



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título  
de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales**

**“EXPORTACIÓN DE PISOS LAMINADOS DE BAMBÚ A  
MIAMI-ESTADOS UNIDOS POR LA EMPRESA  
FORTITUR S.A.C. 2016”**

**Presentado por el Bachiller:**

**JOSE LUIS AMEZQUITA LUCANA**

**AREQUIPA – PERÚ  
2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios que con su amor y bendita misericordia guio mi camino.

A mis padres por su esfuerzo y ardua dedicación en brindarme una correcta educación y una vida sin conflictos.

A los docentes que vertieron en mi sus conocimientos y experiencia educativas.

A mi esposa e hija por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas, en la adversidad y en la enfermedad.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en un plan de negocios de exportación titulado “EXPORTACIÓN DE PISOS LAMINADOS DE BAMBU A MIAMI-ESTADOS UNIDOS POR LA EMPRESA FORTITUR S.A.C. 2016”, proyectándose la creación de una empresa dedicada a este rubro.

Estados Unidos es considerado uno de los mayores mercados mundiales para el bambú. Sin embargo, este mercado es dominado casi en su totalidad por China.

China es el principal proveedor de pisos de Bambú con el 92%, seguido de Alemania con el 3% del abastecimiento de este producto.

Actualmente el piso de tipo laminado tiene una alta demanda por su durabilidad y bajo costo. Se puede encontrar una gran variedad, gama de colores y texturas, son los pisos más solicitados para acabados en arquitectura interior, no solo porque exigen un menor porcentaje de materia prima (madera), si no por la facilidad y rapidez en que se pueden instalar. Sus precios son económicos comparados con otros tipos de piso de madera.

El bambú es una planta de rápido crecimiento. Muy apreciado por su valor y por ser un recurso natural renovable; este árbol ofrece una amplia gama de productos que cubren las necesidades comerciales y de subsistencia de las

personas alrededor del mundo. Dentro de sus beneficios ecológicos se encuentran que es un procesador del dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) mucho más eficiente que la mayoría de los árboles del bosque tropical. El Perú tiene aproximadamente un millón y medio de hectáreas de bambú en la selva alta y el llano amazónico entre bosques naturales y plantaciones y unas 50 variedades de esta especie, las mismas que pueden aprovecharse en construcción, mueblería y artesanía. Los tallos de bambú pueden reemplazar a la madera de los árboles en construcción de viviendas, postas médicas, mercadillos, etc, así como para corrales para ganado, aves, cuyes, tutores de las plantas, etc. También, se utilizan para hacer toda clase de muebles, artesanías e incluso, como sucede en China, hacerse fibra de la cual se obtienen telas. Adicionalmente se obtiene carbón, cosméticos, aceites, nutragénicos, bebidas y hasta cerveza.

La producción mundial de bambú alcanza un valor de unos 12 mil millones de dólares, pero se prevé que para el 2017 su valor supere los 20 mil millones de dólares.

La producción de bambú en América cuenta con 345 tipos, en el Perú aunque el bambú no es nativo de la región latinoamericana, si se produce en la zona. El gobierno peruano ha actuado como líder en la región al ser el primer país que se acogió al tratado, reconociendo el potencial del bambú, especialmente en los países montañosos. Crecen numerosas especies de bambú, una de la más conocida es la Guadua, que se suele llamar popularmente Caña Guayaquil, se

desarrolla hasta los 2,000 msnm, en la amazonia se le encuentra formando bosques naturales y en otras regiones en plantaciones.

El piso laminado de bambú es un producto que contribuye con el medio ambiente y la estación de crecimiento del bambú es mucho más corta que las décadas de los bosques de madera dura para madurar. Cada año, un "árbol madre" hace varios tallos nuevos que crecen en toda su longitud en unos pocos meses para madurar y dar dureza en unos cinco años, por lo que los pisos de bambú tienen recursos naturales abundantes. Tiene mayor dureza, por lo que es más durable que el suelo de madera dura.

Para cumplir con nuestro propósito, el presente estudio se compone de dos capítulos: CAPÍTULO I: INFORMACION GENERAL DEL PRODUCTO Y SECTOR A EXPORTAR, donde se desarrollarán el concepto del producto a exportar, su aprovisionamiento y la forma de almacenamiento. CAPÍTULO II: FASES PARA UNA EXPORTACION. La misma que se divide en dos fases una de ellas la fase comercial donde se desarrollara toda la documentación, infraestructura y distribución y la fase operativa y logística donde se desarrollara el rotulado, empaque, embalaje, unitarización, contenedorización, transporte, servicios de soporte y se desarrolla la matriz de costos de exportación. Al final de la monografía, Conclusiones y Recomendaciones que se derivan del trabajo académico.

## RESUMEN

El presente trabajo consiste en un plan de negocios de exportación titulado “EXPORTACIÓN DE PISOS LAMINADOS DE BAMBU A MIAMI-ESTADOS UNIDOS POR LA EMPRESA FORTITUR S.A.C. 2016”. El bambú comienza a ser un producto muy valorado en el mercado mundial; los ecosistemas del bambú aumentan su atractivo para el mercado de industriales e inversionistas. El éxito de ello está basado en la minimización de la destrucción de los bosques naturales que se observa en todo el mundo. Los precios en el mercado de Estados Unidos para los pisos laminados de bambú, varían entre US\$4.5 y US\$10 por pie cuadrado NO instalado, dependiendo del fabricante, la calidad y si se adquiere o no directamente del productor o a través de un distribuidor mayorista o minorista. Los pisos laminados de bambú son muy populares y conocidos a nivel mundial y su mercado se está desarrollando en Japón, Europa y Norte América. Los dos principales compradores de pisos laminados de bambú son los alemanes y los japoneses, quienes han hecho grandes inversiones en tiempo y en trabajo para lograr producciones de altísima calidad en China. Los pisos de bambú laminado fueron introducidos en el mercado norteamericano hace más o menos 26 años, y hoy en día son muy utilizados en residencias y en grandes espacios y áreas de alto tráfico.

Palabra Clave

Exportación Bambú Pisos Laminados

## **ABSTRACT**

This work consists of an export business plan entitled "LAMINATE FLOORING EXPORTS TO MIAMI-BAMBOO UNITED STATES BY THE COMPANY FORTITUR S.A.C. 2016". Bamboo is becoming a highly valued product in the world market; Bamboo ecosystems increase their market appeal of industrialists and investors. The success of this is based on minimizing the destruction of natural forests is observed worldwide. Prices in the US market for laminated bamboo flooring, vary between US \$ 4.5 and US \$ 10 per square foot NOT installed, depending on the manufacturer, quality, and if purchased or directly from producers or through a wholesale distributor or retailer. Bamboo laminate flooring are popular and known worldwide and its market is developing in Japan, Europe and North America. The two main buyers of bamboo laminate flooring are the Germans and the Japanese, who have made huge investments in time and work to achieve high quality productions in China. Laminated bamboo floors were introduced in the US market about 26 years ago and today are widely used in homes and in large spaces and high traffic areas.

