgment) at the rate of *[specify]* % per annum. *[Alternatively: Specify other rate of interest agreed by the Parties.]*

[Comment: The Parties should take into consideration that in some legal systems payment of interest is unlawful, or is subject to a legal maximum rate, or there is provision for statutory interest on late payments.]

7. Non-performance of the Seller's obligation to deliver the Goods at the agreed time

7.1 If the Seller fails to deliver the Goods at the agreed time, the Buyer shall fix to the Seller an additional period of time of (specify the length) for performance of delivery. If the Seller fails to deliver the Goods at the expiration of the additional period, the Buyer may declare this contract avoided in accordance with Article 10 of this contract.

[Option: "7.2 If the Seller is in delay in delivery of any goods as provided in this contract, the Buyer is entitled to claim liquidated damages equal to 0.5% (parties may agree some other percentage: %) of the price of those goods for each complete day of delay as from the agreed date of delivery or the last day of the agreed delivery period, as specified in Article 2 of this contract, provided the Buyer notifies the Seller of the delay.

Where the Buyer so notifies the Seller within days from the agreed date of delivery or the last day of the agreed delivery period, damages will run from the agreed date of delivery or from the last day of the agreed delivery period. Where the Buyer so notifies the Seller more than days after the agreed date of delivery or the last day of the agreed delivery period, damages will run from the date of notice. Liquidated damages for delay shall not exceed % of the price of the delayed goods. Liquidated damages for delay do not preclude avoidance of this contract in accordance with Article 10."]

8. Lack of conformity

8.1 The Buyer shall examine the Goods, or cause them to be examined within as short period as is practicable in the circumstances. The Buyer shall notify the Seller of any lack of conformity of the Goods, specifying the nature of the lack of conformity, within days after the Buyer has discovered or ought to have discovered the lack of conformity. In any event, the Buyer loses the right to rely on a lack of conformity if he fails to notify the Seller thereof at the latest within a period of two years (other period of time) from the date on which the Goods were actually handed over to the Buyer.

8.2 Where the Buyer has given due notice of non-conformity to the Seller, the Buyer may at his option:

- 8.2.1 Require the Seller to deliver any missing quantity of the Goods, without any additional expense to the Buyer;
- 8.2.2 Require the Seller to replace the Goods with conforming goods, without any additional expense to the Buyer;
- 8.2.3 Require the Seller to repair the Goods, without any additional expense to the Buyer;
- 8.2.4 Reduce the price in the same proportion as the value that the Goods actually delivered had at the time of the delivery bears to the value that conforming goods would have had at that time. The Buyer may not reduce the price if the Seller replaces the Goods with conforming goods or repairs the Goods in accordance with paragraph 8.2.2 and 8.2.3 of this Article or if the Buyer refuses to accept such performance by the Seller;
- 8.2.5 Declare this contract avoided in accordance with Article 10 of this contract.

The Buyer shall in any event be entitled to claim damages.

[Option: “8.3 The Seller’s liability under this Article for lack of conformity of the Goods is limited to [specify the limitation(s)].”]

9. Transfer of property

The Seller must deliver to the Buyer the Goods specified in Article 1 of this contract free from any right or claim of a third person.

[Option: “Retention of title. The Seller must deliver to the Buyer the Goods specified in Article 1 of this contract free from any right or claim of a third person. The property in the Goods shall not pass to the Buyer until the Seller has received payment in full of the price of the Goods. Until property in the Goods passes to the Buyer, the Buyer shall keep the Goods separate from those of the Buyer and third parties and properly stored, protected and insured and identified as the Seller’s property”.]

10. Avoidance* of contract

10.1 There is a breach of contract where a party fails to perform any of its obligations under this contract, including defective, partial or late performance.

10.2 There is a fundamental breach of contract where:

10.2.1 Strict compliance with the obligation which has not been performed is of the essence under this contract; or

10.2.2 The non-performance substantially deprives the aggrieved party of what it was reasonably entitled to expect under this contract.

[Option: “The Parties additionally agree that the following is to be considered as a fundamental breach of contract:

(Specify the cases that constitute a fundamental breach of contract e.g. late payment, late delivery, non-conformity, etc.)”.]

10.3 In a case of a breach of contract according to paragraph 10.1 of this Article, the aggrieved party shall, by notice to the other party, fix an additional period of time of (specify the length) for performance. During the additional period of time the aggrieved party may withhold performance of its own reciprocal obligations and may claim damages, but may not declare this contract avoided. If the other party fails to perform its obligation within the additional period of time, the aggrieved party may declare this contract avoided.

10.4 In case of a fundamental breach of contract according to paragraph 10.2 of this Article, the aggrieved party may declare this contract avoided without fixing an additional period of time for performance to the other party.

10.5 A declaration of avoidance of this contract is effective only if made by notice to the other party.

* Note: For the purposes of this Model Contract, the term “Avoidance” is taken from the CISG and means termination of contract.

11. *Force majeure* – excuse for non-performance

11.1 “*Force majeure*” means war, emergency, accident, fire, earthquake, flood, storm, industrial strike or other impediment which the affected party proves was beyond its control and that it could not reasonably be expected to have taken the impediment into account at the time of the conclusion of this contract or to have avoided or overcome it or its consequences.

11.2 A party affected by *force majeure* shall not be deemed to be in breach of this contract, or otherwise be liable to the other, by reason of any delay in performance, or the non-performance, of any of its obligations under this contract to the extent that the delay or non-performance is due to any *force majeure* of which it has notified the other party in accordance with Article 11.3. The time for performance of that obligation shall be extended accordingly, subject to Article 11.4.

11.3 If any *force majeure* occurs in relation to either party which affects or is likely to affect the performance of any of its obligations under this contract, it shall notify the other party within a reasonable time as to the nature and extent of the circumstances in question and their effect on its ability to perform.

11.4 If the performance by either party of any of its obligations under this contract is prevented or delayed by *force majeure* for a continuous period in excess of three [*specify any other figure*] months, the other party shall be entitled to terminate this contract by giving written notice to the Party affected by the *force majeure*.

[If preferred, replace 11.4 with the following alternative:

*“11.4 If the performance by either party of any of its obligations under this contract is prevented or delayed by force majeure for a continuous period in excess of three [*specify any other figure*] months, the Parties shall negotiate in good faith, and use their best endeavours to agree upon such amendments to this contract or alternative arrangements as may be fair and reasonable with a view to alleviating its effects, but if they do not agree upon such amendments or arrangements within a further period of 30 [*specify any other figure*] days, the other party shall be entitled to terminate this contract by giving written notice to the Party affected by the force majeure.”]*

12. Entire agreement

12.1 This contract sets out the entire agreement between the Parties. Neither party has entered into this contract in reliance upon any representation, warranty or undertaking of the other party that is not expressly set out or referred to in this contract. This Article shall not exclude any liability for fraudulent misrepresentation. *[Add where relevant: “This contract supersedes any previous agreement or understanding relating its subject matter”].*

12.2 This contract may not be varied except by an agreement of the Parties in writing (which may include e-mail).

13. Notices

13.1 Any notice under this contract shall be in writing (which may include e-mail) and may be served by leaving it or sending it to the address of the other party as specified in Article 13.2 below, in a manner that ensures receipt of the notice can be proved.

13.2 For the purposes of Article 13.1, notification details are the following, unless other details have been duly notified in accordance with this Article:

-
-

14. Dispute resolution procedure

Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, including its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled under the rules of *[specify the arbitration institution]* by *[specify the number of arbitrators, e.g. sole arbitrator or, if appropriate, three arbitrators]* appointed in accordance with the said rules. The place of arbitration shall be *[specify]*. The language of the arbitration shall be *[specify]*.

[The following are alternatives to a specified arbitral institution under Article 14.

Alternative 1: Ad hoc arbitration

“Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, including its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled under the rules of UNCITRAL [specify other rules] by [specify the number of arbitrators, e.g. sole arbitrator or, if appropriate, three arbitrators] appointed by [specify name of appointing institution or person]. The place of arbitration shall be [specify]. The language of the arbitration shall be [specify].”

[Alternative 2: State courts

“Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, in particular its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled by the courts of (specify place and country) which will have exclusive jurisdiction.”

15. Applicable law and guiding principles

15.1 Questions relating to this contract that are not settled by the provisions contained in the contract itself shall be governed by the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (Vienna Sales Convention of 1980, hereafter referred to as CISG).

Questions not covered by the CISG shall be governed by the UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts (hereafter referred to as UNIDROIT Principles), and to the extent that such questions are not covered by the UNIDROIT Principles, by reference to *[specify the relevant national law by choosing one of the following options:*

The applicable national law of the country where the Seller has his place of business,
or

The applicable national law of the country where the Buyer has his place of business,
or

The applicable national law of a third country (specify the country).]

15.2 This contract shall be performed in a spirit of good faith and fair dealing.

Model Contracts for Small Firms: International Commercial Sale of Goods (short)

DATE AND SIGNATURE OF The Parties

	Seller	Buyer
Date
Name
	Signature	Signature

Fuente: International Trade Centre

Anexo 6: Contrato de intermediario

INTERMEDIARY CONTRACT FOR TRADE OPERATIONS TEMPLATE



Download Intermediary Contract for Trade Operations sample in Word format. Fill in the blanks and choose the terms of this international agreement that best suit your needs. This type of **Contract** is used in international sales in which prospective clients have been identified. Due to the sporadic nature of the contract, at the end of it, the Intermediary does not have the right to indemnity.

INTERMEDIARY CONTRACT FOR TRADE OPERATIONS

DATE:

BETWEEN:

..... [company legal name] whose registered office is at [address, city and country] and registration/fiscal number is, represented by [name and surname, position].

AND:

Alternative A [When the Intermediary is an individual]

Mr./Ms., of legal age, [include professional qualification], Tax Identification Number....., registered address, acting on his/her own behalf.

Alternative B [When the Intermediary is a company]

..... [company legal name] whose registered office is at [address, city and country] and registration/fiscal number is, represented by [name and surname, position].

Both Parties recognize mutual legal capacity to undertake the obligations of the present Contract and declare the following:

- I. That the core activity of the company (hereafter, “the Company”) is
- II. That Mr./Ms. [or the company] (hereafter, “the Intermediary”) has ample experience in the sale and purchase of products in international markets, and is therefore able to obtain for the Company firm orders for its products from the company with headquarters at (hereafter,

“the Buyer”), having been requested by the latter to procure products of the type manufactured by the Company.

- III. That the Parties have reached an agreement through which the Intermediary shall take charge of the activities of intermediation necessary to effect the sale, from the Company to the Buyer, of the products described in the present Contract, all of which is to be subject to the following agreements:

1. OBJECT

The specific object of the Contract shall be the mediation of the Intermediary in the sale to the Buyer:

Alternative A. Of the products described as follows:

Alternative B. Of the products as set out in Annex 1 of the present Contract.