Keyword

Export bamboo Laminate Flooring

## ÍNDICE

|                        |       |
|------------------------|-------|
| DEDICATORIA.....       | ii    |
| INTRODUCCION.....      | iii   |
| RESUMEN.....           | vi    |
| ABSTRACT.....          | vii   |
| ÍNDICE GENERAL.....    | viii  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | xvi   |
| INDICE DE FIGURAS..... | xviii |

### **CAPÍTULO I:**

#### **INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO Y SECTOR A EXPORTAR**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Producto a exportar.....</b>               | <b>19</b> |
| 1.1. Ficha Técnica del Producto.....             | 19        |
| 1.1.1. Apariencia.....                           | 22        |
| 1.1.2. Recomendaciones.....                      | 23        |
| 1.1.3. Limpieza.....                             | 23        |
| 1.2. Descripción del Producto.....               | 24        |
| 1.3. Beneficios del Producto.....                | 25        |
| 1.4. Principales destinos de Exportación.....    | 26        |
| 1.5. Clasificación Arancelaria del Producto..... | 36        |
| 1.6. Flujo grama de Proceso de Productivos.....  | 40        |



|   |    |
|---|----|
| 1.7. Investigación de Mercado.....  | 41 |
| 1.7.1. Análisis del Producto Principal.....   | 41 |
| 1.7.1.1. Tipo de Bien.....  | 41 |
| 1.7.1.2. Composición y Propiedad.....   | 41 |
| 1.7.1.3. Vida Útil.....   | 42 |
| 1.7.1.4. Norma Técnica o Requerimiento de Calidad.....  | 42 |
| 1.7.1.5. Usos.....  | 43 |
| 1.7.2. Productos Sustitutos.....  | 43 |
| 1.7.3. Precios.....   | 43 |
| 1.7.4. Selección del Mercado.....   | 44 |
| 1.7.4.1. Mercado Consumidor.....  | 44 |
| 1.7.4.2. Selección de país Meta.....  | 45 |
| 1.7.5. Análisis del País Meta.....  | 47 |
| 1.7.5.1. Los Pisos Laminados de Bambú en Estados Unidos.....                                    | 47 |
| 1.7.5.2. Indicadores Económicos.....  | 49 |
| 1.7.6. Estructura del Mercado.....  | 50 |
| 1.7.6.1. Visión General del Producto.....   | 50 |
| 1.7.6.2. Las Importaciones y Exportaciones de Pisos de Madera.....                              | 51 |
| 1.7.6.3. Las Tendencias Futuras del Mercado de Revestimiento de Pisos<br>Laminados.....         | 52 |
| 1.7.6.4. Producción y Consumo de Pisos Laminados de Bambú en Miami –<br>Estados Unidos.....     | 53 |
| 1.7.6.5. Las Exportaciones e Importaciones de Revestimiento de Pisos<br>Laminados de Bambú..... | 54 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.7.6.6. Las Tendencias Futuras del Mercado de Pisos Laminados de Bambú..... | 55        |
| <b>2. Aprovisionamiento.....</b>   | <b>56</b> |
| 2.1. Proveedores Potenciales .....   | 56        |
| 2.2. Control de Calidad.....   | 60        |
| 2.3. Costo de Fabricación y/o Adquisición.....                               | 62        |
| <b>3. Almacenamiento.....</b>  | <b>67</b> |
| 3.1. Estrategia de Almacenamiento.....                                       | 67        |
| 3.2. Lay-Out de Almacén.....   | 68        |
| 3.3. Detalle del Mobiliario usado en Almacenamiento.....                     | 69        |
| 3.4. Costos fijos de Almacén.....  | 70        |
| <br><b>CAPITULO II</b>   |           |
| <b>FASES PARA UNA EXPORTACION</b>  |           |
| <b>FASE COMERCIAL</b>  |           |
| <b>4. Documentación.....</b>   | <b>71</b> |
| 4.1. Carta Presentación.....   | 71        |
| 4.2. Solicitud de Cotización.....  | 73        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 4.3.      | Remite Cotización (Vendedor) .....  | 74        |
| 4.4.      | Solicita Reajuste (Comprador) .....   | 75        |
| 4.5.      | Comprador Solicita Muestra (Fotos Certificado) .....  | 76        |
| 4.6.      | La Factura (Proforma Invoice) .....   | 77        |
| 4.7.      | Contrato Comercial (Commercial Agreement).....  | 79        |
| 4.8.      | Carta de Crédito.....   | 88        |
| 4.8.1.    | Ventajas.....   | 88        |
| 4.8.2.    | Características.....  | 89        |
| 4.8.3.    | Requisitos.....   | 89        |
| <b>5.</b> | <b>Infraestructura Para la Distribución Física en el País Destino.....</b>  | <b>91</b> |
| 5.1.      | Puertos, Aeropuertos o Terminales Terrestres disponibles<br>para la Carga Peruana.....  | 91        |
| 5.2.      | Análisis de Infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria<br>del país destino.....  | 93        |
| 5.3.      | Descripción, análisis de los principales puertos y aeropuertos<br>incluyendo rutas, infraestructura, capacidad, restricciones,<br>servicios, procedimientos, costos, etc..... | 94        |
| 5.4.      | Principales Puertos y Aeropuertos.....  | 96        |
| 5.5.      | Requisitos para exportar muestras sin valor comercial.....  | 101       |
| 5.6.      | Datos de proveedores de Servicios Logísticos en el País Destino..   | 103       |

|   |            |
|---|------------|
| <b>6. Distribución.....</b>   | <b>104</b> |
| 6.1. Mapeo de la Secuencia Comercial Proveedor- Consumidor.....   | 104        |
| 6.2. Identificación y Descripción de canales de distribución.....   | 104        |
| 6.1.1. Venta y Envió.....   | 105        |
| 6.3. Identificación y cuantificación de los márgenes de Intermediación<br>condiciones de compra (60-90-120, incoterms utilizados) volúmenes<br>mínimos. ....                      | 107        |
| 6.4. Perspectivas esperadas en materia de evolución diversificación,<br>simplificación o especialización de los actores de los canales de<br>distribución y comercialización..... | 108        |
| 6.5. Tendencias actuales y su implicación para los márgenes<br>de comercialización, exigencias de compra y competencia de<br>productos por canal.....                             | 109        |
| 6.5.1. EE.UU. Importaciones por regiones y participación en el mercado<br>mundial. ....   | 111        |
| 6.5.2. Selección del Precio de Exportación.....   | 112        |
| 6.5.3. Modalidad de Pago.....   | 113        |
| 6.5.4. Distribución Física Internacional.....   | 113        |
| 6.5.5. Condiciones de Venta.....  | 114        |
| 6.5.6. Manejo documentario – Documentación para Exportar a EE.UU....  | 114        |
| 6.5.7. Transporte Aéreo.....  | 116        |
| 6.5.8. Transporte Marítimo.....   | 117        |

|   |     |
|---|-----|
| 6.5.9. Aduaneros.....                         | 118 |
| 6.5.10. Certificados.....                     | 119 |
| 6.5.11. Procedimiento de una Exportación..... | 120 |