2. FUNCTIONS OF THE INTERMEDIARY

The intervention of the Intermediary shall comprise, among others, the following activities:

- 2.1 Obtaining from the Buyer an order in writing for [*quantity or units*] of the products described in the present Contract, under delivery conditions [*include Incoterm and place of delivery*] at a price per item of for a total amount of payable by [*include means of payment*].
- 2.2 Transmitting to the Company the order indicated in the above paragraph, in a period not exceeding calendar days as from the placing of the order by the Buyer.
- 2.3 Confirming to the Buyer the referred order, once accepted by the Company, for which a period of ... days maximum is established, as from the receipt of the order by the Company.
- 2.4 Verifying on the Company’s premises the suitability of the products to be supplied by it, as well as the suitability of the packaging, and underwriting a document of approval relating to the demands of the Buyer.

3. REPRESENTATION OF THE INTERMEDIARY

The Intermediary shall not negotiate on behalf of the Company any sales transactions with the Buyer, nor shall have authority to broker contracts on the Company’s behalf, nor bring any type of legal obligation upon it. It shall merely inform the Buyer of the sales conditions established by the Company.

.....

USER GUIDE

Contracts drafted by the legal experts of Global Negotiator cover all relevant aspects that are negotiated and agreed in the different types of business between companies. However, when these contracts are used you should take into account some recommendations common to all of them that are described in this User Guide.

DATE

The date when the contract comes into force is the one that appears in its header, as mentioned in the final paragraphs of the contract, before signatures (This Contract comes into force on the date written above).

In some contracts -for example in the Supply Contract- the date of coming into force is also mentioned in one of the clauses. In these cases you have to verify that the two dates inserted in the contract (in the heading and in the corresponding clause) are the same, in order to avoid discrepancies.

PARTIES

Be sure to insert in the first page of the contract the full details of the Parties:

- When a Party is a company you must insert the following information: legal name, legal form (limited, incorporated, etc.), full address, registration data and fiscal identification number.
- When a Party is an individual that works as independent professional (for example a commercial agent) you must insert the following information: full name, profession, full address and fiscal identification number.

CLAUSES

Clauses with different alternatives: choose the most favorable

In the most important clauses of each contract (exclusivity, payment terms, applicable law and competent jurisdiction, etc.) several drafting alternatives are proposed so you can choose the most appropriate to each situation. Therefore, the user before submitting the contract to the other Party must choose the alternatives that seem best suited to their interests, and eliminate the rest.

Clauses with blank spaces to be completed

In several clauses of the contract blank spaces appear with dots (.....) that the user has to complete inserting text. Following the dots, between brackets, you will see the data and explanations to insert the text.

- When the text between brackets is in normal letters (the same as the contract) and separated by "," or the word "o", the user must insert one of the options suggested.

Example of blank space (.....) with options to select between brackets:

Orders handled before completion of the present Contract which produce sales transactions within [1, 2, 3, 6] months shall entitle the Agent to receive the corresponding commission. In this case the user must choose between options 1, 2, 3 or 6 months and insert one in the blank space (.....).

- When the text between brackets is in italics the user has to insert the data and information requested and eliminate the bracketed text.

Example of blank space - (.....) to insert text:

Both parties, by mutual consent, resolve to refer any dispute to the Rules of Conciliation and Arbitration of the International Chamber of Commerce by one or more arbitrators appointed in accordance with said Rules. The place of arbitration shall be [*city and country*]. In this case the user must insert in the blank space (.....) the city and country chosen to conduct the arbitration and afterwards eliminate the bracketed text [*city and country*].

Notices Clause

Sometimes it may happen that the official address of the Parties which appear at the beginning of the contract is different from which is to be used for communications between the Parties during the terms of the contract. In this case the user should include at the end of the contract a Notices Clause.

Example of Notices Clause:

Notices. - In order to comply with their contractual obligations, the Parties establish the following address for the provision of notices related to this contract:

- Party 1 [*insert full address*].
- Party 2 [*insert full address*].

ANNEXES

The contracts incorporate some Annexes, each of them, referenced to the corresponding Clause. Annexes are drafted in commonly used formats, although the user must adapt these formats and the text inserted in them to each particular situation.

SIGNATURES

People who sign

Persons signing the contract on behalf of the company must have the authority to do so and preferably, be entitled on the basis of a power of attorney. Below the signature, in addition to the full name of the person that signs his/her position must be inserted. When one of the Parties who signs is a natural person (for example a commercial agent in a Agency Contract) obviously he or she is the person that has to sign the contract.

Anexo 7: Contrato de suministro de insumos

CONTRATO CON EL PROVEEDOR :

Los suscritos, a saber _____ sociedad comercial debidamente constituida por escritura pública N° _____ conforme se establece en el Decreto Ley N° 25556, domiciliada en _____ y representada en este acto por el sr _____ mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía N° _____, que en adelante se denominará

EL PROVEEDOR; BIOLIFE CUTLERY sociedad comercial con domicilio Santa Isabel de villa Mz V lote 5 Comité 16- Santiago de Surco representada en este acto por Nella ku bustios mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N° de 77660463 que en adelante se denominará EL CONSUMIDOR, hemos acordado celebrar el presente contrato de suministro que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. El presente contrato tiene por objeto el suministro periódico (o continuo) por parte del PROVEEDOR de HARINA DE ARROZ Y HARINA DE TRIGO INTEGRAL (describir los bienes o servicios objeto del contrato) a favor del CONSUMIDOR, y a cambio de la contraprestación a que éste último se obliga en la cláusula tercera del presente contrato.

SEGUNDA: Obligaciones Del Proveedor. Constituyen obligaciones del proveedor: Primera: Suministrar al CONSUMIDOR los bienes y servicios mencionados en la cláusula primer de este contrato y cualquier otro producto del PROVEEDOR que acuerden por escrito las partes, y con los plazos de entrega que tiene o tenga establecidos el PROVEEDOR; Segunda: Conceder al CONSUMIDOR un descuento del 25% (...) por el pago dentro de los 30 días siguientes a la fecha de la factura; Tercera: Conceder al consumidor dos meses calendario para el pago, contados a partir de la fecha de cada factura, sin causar intereses en dicho lapso; Cuarta: Fijar como cuantía mínima de cada pedido la suma de 1000(\$.....). Esta suma podrá ser modificada por el PROVEEDOR, en cualquier momento, mediante la sola notificación, por escrito al COMPRADOR; Quinta: Otorgar, a exclusivo criterio del PROVEEDOR, un cupo de crédito al CONSUMIDOR, señalando un límite máximo para sus pedidos; Sexta : Entrenar a los vendedores del CONSUMIDOR mediante explicaciones de un empleado del PROVEEDOR; Séptima: Entregar en préstamo para su uso, con devolución inmediata a personal autorizado del PROVEEDOR, al vencer o darse por terminado el presente contrato, un aviso que se instalará en sitio adecuado del establecimiento del COMPRADOR; Octava: Poner a disposición del CONSUMIDOR varias calcomanías de sus productos, para ser fijadas en sitios adecuados del establecimiento comercial del CONSUMIDOR; Novena: Entregar al CONSUMIDOR material publicitario y catálogos en la cantidad adecuada; Décima: A juicio del PROVEEDOR, entregar al CONSUMIDOR muestrarios que periódicamente serán actualizados; Undécima: Asumir el valor de los fletes, empaques y seguros de la mercancía que se despache dentro de las condiciones de este contrato.

TERCERA: Obligaciones Del CONSUMIDOR. Constituyen obligaciones a cargo del consumidor las siguientes: Primera: El CONSUMIDOR se obliga a adquirir los productos suministrados por el PROVEEDOR a fin de revenderlos, sujetándose a los precios y condiciones fijadas por el PROVEEDOR para la venta al público; Segunda: Pagar de contado el pedido inicial; Tercera: El CONSUMIDOR se obliga a firmar las facturas u otros documentos comerciales que le

expida el PROVEEDOR y que correspondan a mercancías efectivamente entregadas, en señal de que acepta la obligación de pagarlos.

CUARTA: Naturaleza Del Suministro. Las partes convienen en que cada suministro constituye una venta en firme, y que en consecuencia, el PROVEEDOR no aceptará devolución alguna de mercancías vendidas en ejecución del presente contrato de suministro, salvo en los casos de artículos con defectos de fabricación advertidos por el CONSUMIDOR y notificados por éste al PROVEEDOR, dentro de los cinco días siguientes a la fecha de entrega de cada suministro.

QUINTA: Duración. El presente contrato de suministro es de plazo indefinido pero podrá ser terminado, sin aviso previo, en cualquier momento por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones estipuladas o dando aviso escrito a la otra parte con una anticipación de un mes a la fecha en que deba ser terminado.

SEXTA: Cesión. Este contrato no podrá ser cedido sin previa aprobación del PROVEEDOR.

SÉPTIMA: Representación. Ninguna de las obligaciones contenidas en las cláusulas de este contrato generarán en ningún caso vínculo adicional entre las partes ni habilitarán al CONSUMIDOR para representar al PROVEEDOR a ningún título. El CONSUMIDOR manifiesta que en el pasado no ha existido entre las partes ninguna clase de vinculación ni se ha celebrado contrato alguno de índole civil, laboral o comercial distintos de los que eventualmente pudo haber celebrado de compra-venta de algunos de los mismos productos con el PROVEEDOR, con quien no lo une ni ha unido ningún contrato de mandato, comisión ni agencia comercial y que, en consecuencia, carece de autorización o vínculo contractual que le faculte para representar o comprometer de alguna manera al PROVEEDOR, ni para anunciarse como titular de alguna de las dichas calidades.

OCTAVA: DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES

EL SUMINISTRANTE declara bajo juramento que se compromete a cumplir las obligaciones derivadas de los mismos, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el Estado en caso de incumplimiento. Según lo dispuesto en el artículo 122° del Decreto Supremo N° 013-2001-PCM.

NOVENA: CLÁUSULA PENAL

Si EL SUMINISTRANTE no cumpliera con prestar el suministro en la fecha indicada por la SUPERINTENDENCIA, se aplicará la penalidad diaria calculada según la fórmula establecida en el Artículo 142° del Decreto Supremo N° 013-2001-PCM. La penalidad tendrá un máximo de 5% del monto contractual. Cuando se llegue a cubrir el monto máximo de la penalidad de LA SUPERINTENDENCIA podrá resolver el contrato por incumplimiento.

DECIMA: DE LA RESOLUCIÓN DE CONTRATO

De acuerdo con lo dispuesto por el Artículo 144° del Reglamento, aprobado por el Decreto Supremo N° 013-2001-PCM, producido el incumplimiento por parte de EL SUMINISTRANTE de sus obligaciones contractuales, LA SUPERINTENDENCIA procederá a requerirle mediante carta notarial, el cumplimiento de las mismas, a efectos de que aquél cumpla con sus obligaciones en un plazo que no excederá de tres días hábiles, computados a partir de la recepción de la carta

notarial. De persistir el incumplimiento, LA SUPERINTENDENCIA procederá a resolver el contrato.