## **FASE OPERATIVA Y LOGISTICA**

### **7. Rotulado y Etiquetado Técnico.....121**

|  |     |
|--|-----|
| 7.1. Modelo de Etiquetas/Rotulado de producto..... | 121 |
| 7.2. Norma Técnica Aplicable.....                  | 121 |
| 7.3. Proceso de Rotulado.....                      | 122 |
| 7.4. Tiempos y Costos del Proceso de Empacado..... | 122 |

### **8. Empaque..... 122**

|   |     |
|---|-----|
| 8.1. Ficha Técnica de Empaque seleccionado.....         | 122 |
| 8.2. Características Físicas.....                       | 123 |
| 8.3. Criterios usados para la selección de Empaque..... | 124 |
| 8.4. Proceso de Empaque.....                            | 124 |
| 8.5. Tiempos y Costos del Proceso de Empacado.....      | 124 |

### **9. Embalaje..... 125**

|  |     |
|--|-----|
| 9.1. Ficha Técnica de Embalaje seleccionado..... | 125 |
|--|-----|

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 9.2.       | Criterios usados para la selección del empaque.....      | 125        |
| 9.3.       | Proceso de Embalaje.....                                 | 125        |
| 9.4.       | Tiempos y Costos del proceso de Embalaje.....            | 126        |
| <b>10.</b> | <b>Unitarización.....</b>                                | <b>127</b> |
| 10.1.      | Ficha Técnica del Contenedor seleccionado.....           | 127        |
| 10.2.      | Criterios usados para la selección del Contenedor.....   | 127        |
| 10.3.      | Tiempos y costos del proceso de contenedorizacion.....   | 128        |
| <b>11.</b> | <b>Contenedorizacion.....</b>                            | <b>128</b> |
| 11.1.      | Ficha Técnica seleccionado.....                          | 128        |
| 11.2.      | Proceso de Contenedorizacion.....                        | 128        |
| <b>12.</b> | <b>Transporte.....</b>                                   | <b>129</b> |
| 12.1.      | Proveedores del Transporte Interno.....                  | 129        |
| 12.2.      | Costo de Transporte Interno.....                         | 130        |
| 12.3.      | Proveedores de Servicio de Transporte Internacional..... | 130        |
| 12.4.      | Cotización del Flete Marítimo.....                       | 131        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>13. Servicios de Soporte al Comercio Internacional.....</b> | <b>132</b> |
| 13.1. Agente de Aduana.....                                    | 132        |
| 13.2. Costo de Agenciamiento.....                              | 135        |
| 13.3. Póliza de Seguro (cobertura y costo).....                | 136        |
| 13.3.1. Riesgos Asegurables.....                               | 139        |
| 13.3.2. Riesgos No Asegurables.....                            | 140        |
| 13.3.3. Clases de Póliza.....                                  | 141        |
| 13.4. Aseguradoras.....  | 143        |
| 13.5. Terminales de Almacenamiento.....                        | 144        |
| <br>   |            |
| <b>14. Matriz de Costos de Exportación.....</b>                | <b>145</b> |
| <br>   |            |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                                       | <b>147</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                                    | <b>151</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                       | <b>153</b> |

## INDICE DE TABLAS

|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| <b>Tabla 1</b>  | Especificaciones técnicas.....   | 19  |
| <b>Tabla 2</b>  | Valor importado – principales importadores.....                        | 29  |
| <b>Tabla 3</b>  | Lista de los mercados proveedores de suelos de bambú.....              | 31  |
| <b>Tabla 4</b>  | Lista de las empresas exportadoras de suelo de bambú.....              | 33  |
| <b>Tabla 5</b>  | Clasificación arancelaria.....   | 28  |
| <b>Tabla 6</b>  | Tratamiento arancelario Perú.....                                      | 39  |
| <b>Tabla 7</b>  | Precios de Productos de Importación.....                               | 44  |
| <b>Tabla 8</b>  | Importaciones de Pisos de Madera en el Mundo.....                      | 45  |
| <b>Tabla 9</b>  | Exportaciones de Pisos de Madera en el Mundo.....                      | 46  |
| <b>Tabla 10</b> | Distribución del personal a lo largo del proceso de<br>producción..... | 65  |
| <b>Tabla 11</b> | Costo de producción.....   | 67  |
| <b>Tabla 12</b> | Costos fijos.....  | 70  |
| <b>Tabla 13</b> | Rutas marítimas- costa este EE. UU.....                                | 91  |
| <b>Tabla 14</b> | Rutas marítimas – costa del golfo EE.UU.....                           | 92  |
| <b>Tabla 15</b> | Rutas marítimas – costa oeste EE.UU.....                               | 92  |
| <b>Tabla 16</b> | Costos puertos callao – costa este EE.UU.....                          | 99  |
| <b>Tabla 17</b> | Costos puertos callao – costa oeste EE.UU.....                         | 100 |
| <b>Tabla 18</b> | Costos puertos callao – costa del golfo EE.UU.....                     | 100 |



|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| <b>Tabla 19</b> | EE.UU. Diez principales sectores de importación y exportación..... | 110 |
| <b>Tabla 20</b> | Ficha técnica de empaque seleccionado.....                         | 122 |
| <b>Tabla 21</b> | Costos movilización carga.....                                     | 127 |
| <b>Tabla 22</b> | Comparativo medios transporte.....                                 | 129 |
| <b>Tabla 23</b> | Flete marítimo.....  | 132 |
| <b>Tabla 24</b> | Costos de exportación.....   | 146 |