Asimismo, para efectos de las causales de Resolución, será de aplicación lo dispuesto por el artículo 45° del Decreto Supremo 012-2001-PCM, Texto Único Ordenado de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y el artículo 143° del citado Reglamento.

Adicionalmente, LA SUPERINTENDENCIA podrá resolver el contrato por razones de disponibilidad presupuestal.

En todo caso, LA SUPERINTENDENCIA cursará una carta notarial a EL SUMINISTRANTE comunicándole de la resolución del contrato, en la que deberá expresar el motivo de la resolución.

En señal de conformidad las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de a los.....() días del mes de.....del año.....

PROVEEDOR Nombre:

C.C. N° o NIT.....

.....

CONSUMIDOR

C.C. N° o NIT.....

Fuente: OCSE

Anexo 8: Cotización Nova

 RUC: 20502365879 Av. Salaverry 1009 - Jesus Maria Web-Site: www.nova.com.pe		PROFORMA DE VENTAS 00147425 FECHA 26/06/2019												
RAZON SOCIAL : MACAZANA SERNA ESTEFANY TATIANA DIRECC FISCAL: SANTIAGO DE SURCO CONTACTO : MACAZANA SERNA ESTEFANY TATIANA		TELEFONO CELULAR 980429988 MONEDA SOLES E-MAIL tmacazanaserna@gmail.com RUC 10763742127 COND. DE PAGO CONTADO												
DEPARTAMENTO : LIMA PROVINCIA : LIMA DISTRITO : SANTIAGO DE SURCO														
Sirvase girar el cheque a la orden de NOVA INDUSTRIAL TOOLS S.A.C - Pagos con Tarjetas VISA 2% Adicional CTA.CTE : Soles / BANCO BCP / Nro. 191-1118297-0-28 // Dolares / BANCO BCP / Nro. 191-1151045-1-26 Soles / BANCO BBVA / Nro. 0011-0910-01-00107179 // Dolares / BANCO BBVA / Nro. 0011-910-0100098986-71 Soles / BANCO SCOTIABANK / Nro. 0004855272 // Dolares / BANCO SCOTIABANK / Nro. 0001245855 Soles / BANCO BANCO BANBIF / Nro. 007000542888														
DE ACUERDO A VUESTRA SOLICITUD, ES MUY GRATO PRESENTAR A USTEDES EL PRESUPUESTO DEL EQUIPO NOVA , SEGUN DETALLE:														
Producto	Cantidad	Descripción	Pre. Unit	Valor de Venta										
SET0000058	1.00	KIT DE HORNO MAX 2000 A GAS - MARCA NOVA	56 260.00	56 260.00										
2101900007	1.00	AMASADORA K50 C/CONMUTADOR - MARCA NOVA	13 285.00	13 285.00										
2001200083	1.00	MESA DE 1 NIVEL EN ACERO INOX DE 2 X 1X 0.90 H.MTS	2 500.00	2 500.00										
2102000008	2.00	COCHE MAX 2000 INOX - MARCA NOVA	1 400.00	2 800.00										
2101800068	72.00	BANDEJA LISA 65 X 45 CM ALUMINIO 1.2 MM NOVAPERU	37.00	2 664.00										
2101900026	1.00	SOBADORA HD - MARCA NOVA	13 385.00	13 385.00										
CONDICIONES DE VENTA: FORMA DE PAGO: PRECIO TOTAL: S/ 104,000.00 INCL. IGV VALIDO HASTA EL 15/07/2019 INCLUYE: - 72 BANDEJAS LISAS NOVA PERÚ, 02 COCHES MAX 2000 Y PRIMER TRAMO DE CHIMENEA - GARANTÍA 1 AÑO, SOLO EN EL CASO DE PRESENTARSE DESPERFECTOS DE FABRICACIÓN - SERVICIO DE PRE-INSTALACIÓN, INSTALACIÓN Y UN DÍA DE CAPACITACIÓN (8 Hrs.) NO INCLUYE: - FLETE (DESPACHO) - EMBALAJE - MANTENIMIENTOS - MANIPULACIÓN: GRUAS PARA DESCARGAS DE EQUIPO, PEONAJE, ANDAMIAJE, OBRAS CIVILES														
			<table border="1"> <tr> <td>Valor de Venta</td> <td>90 894.00</td> </tr> <tr> <td>0.00 % Descuento</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL</td> <td>90 894.00</td> </tr> <tr> <td>18.00 % I.G.V</td> <td>16 360.92</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>107 254.92</td> </tr> </table>		Valor de Venta	90 894.00	0.00 % Descuento	0.00	SUBTOTAL	90 894.00	18.00 % I.G.V	16 360.92	TOTAL	107 254.92
Valor de Venta	90 894.00													
0.00 % Descuento	0.00													
SUBTOTAL	90 894.00													
18.00 % I.G.V	16 360.92													
TOTAL	107 254.92													



RUC: 20502365879
Av. Salaverry 1009 - Jesus Maria
Web Site: www.nova.com.pe

PROFORMA DE VENTAS 00147427

FECHA 26/06/2019

RAZON SOCIAL : MACAZANA SERNA ESTEFANY TATIANA DIRECC FISCAL: SANTIAGO DE SURCO CONTACTO : MACAZANA SERNA ESTEFANY TATIANA	TELEFONO CELULAR 980429988 MONEDA DOLARES E-MAIL tmacazanaserna@gmail.com RUC 10763742127 COND. DE PAGO CONTADO
DEPARTAMENTO : LIMA PROVINCIA : LIMA DISTRITO : SANTIAGO DE SURCO	

Sirvase girar el cheque a la orden de NOVA INDUSTRIAL TOOLS S.A.C - Pagos con Tarjetas VISA 2% Adicional

CTA.CTE : Soles / BANCO BCP / Nro. 191-1118297-0-28 // Dolares / BANCO BCP / Nro. 191-1151045-1-26
 Soles / BANCO BBVA / Nro. 0011-0910-01-00107179 // Dolares / BANCO BBVA / Nro. 0011-910-0100098986-71
 Soles / BANCO SCOTIABANK / Nro. 0004855272 // Dolares / BANCO SCOTIABANK / Nro. 0001245855
 Soles / BANCO BANCO BANBIF / Nro. 007000542888

DE ACUERDO A VUESTRA SOLICITUD, ES MUY GRATO PRESENTAR A USTEDES EL PRESUPUESTO DEL EQUIPO NOVA , SEGUN DETALLE:

Producto	Cantidad	Descripción	Pre. Unit	Valor de Venta
2001400078	1.00	LAMINADORA MK600TC CILONAS 600 X 1500 SIN ESTACIÓN DE CORTE	7 034.00	7 034.00

CONDICIONES DE VENTA:

FORMA DE PAGO:
 PRECIO TOTAL: US\$ 8,300.00 INCL. IGV
 VALIDO HASTA EL 15/07/2019

INCLUYE:
 - GARANTÍA 1 AÑO, SOLO EN EL CASO DE PRESENTARSE DESPERFECTOS DE FABRICACIÓN
 - SERVICIO DE INSTALACIÓN E INDUCCIÓN

NO INCLUYE:
 - DESPACHO (FLETE) - EMBALAJE - MANTENIMIENTOS
 - MANIPULACIÓN: GRUAS PARA DESCARGAS DE EQUIPO, PEONAJE, ANDAMIAJE, OBRAS CIVILES

Valor de Venta	7 034.00
0.00 % Descuento	0.00
SUBTOTAL	7 034.00
18.00% I.G.V	1 266.12
TOTAL	8 300.12

Fuente : Nova Industrial Tools

Anexo 9: Cotización cajas de cartón corrugado



OFICINA Urb. Zavaleta Mz. C Lote 6 – Ate Vitarte **Tel.:** (01) 494-2905
PLANTA: Asoc. 1ero. De Mayo MZ. C Lote 9 – Huachipa Lurigancho - Chosica
Contactos: 983 728746 – 980 002322 – 998 290130
E-mail: ventas@faencar.com
RUC: 20600767152
www.faecar.com

Lima, 26 de Junio de 2019

Atención: Srta. TATIANA MAZACANA SERNA

Estimados Señores:

Nos es grato dirigirnos a Uds. Para someter a vuestra consideración la siguiente Cotización de Cajas de Cartón Corrugado.

Referencia	Medidas Int. En CM.			Tipo	Cant.	Precio Unit.	
	Ancho	Largo	Altura				
Caja de cartón micro corrugado troquelado especial auto armable	5	12	15	Micro VIII Uni	1,000	S/.	1.41
Caja de cartón Resma papel liner importado troquelado especial auto armable	5	12	15	Papel Liner Importado 275 gr.	1,000	S/.	1.32
Caja master convencional	40	60	40	XII F	200	S/.	8.85

N° de Cuenta Corriente BCP: 191 2294484 0 04
Nombre de Cuenta Corriente BCP: FAENCAR SRL.

CONDICIONES DE VENTAS:

- ❖ Formas de pago : 50% Adelantado, 50% Contra Entrega.
- ❖ Fecha de entrega : De 04 a 05 días, previo depósito.
- ❖ Valides de la presente : 15 días.
- ❖ **EL PRECIO NO INCLUYE IGV.**

Agradecemos de antemano por su atención a la presente, y en espera de sus órdenes; nos reiteramos a Uds.

Atentamente,

Nataly Purilla
983 728 746

Fuente: Faencar

Anexo 10: Cotización horno rotativo



cimmsa
Creciendo juntos
CORPORACION CIMMSA SA

COTIZACION N° 0519-2019-CIMMSA

Lima, 26 de junio de 2019

Sex
Atte. Nella Ku Bustos

De nuestra consideración:

En atención a su amable solicitud de cotización, nos es grato presentar a Uds. nuestra propuesta por lo siguiente:

HORNO ROTATIVO: FUNCIONAMIENTO A GAS O PETROLEO

Marca: CIMMSA
Modelo: HR- 36B

Características:

- Capacidad 36 bandejas por coche con 02
- coches incluidos
- Capacidad 3600 panes x hora
- Construido en acero inoxidable (exterior) 1/20 espesor de 2.5mm. – calidad 304-2B
- Mandos totalmente automáticos
- Control de temperatura digital
- Control y tiempo de vapor digital
- Sistema de vaporación automático, vapor y cocción
- Sistema de quemador y control de temperatura automático
- Fácil manejo del sistema de mando
- Quemador a petróleo: Beckett Americano (OPCIONAL A GAS)
- Consumo de petróleo: 01 galón p/hora promedio
- Rotor de 1/2Hp.
- Ventilador de 2Hp.
- Extractor de 1/Hp.
- Corriente trifásico a 220v. 380v



PRECIO

S/. 42,000.00 INCLUIDO IGV

Anexo 11: Cotización amasadora



EL HORNO TIENE TODOS LOS ACCESORIOS COMPLETOS, 8 TRAMOS DE DUCTO Y 4 CODOS, DE VAPOR-COMBUSTION , 2 COCHES CON BANDEJAS INCLUIDOS, SI ES A PETROLEO TANQUE DE PETROLEO CAP 10 GALONES Y CONECTORES INCLUIDOS, INSTALACION SI ES PROVINCIA EL CLIENTE TIENE QUE PAGAR PASAJE DE IDA Y VUELTA DE 2 TECNICOS.