## INDICE DE FIGURAS

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Figura 1</b>  | Diseños verticales y horizontales.....                                     | 21  |
| <b>Figura 2</b>  | Derivados.....   | 21  |
| <b>Figura 3</b>  | Reductor de superficie dura.....   | 21  |
| <b>Figura 4</b>  | Transición de alfombras.....   | 22  |
| <b>Figura 5</b>  | Apariencia horizontal natural y vertical natural.....                      | 22  |
| <b>Figura 6</b>  | Países importadores de la partida 440921.....                              | 28  |
| <b>Figura 7</b>  | Zonas de producción masiva de bambú estructural.                           | 58  |
| <b>Figura 8</b>  | Zonas de otros géneros de bambú.....                                       | 59  |
| <b>Figura 9</b>  | Proceso Productivo pisos laminados.....                                    | 64  |
| <b>Figura 10</b> | Diseño de distribución de productos de almacén....                         | 68  |
| <b>Figura 11</b> | Croquis mobiliario de la empresa.....                                      | 69  |
| <b>Figura 12</b> | Solicitud Web cotización.....  | 73  |
| <b>Figura 13</b> | Brochure digital.....  | 76  |
| <b>Figura 14</b> | Carta de crédito Banco Scotiabank.....                                     | 90  |
| <b>Figura 15</b> | Porcentaje de usabilidad de las infraestructuras de<br>Estados Unidos..... | 96  |
| <b>Figura 16</b> | Ruta marítimas- ruta costa este EE.UU.....                                 | 97  |
| <b>Figura 17</b> | Rutas Marítimas - Costa del Golfo EE.UU.....                               | 97  |
| <b>Figura 18</b> | Rutas Marítimas - Costa Oeste EE.UU.....                                   | 98  |
| <b>Figura 19</b> | Declaración Simplificada A1, (SUNAT, 2012).....                            | 101 |
| <b>Figura 20</b> | Dimensión por caja.....  | 123 |

## CAPITULO I

### INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO Y SECTOR A EXPORTAR

#### 1. PRODUCTO A EXPORTAR

##### 1.1. Ficha Técnica del producto

Tabla 1: Especificaciones Técnicas

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Material Base</b> | Bambú Guadua angustifolia madurado entre 45 años de edad. Bambú utilizado para la construcción y decoración. |
| <b>Dimensiones</b>   | 95cm de alto x 9,5 cm de ancho y 15 mm de espesor  |
| <b>Peso Neto</b>     | 32 Kg  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Presentación</b>           | Caja X 24 Unidades   |
| <b>Rendimiento por caja</b>   | 2,211 m <sup>2</sup>   |
| <b>Fabricación Vertical</b>   | Las tablillas están verticalmente lo que genera una apariencia “lineal” con nudos menores a 1 cm de ancho. |
| <b>Fabricación Horizontal</b> | Las tablillas están horizontalmente lo que genera una apariencia con nudos de entre 2 a 4 cm de ancho.     |
| <b>Colores</b>                | Natural y ámbar carbonizado  |
| Elaboración Propia            |  |

Figura 1: Diseños verticales y Horizontales



Figura 2: Derivados



Figura 3: Reductor de superficie dura

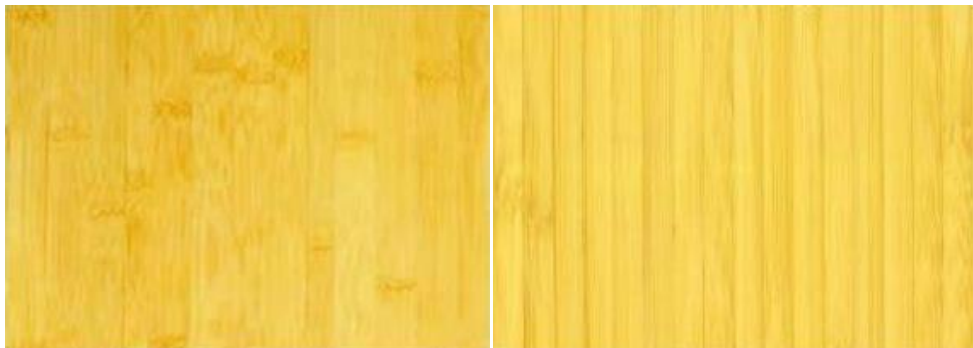


Figura 4: Transición de alfombras



### 1.1.1. Apariencia

Figura 5: Apariencia Horizontal natural y Vertical natural



Los colores naturales son cocidos en agua caliente para curar, sin alterar el color. El sistema Alemán de 7 capas contiene oxido de aluminio en las capas del duro-sealer además de capas resistentes a la abrasión las cuales protegen las fibras naturales del bambú contra los rayones y la abrasión.

### **1.1.2. Recomendaciones**

- Al seguir estas precauciones y establecer una rutina de limpieza regular, puede esperar años de belleza en su piso.
- Asegúrese de usar felpas bajo las patas de los muebles.
- Muebles y sillas con ruedas deben ser de tipo "suave", si usan sillas de ruedas verifique que no dañen suelos duros.
- Los muebles pesados no se deben arrastrar.
- Coloque un tapete en la puerta para evitar que la suciedad y el agua entren desde el exterior.
- Trate de no caminar sobre el piso con zapatos que tengan tacones de tipo "puntilla".
- Mantenga sus mascotas con 'las uñas cortas y las patas limpias.
- Asegúrese que el nivel de humedad en la habitación se encuentra entre 40% y 60%. Si es necesario, use un deshumidificador.

### **1.1.3. Limpieza**

Barra o aspire regularmente ya que la acumulación de suciedad puede dañar la superficie del suelo. Asegúrese de que las ruedas de la aspiradora estén limpias para que no dañen el acabado.

Eliminar rápidamente cualquier derrame con un paño suave. Para las manchas difíciles, utilice un poco de acetona, metanol o metílico (diluyentes de pintura).

No utilizar jabones de aceite, productos de cera líquida o en pasta u otros limpiadores domésticos que contienen aceite de limón, petróleo, el silicio o el amoníaco. El uso de estos y otros productos dañarán el rendimiento a largo plazo de su piso.

No se debe trapear con agua, tampoco utilice abrasivos o materiales de limpieza abrasivos.

## **1.2. Descripción del producto**

Se ha encontrado que el bambú es un buen material que se puede usar en los pisos, no sólo por su durabilidad y estabilidad, sino porque además es ambientalmente amigable.

El bambú es una planta de rápido crecimiento. Muy apreciado por su valor y por ser un recurso natural renovable; este árbol ofrece una amplia gama de productos que cubren las necesidades comerciales y de subsistencia de las personas alrededor del mundo.



Los pisos de bambú tienen las siguientes características:

- Son más duros que el granadillo rojo.
- Tienen una apariencia que es 50% más estable al desgaste que el granadillo rojo.
- Es más durable que cualquier otra madera resistente utilizada en pisos.
- No se ve afectado por termitas y hormigas carpinteras luego de ser tratado contra pestes, debido a que no es una madera grasa.
- Es retardante del fuego.
- Fácil de limpiar, perfecto para personas alérgicas al polvo casero.
- Es un material fresco durante el verano.

### **1.3. Beneficios del producto**

Como se indicó el material a utilizar es Bambu, que es un protector del ambiente.

Dentro de sus beneficios ecológicos se encuentran que es un procesador del dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) mucho más eficiente que la mayoría de los árboles del bosque tropical; según recientes estudios de la Unión Europea, confirman que sus requerimientos de agua son mínimos y que las raíces son una excelente protección contra los deslizamientos de tierra; también se comprobó, durante los sismos de

Colombia y Costa Rica que las casas construidas con bambú, son más resistentes a los movimientos telúricos que las casas de concreto.