AMASADORA – SOBADORA

Marca: CIMMSA

Modelo: AS-50

Características:

- Capacidad de amasado 50 kg
- Olla de acero inoxidable de 2mm
- Accesorio de acero inoxidable
- Transmisión por fajas
- Motor de doble velocidad de amasado y sobado

Capac. de motor de 3 hp a 6 hp

- Corriente trifásico a 220v ó 380v

PRECIO S/. 8,000.00 INCLUIDO IGV

Tiempo de entrega:

20 días útiles a partir de recibida la Orden de Compra a nombre de:
CORPORACIÓN CIMMSA S.A.



Fuente: CIMMSA

Anexo 12: Entrevistas con expertos

ENTREVISTA CON EXPERTOS

Entrevistado : Waldin Duran

Rubro: Hotelería

1.Mi producto es un cuchara biodegradable y es comestible, ¿Estaría usted dispuesto a consumirlo?

R: Sí porque estoy aportando de manera imparcial al cambio sostenible

2. Si desea consumir productos, ¿qué tipo de sabor (dulce o salado) le gustaría?

Sabor neutral considero que es adecuado ya que acompañaría con cualquier comida y está dirigido a todo público

4.¿Que considera que deberíamos tener en cuenta para el ingreso de nuestro producto al mercado Estadounidense ?

R: Es importante el estudio de situación de mercado, en el sector y la probabilidad de que un cliente americano consuma su producto es mayor que la del cliente latinoamericano ya que su cultura no está parametrizada por otro lado es uno de los países que aporta más a la sostenibilidad y en el rubro hotelero está cambiando sus productos por uno sostenible.

6.Nos gustaría desarrollar una línea de productos comestibles ¿que otra tipo de producto le gustaría ver en el mercado ? por ejemplo tenedores, platos ,pequeñas tazas comestibles

R:Me gustaría que existan cucharas comestibles para celíacos , popotes comestibles , servilletas comestibles y tazas de café comestibles para cafeterías

7.Nuestra cuchara comestible es principalmente elaborada de 3 tipos de harinas arroz,sorgo,trigo, con qué platillos considera que se podría acompañar en Estados unidos?

R: Lo ideal sería que con todo para que cualquier persona lo pueda consumir

8 ¿Qué recomendaciones nos darías con respecto al precio?

R: Que en el comienzo al ser un emprendimiento no sea muy alto pero tampoco muy bajo para que la marque no se devalue , además considero manejar un precio diferente para el público y que el precio dirigido para el sector HORECA sea confidencial y negociable

9.¿Cómo le gustaría la presentación del producto?

Me gustaría que se pueda personalizar para distinto rubro de hotel y público , también sería excelente que se pueda personalizar según el cliente b2b y pueda llevar en el producto el nombre de su marca



Entrevistado : Frederic Henri François Pradal

Rubro: Sostenibilidad y medio ambiente

1.¿Usted conoce el rubro biodegradable?

R:Claro que si

2.. Mi producto es una cuchara biodegradable y es comestible, ¿estaría usted dispuesto a consumirlo?

R:Sí,dependiendo del sabor me gustaría que tenga buen sabor honestamente preferiría un sabor dulce , de chocolate

3.¿Cómo le gustaría la presentación del producto ?

R:Con un empaque biodegradable de papel reciclado y elaborado de colorantes naturales, para mi estaria prohibido vender cubiertos comestibles en un envase de plástico

4..¿Qué recomendaciones nos darias con respecto al precio?

R:Recomendaría formar alianzas con restaurantes y cafés y que asuman parte de los costos

5:¿En su país francia, ha podido ver en el mercado este tipo de producto?

R:No,Solamente en noticias , pero no disponible a la venta .

Anexo 13: Incoterm EXW

<u>Datos del Embarque:</u>					
Origen	:	CALLAO	INCOTERM	:	DDP
Destino	:	LOS ANGELES			
Producto	:	CUCHARAS COMESTIBLES			
Piezas	:	89 PACKAGE			
Peso Bruto	:	2,587.32 KG			
Volumen	:	8.544 CBM			

CONCEPTO	MONEDA	PRECIO UNIT.	EUR	USD	S/
FLETE	: USD	700.00		700.00	
AMD	: USD	25.00		25.00	
BL	: USD	40.00		40.00	
INSURANCE	: USD	399.00		399.00	
DOC FEE	: USD	329.45		329.45	
INLAND	: USD	316.00		316.00	
HANDLING	: USD	150.00		150.00	
CUSTOM	: USD	377.08		377.08	
TERMINAL RECEIVE	: USD	450.00		450.00	
TOTAL GASTOS EXTERIOR				2,786.53	