La industria de la madera, muebles, artesanía, construcción de viviendas, alimentos, control de las cuencas hidrográficas son algunos de los sectores que se pueden beneficiar del uso del bambú.

#### **1.4. Principales destinos de exportación**

Estados Unidos es considerado uno de los mayores mercados mundiales para el bambú. Sin embargo, este mercado es dominado casi en su totalidad por China.

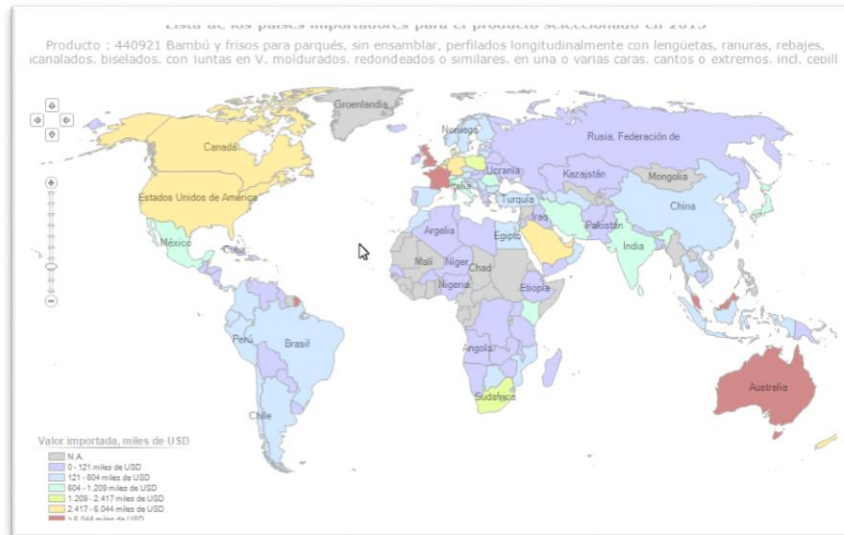
China es el principal proveedor de pisos de Bambú con el 92%, seguido de Alemania con el 3% del abastecimiento de este producto.

Actualmente el piso de tipo laminado tiene una alta demanda por su durabilidad y bajo costo. Se puede encontrar una gran variedad, gama de colores y texturas, son los pisos más solicitados para acabados en arquitectura interior, no solo porque exigen un menor porcentaje de materia prima (madera), si no por la facilidad y rapidez en que se pueden instalar. Sus precios son económicos comparados con otros tipos de piso de madera.

La amplitud con que se utiliza la madera en la construcción de viviendas varia significativamente de una región a otra. Probablemente, las casas de madera son mucho más comunes en Canadá y en los Estados Unidos que en ningún otro país. Por lo tanto, en la preparación del presente trabajo se hace referencia constantemente a las prácticas de construcción en Estados Unidos. Los métodos seguidos en los Estados Unidos quizá no sean directamente aplicables en otras regiones. Sin embargo, abarcan una gran variedad de condiciones climáticas y ofrecen una base para su adaptación a zonas concretas.

En los Estados Unidos se construyen cada año, por término medio, de 1 a 1,5 millones de nuevas viviendas. Si bien una creciente proporción está representada por los edificios de apartamentos (tanto de poca como de gran elevación), más de la mitad está formada por viviendas mono familiares. La mayor parte de éstas son de armazón de madera, como lo son muchas de las casas de apartamentos de pocos pisos. Un buen número de éstas se ensamblan a pie de obra, esto es, casi todos sus elementos se arman en el propio lugar de construcción. Sin embargo, un porcentaje cada vez mayor recurre en medida variable a la prefabricación. Incluso con las unidades erigidas a pie de obra, el uso de cerchas prefabricadas para cubiertas es cada vez más común.

Figura 6: Países Importadores de la Partida 440921



La casa típica de los Estados Unidos presenta una estructura de soporte (suelo, cubierta y muros) de madera aserrada de 2 pulgadas de grosor nominal. Aproximadamente, los dos tercios de esta madera se utilizan para el entramado y el resto para suelos, recubrimientos externos y otros elementos.

Hasta hace pocos años eran típicas las superficies externas de madera, normalmente de alfarjías. Hoy van adquiriendo importancia otros materiales a base de madera, entre ellos los tableros enchapados y tableros duros, si bien al presente otros materiales distintos de la madera satisfacen una proporción considerable del mercado. Las tablas de maderas duras para entarimados de suelos representan alrededor de la mitad de la madera utilizada en este tipo de superficies. maderas duras para entarimados de suelos representan alrededor de la mitad de la madera utilizada en este tipo de superficies.

Tabla 2: Valor importado Principales Importadores 440921

| #        | Importadores                     | 2013        | 2014        | 2015        | Palpitación  |
|----------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1        | Australia                        | 8349        | 10056       | 12087       | 12.73%       |
| 2        | Malasia                          | 2805        | 12312       | 10804       | 11.38%       |
| 3        | Reino Unido                      | 7363        | 6606        | 6874        | 7.24%        |
| 4        | Francia                          | 8234        | 7065        | 6762        | 7.12%        |
| 5        | Canadá                           | 10917       | 6740        | 5018        | 5.28%        |
| 6        | Nueva Zelandia                   | 1992        | 2805        | 4079        | 4.29%        |
| <b>7</b> | <b>Estados Unidos de América</b> | <b>1684</b> | <b>3394</b> | <b>3432</b> | <b>3.61%</b> |
| 8        | Arabia Saudita                   | 1868        | 1737        | 3393        | 3.57%        |
| 9        | Bélgica                          | 4566        | 4607        | 2879        | 3.03%        |
| 10       | Emiratos Árabes Unidos           | 1712        | 1549        | 2792        | 2.94%        |
| 11       | Alemania                         | 5895        | 4833        | 2694        | 2.84%        |
| 12       | Bahamas                          | 1362        | 1448        | 2245        | 2.36%        |
| 13       | Países Bajos                     | 3038        | 3589        | 2241        | 2.36%        |
| 14       | Polonia                          | 3194        | 3773        | 2209        | 2.33%        |
| 15       | Sudafrica                        | 2482        | 2044        | 1514        | 1.59%        |
|          | Los Demás                        | 35315       | 36476       | 25957       | 27.33%       |

En miles de Dolares

Fuente: Trademap

Elaboracion: Propia

La demanda de pisos de bambú en los Estados Unidos va en crecimiento sostenible, como se aprecia en el cuadro anterior del 2013 al 2015, la importacion de este tipo de pisos se duplico; adicionalmente, el TLC con Estados Unidos asigna un valor de Ad Valorem de 0%, por lo que consideramos que es una excelente oportunidad para insertar nuestro producto.

Tabla 3: Lista de los mercados proveedores de Suelos de bambú

| #  | Exportadores           | 2013 | 2014 | 2015 |
|----|------------------------|------|------|------|
| 1  | China                  | 1399 | 3023 | 3169 |
| 2  | Alemania               | 0    | 46   | 108  |
| 3  | Canadá                 | 31   | 199  | 57   |
| 4  | Filipinas              | 0    | 0    | 37   |
| 5  | Austria                | 0    | 0    | 21   |
| 6  | México                 | 0    | 0    | 16   |
| 7  | Italia                 | 0    | 3    | 9    |
| 8  | Países Bajos           | 0    | 21   | 8    |
| 9  | Australia              | 0    | 0    | 6    |
| 10 | Emiratos Árabes Unidos | 0    | 0    | 0    |
|    | Los Demás              | 254  | 102  | 0    |
|    | Total Mundo            | 1684 | 3394 | 3432 |

En miles de Dolares

Fuente: Trademap

Elaboracion: Propia

Entre los países en donde producen tablas de bambú para pisos, la China es por mucho el más importante. También existe producción en Francia, Alemania, Taiwan y otros países. En la China aproximadamente se producen cerca de 10 millones de metros cuadrados por año. Existen empresas que han patentado acabados y tamaños de las láminas de los pisos de bambú, que por ende, no pueden ser copiados. Además, algunas de las dimensiones de las láminas son imposibles de producir – debido a los costos de producción- por medios diferentes a los utilizados por sus productores originales.

En el siguiente cuadro se enumera las principales empresas exportadoras de pisos de Bambú.



Tabla 4: Lista de las empresas exportadoras de Suelos de bambú

| Nombre de la empresa                           | País            | Ciudad                 | Sitio web   |
|--|-----------------|------------------------|---|
| Andrewpol Zakład Drzewny Andrzej Pryczynicz    | Polonia         | Hajnówka               | <a href="http://www.andrewpol.com.pl">http://www.andrewpol.com.pl</a>       |
| AU-MEX s.r.o.                                  | República Checa | Praha 9                | <a href="http://www.au-mex.cz">http://www.au-mex.cz</a>                     |
| Brindhaavan Textile                            | India           | Erode                  |   |
| Changsha Biaohong Decoration Material Co. Ltd. | China           | Changsha City, Hunan   | <a href="http://www.jiajiafloor.com">http://www.jiajiafloor.com</a>         |
| Changzhou He Jia Solar Energy Co., Ltd         | China           | Wujin City, Jiangsu    | <a href="http://www.hjsolar.com.cn">http://www.hjsolar.com.cn</a>           |
| China Beihai Fiberglass Co., Ltd.              | China           | Jiujiang City, Jiangxi | <a href="http://www.fiberglassfiber.com">http://www.fiberglassfiber.com</a> |
| CNBM International Corporation                 | China           | Beijing                | <a href="http://www.icnbm.com">http://www.icnbm.com</a>                     |
| Cras Dottignies SA                             | Bélgica         | Dottignies             | <a href="http://www.cras.be">http://www.cras.be</a>                         |
| DESIGN UFFICIO, Srl                            | Italia          | ROMA                   | <a href="http://www.designufficio.com">http://www.designufficio.com</a>     |

|  |       |                          |   |
|--|-------|--------------------------|---|
| Devi East Bay Export                               | India | Visakhapatnam            |   |
| Hangzhou Chongda Imp. & Exp. Co. Ltd.              | China | Hangzhou City, Zhejiang  |   |
| Hangzhou Fuxing Bamboo Industry Co. Ltd.           | China | Fuyang City, Zhejiang    |   |
| Hangzhou Hipolo Imp. & Exp. Co. Ltd.               | China | Hangzhou City, Zhejiang  | <a href="http://www.hipolo.cn">http://www.hipolo.cn</a>             |
| Hangzhou Jialilai Trade Co. Ltd.                   | China | Hangzhou City, Zhejiang  |   |
| Hangzhou Wenjing Trade Co. Ltd.                    | China | Hangzhou City, Zhejiang  | <a href="http://www.hzwenjin.com">http://www.hzwenjin.com</a>       |
| Harsh Exporter                                     | India | Vadodara                 | <a href="http://www.narayanexim.com">http://www.narayanexim.com</a> |
| Hebei Zhuozhou Hongji Yisen Wood Industry Co. Ltd. | China | Zhuozhou City, Hebei     | <a href="http://www.zzysmy.com">http://www.zzysmy.com</a>           |
| Hunan Suncheng Enterprises Co. Ltd.                | China | Changsha City, Hunan     | <a href="http://www.hnsuncheng.com/">http://www.hnsuncheng.com/</a> |
| Jiangshan Hongjian Industry & Trade Co. Ltd.       | China | Jiangshan City, Zhejiang |   |
| Jinhua Linbiao Trade Co. Ltd.                      | China | Jinhua City, Zhejiang    |   |

|   |                     |                             |   |
|---|---------------------|-----------------------------|---|
| Markus GmbH                             | Alemania            | Düsseldorf                  | <a href="http://www.markus.de">http://www.markus.de</a>               |
| Modernwood Co., Ltd.                    | Corea, República de | Seoul                       | <a href="http://www.modernwood.co.kr">http://www.modernwood.co.kr</a> |
| Ningbo Jiaqi Imp. & Exp. Trade Co. Ltd. | China               | Hangzhou City, Zhejiang     |   |
| Parkett Service Sp.j. Gajewscy          | Polonia             | Radom                       | <a href="http://www.parkett.pl">http://www.parkett.pl</a>             |
| Puriplast Ibérica, S.A.                 | España              | Chiva                       | <a href="http://www.puriplast.com">http://www.puriplast.com</a>       |
| Quzhou Minxin Trade Co. Ltd.            | China               | Quzhou City, Zhejiang       |   |
| Ulrich Monstadt Tischlerei IN-PARKETT   | Alemania            | Dortmund                    | <a href="http://www.in-parkett.de">http://www.in-parkett.de</a>       |
| Union Tiles (Pty) Ltd                   | Sudafrica           | Bedfordview East            | <a href="http://www.uniontiles.co.za">http://www.uniontiles.co.za</a> |
| Win & Win Wood Co., Ltd.                | Corea, República de | Seoul                       | <a href="http://www.3wwood.co.kr">http://www.3wwood.co.kr</a>         |
| Xingli Bamboo Products Company          | China               | Shenzhen City,<br>Guangdong | <a href="http://www.bamboobest.com">http://www.bamboobest.com</a>     |

Fuente: TradeMap

## **1.5. Clasificación arancelaria del producto**

El proceso de clasificación arancelaria consiste en determinar la subpartida nacional para un producto (código a 10 dígitos) dentro de una nomenclatura (lista de mercancías ordenada), y esta nomenclatura se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) a nivel internacional (seis cifras), la cual que ha sido adoptado por los países miembros de la Comunidad Andina de las Naciones (CAN) que tiene carácter regional (ocho cifras), y que el Perú como miembro de la CAN lo adopta en nuestro arancel de Aduanas (diez cifras).