CONCEPTO	MONEDA	PRECIO UNIT.	EUR	USD	S/
VISTO BUENO	USD	150.00 + IG		177.00	
CONSOLIDACION	USD	50.00 + IG		59.00	
DERECHO DE EMBARQUE	USD	400.00 + IG		472.00	
TRANSPORTE LOCAL	USD	200.00 + IG		236.00	
TOTAL GASTOS LOCALES				944.00	

CONCEPTO	MONEDA	PRECIO UNIT.	EUR	USD	S/
COMISION DE ADUANA (LAP)	: USD	140.00 + IG		165.20	
GASTOS OPERATIVOS (LAP)	: USD	40.00 + IG		47.20	
DOCUMENTOS (LAP)	: USD	15.00 + IG		17.70	
TOTAL GASTOS ADUANAS				229.70	

TOTAL GENERAL				3,960.63	
Pagos:					

Fuente: Cotización Logística Aduanas Perú

Anexo 14: Participación en ferias

❖ Participación en Ferias:

FERIAS EN EL PERÚ

Expo alimentaria es una feria internacional de alimentos y bebidas más importantes de Latinoamérica siendo el punto de encuentro de operadores clave de distribución; el retail y su canal especializado en el mercado nacional



e internacional. En donde nuestra empresa estará ofreciendo los productos de cubertería comestibles para presentarle a nuestro público interesado.

Ilustración Logotipo

Es una feria anual de Gastronomía Peruana e Internacional que se realiza en la ciudad de Lima y es organizada por la Sociedad Peruana de



Gastronomía. En esta Feria se puede presentar nuestra producto y puede ser una iniciativa para que utilicen a la hora de consumir sus alimentos.

Ilustración Logotipo Mistura

Ferias internacionales:

Para dar a conocer nuestro producto internacionalmente participaremos en ferias internacionales. Algunas opciones tentativas son :

- **Sector alimenticio -Estados Unidos 2019-2020**

Esta es una feria que conecta con potenciales clientes del sector alimenticio de lujo en San Francisco, USA.

Habrán más de 80,000 alimentos y bebidas especiales y más de 1,400 expositores en todo el mundo.

WFFS - International Fancy Food & Confection Show
(Winter) San Francisco



- **Natural Products Expo West-Anaheim, los Estados Unidos**

Esta es otra opción de feria a considerar debido a que nuestro producto es saludable y está elaborado con ingredientes naturales, ya que Natural products Expo es una exposición de empresas de productos naturales, orgánicos y saludables más grande del mundo.

Reúne a una comunidad de más de 86,000 asistentes de 136 países

- **Western Foodservice & Hospitality Expo**

SEPTEMBER 15-16, 2019 ORLANDO, FL

Esta es una feria internacional, que conecta con clientes internacionales de la industria de servicio, Hoteles,



Ilustración Logotipo Western

restaurantes, servicios de comida nuestro propósito es presentarle nuestro producto para ganar clientes a largo plazo.

Participación en Ruedas de negocios, misiones y showrooms

Además, de las ferias nos gustaria presentar nuestro producto en ruedas de negocios y misiones es por eso que hemos encontrado una misión comercial tentativa en Estados unidos:

-Misión Comercial SuperFoods Perú - Norteamérica Coorganización OCEX Houston Marzo Houston, EEUU.

Referencias

- (2019). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Andrea. (2008). Obtenido de <http://affarinternazionali.blogspot.com/2008/02/promocin-de-ventas-la-promocin-de.html>
- Canales, M. (2014). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/17324430/PLAN_DE_NEGOCIOS_INTERNACIONALES_1
- DIDIS. (2015). *Comunicación Participativa para el Desarrollo*. Obtenido de <https://tucomunidadinfo.wordpress.com/tag/ventajas-relativas/>
- Carrillo, J. (2019). Conozca los cubiertos comestibles que puede hacer en casa. *Diners*, 1-2.
- ecoosfera*. (2018). Obtenido de <https://ecoosfera.com/2018/02/paises-que-mas-y-que-menos-cuidan-ambiente-politicas-ambientales-verdes-ranking/>
- Estrategias de precios. (2015). *Diario Gestion*, págs. <https://www.gestion.org/estrategias-de-precios/>.
- García G. (2016). *Universidad del Rosario*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/11892/GarciaDoctor-Gustavo-2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Isan, A. (2018). *Ecología verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/cubiertos- platos-papel-y-envoltorios-comestibles-510.html>
- Lopez, A. (2013). *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.com/environment/urban-expeditions/green-buildings/sustainable-cities-graphic-urban-expeditions/>
- Medina, M. C. (2018). Producción de plásticos en el Perú alcanzará el millón de toneladas este año. *Diario Correo*, pág. 1.
- P, R. (2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/restorative-innovation/bakeys-edible-cutlery-a-threat-to-plastic-d0f5c78e24e5>
- Miranda, E. (2018). Normas legales. *Diario El Peruano*, págs. 5-9.
- Rajah, L. (2008). *Cubertería orgánica* págs. 1-2.
- Martínez, E. (2013). *marketing4food*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/marketing-de-restaurantes-utensilios-y-platos-comestibles/>
- Gamonal, H. (2018). *Ecoinventos*. Obtenido de <https://ecoinventos.com/cubiertos-comestibles-para-salvar-el-planeta/>

Sánchez, R. E. (2016). Historias de innovadores que revolucionan el mundo con sus ideas. *EL TIEMPO*, págs. 7-10.

Torres, T. (2018). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3879/3/2018_Torres-Teodoro.pdf

Zuluaga. (2016). *Repository*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15660/ZuluagaZuluagaBibiana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>