Esta Nomenclatura cuenta con Reglas Generales de Interpretación (RGI) que contiene los principios que rige la clasificación de la mercancía. En consecuencia el sustento de una clasificación Arancelaria se basa en dos elementos:

1.- Identificación de la mercancía

2.- Aplicación de la RGI

Es necesario, porque con este código puedo saber cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario.

Para realizar el proceso de “Clasificación Arancelaria” es necesario saber con precisión las especificaciones técnicas de la mercancía a clasificar, es decir:

- Nombre comercial y técnico
- Características relevantes que identifiquen a la mercancía
- Componentes
- Uso y aplicaciones
- Información gráfica
- Forma de presentación

En nuestro caso, se realizó un consensado estudio que determinó a través del uso de la página web de la Super Intendencia nacional de Administración de Aduanas SUNAD, clasificándola los Pisos Laminados de Bambú en:

Tabla 5: Clasificación Arancelaria

---

|                      |  |
|----------------------|--|
| 44.09                | Madera (incluidas las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar) perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, con juntas en v, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras o cantos, |
| 4409.10              | - De coníferas:  |
| 4409.10.10.00        | - - Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar   |
| 4409.10.20.00        | - - Madera moldurada   |
| 4409.10.90.00        | - - Las demás  |
| <b>4409.21.00.00</b> | <b>- - De bambú</b>  |

---

Fuente: SUNAD

Es de suma importancia la determinación de la partida arancelaria y que está este reconocida así para nuestro producto, ya que el tratamiento arancelario para cada producto puede variar de acuerdo a cada país y su interpretación. Por ejemplo, las medidas impositivas para las mercancías de la Subpartida Nacional 4409.21.00.00 Establecidas para su ingreso al país, LEY 29666-IGV 20.02.11 son:

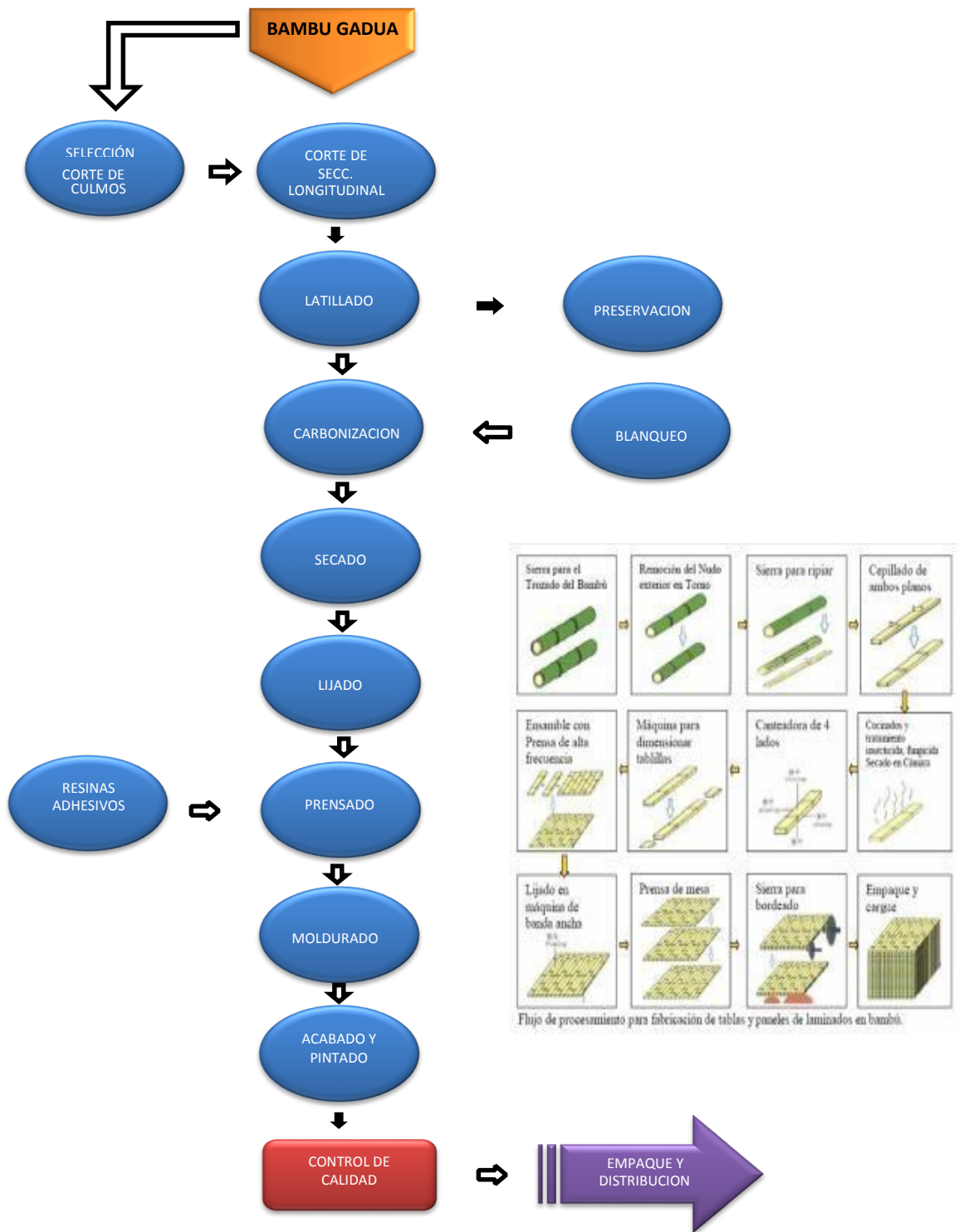
Tabla 6: Tratamiento Arancelario Perú

| Gravámenes Vigentes             | Valor |
|---------------------------------|-------|
| Ad / Valorem                    | 0%    |
| Impuesto Selectivo al Consumo   | 0%    |
| Impuesto General a las Ventas   | 16%   |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2%    |
| Derecho Específicos             | N.A.  |
| Derecho Antidumping             | N.A.  |
| Seguro                          | 0.5%  |
| Sobretasa                       | 0%    |
| Unidad de Medida:               | (*)   |

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Fuente: SUNAT(2016)

### 1.6. Flujo grama de procesos productivo.



Fuente: Elaboración Propia



## **1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **1.7.1. ANALISIS DE PRODUCTO PRINCIPAL**

#### **1.7.1.1. Tipo de Bien**

Los pisos laminados de Bambú es un protector del medio ambiente. Dentro de sus beneficios ecológicos se encuentran que es un procesador del dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) mucho más eficiente que la mayoría de los árboles del bosque tropical

#### **1.7.1.2. Composición y Propiedad**

Los pisos laminados de Bambú nacen como una propuesta al estilo de vida y moda ecológica, la naturalidad tropical en casa o empresa da un ambiente distinto y despejado con su procesador de dióxido. Se utiliza material base que es el Bambú Gadúa madurado entre 45 años de edad, en una caja de 24 unidades cuyas dimensiones del producto son 95 Cm de alto, 9.5 cm de ancho y 15 mm de espesor, peso neto 32 Kg y de colores natural y ámbar carbonizado.

### **1.7.1.3. Vida Útil**

La demanda de los pisos laminados de bambú se encuentra en etapa de crecimiento tanto en el mercado internacional, nacional y local ya que en estos mercados se ha dado un incremento debido al aumento en el consumo de pisos laminados de bambú y de madera, lo cual ha originado el ingreso de nuevos competidores en el mercado internacional, nacional y local.

### **1.7.1.4. Norma Técnica o Requerimiento de Calidad**

Los pisos laminados de bambú tras su selección y embalado deberán presentar las siguientes condiciones:

- ✚ Sana (sin manipulación ni dañadas).
- ✚ Limpia (sin presencia de suciedad).
- ✚ Exenta de olores anormales.
- ✚ Exenta de materias extrañas (no se consideran como tales materiales autorizados).
- ✚ Sin síntoma de alteración en curso o de deteriorado anormales.
- ✚ Calibradas.

- ✚ De una sola variedad en el mismo empaque, salvo las excepciones.

#### **1.7.1.5. Usos**

Se usa tradicionalmente como suelo y mejora en la estética tropical en casa o empresa.

#### **1.7.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los pisos de vinil, lona, o plástico así como los pisos con material de madera que ya han adquirido mucho mercado local, nacional e internacional.

#### **1.7.3. PRECIOS**

En el presente cuadro, se aprecia los precios de los productos existentes en el mercado precio Importación.

**Tabla 7: Precios Productos Importación**

| <b>Marca</b>     | <b>Envases</b>                              | <b>Precios<br/>(\$.'1)</b> |
|------------------|---|----------------------------|
| Pisos de maderas | - Material Caoba Mt <sup>2</sup>            | \$ 25                      |
|                  | Material Shihuhuaco Mt <sup>2</sup>         | \$20                       |
| Pisos de vinilo  | - Vinilo de lujo Alterna<br>Mt <sup>2</sup> | \$18                       |
| Otros            | - Cerámica Mt <sup>2</sup>                  | \$20                       |
|                  | - Cemento Mt <sup>2</sup>                   | \$10                       |

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **1.7.4. SELECCIÓN DEL MERCADO**

##### **1.7.4.1. Mercado consumidor**

El mercado que será atendido está compuesto por todos los segmentos socioeconómicos, comprendidos por las empresas, familias o personas que busquen una alternativa en acabado inmobiliario de pisos en sus empresas y/o casas, pero en especial a la población perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B y C; dado que las personas de niveles socioeconómicos D, E, cuentan

con recursos económicos limitados y tiene como prioridad otros productos.

#### 1.7.4.2. Selección de país meta

Comenzaremos por analizar las importaciones de pisos de madera en el mundo. Refiriéndonos a la siguiente tabla:

Tabla 8: Importaciones de Pisos de madera en el mundo.

| Ranking | Mercado        | IDI   |
|---------|----------------|-------|
| 1       | Estados Unidos | 0,690 |
| 2       | Canadá         | 0,178 |
| 3       | Reino Unido    | 0,111 |
| 4       | Alemania       | 0,047 |
| 5       | Francia        | 0,069 |
| 6       | Holanda        | 0,063 |
| 7       | Bélgica        | 0,043 |
| 8       | España         | 0,031 |
| 9       | Australia      | 0,135 |
| 10      | China (Taiwán) | 0,055 |
| 11      | México         | 0,027 |
| 12      | Noruega        | 0,023 |
| 13      | Suiza          | 0,020 |
| 14      | Bahamas        | 0,339 |
| 15      | Grecia         | 0,013 |

Fuente: UN Comtrade.

Estados Unidos, Canadá y Reino Unido son los principales mercados atractivos para las maderas sin ensamblar.

Estados Unidos es el principal mercado atractivo según el IDI y es además, el principal mercado de destino

de las exportaciones Peruanas. Otros mercados atractivos además de Canadá corresponden al bloque de la Unión Europea.

Ahora analizaremos las exportaciones de pisos de madera tropical en el mundo, tomando como referencia la siguiente tabla:

Tabla 9: Exportaciones de pisos de madera en el mundo

| <b>Ranking</b> | <b>Mercado</b>  | <b>ICE</b>    |
|----------------|-----------------|---------------|
| 1              | Luxemburgo      | 0,5344        |
| 2              | China           | 0,5026        |
| 3              | Brasil          | 0,4293        |
| 4              | Chile           | 0,3138        |
| 5              | Indonesia       | 0,2761        |
| 6              | Estonia         | 0,2724        |
| 7              | Canadá          | 0,2210        |
| 8              | Austria         | 0,1930        |
| 9              | Alemania        | 0,1918        |
| 10             | Estados Unidos  | 0,1891        |
| <b>20</b>      | <b>Paraguay</b> | <b>0,0660</b> |

Fuente: UN Comtrade.

La tabla anterior muestra a Luxemburgo y China que son los exportadores más competitivos según el ICE. En América Latina se destaca Brasil con el tercer lugar seguido de Chile con el cuarto puesto en el ranking.

## **1.7.5. ANÁLISIS DEL PAÍS META**

### **1.7.5.1. Los Pisos Laminados de Bambú en Estado Unidos**

Estados Unidos es el mayor mercado del mundo para los pisos laminados de bambú. A los consumidores le gusta el suelo de bambú no porque tenga el precio más barato que la madera dura, sino porque el piso laminado de bambú es un suelo muy ecológico y estético para las casas y/o empresas que es lo que buscan los consumidores en el mercado.

Los pisos laminados de bambú en los Estados Unidos está bien promocionado y reconocido por el pueblo. Es muy fácil de adquirir los pisos laminados de bambú en algunas ciudades importantes debido a que algunos importadores ya llevan la acción grande. Las personas también pueden comprar el piso de bambú de unos grandes almacenes, como Home Depot, Walmart, Target, etc. Esas tiendas tienen el piso de bambú estándar con lo cual nos asegura de que es el adecuado para la mayoría de la gente, si se quiere adquirir algunos piso de bambú originales, se considera la posibilidad de comprar directamente de una fábrica de pisos

de bambú en china porque china es el único país para la producción de piso de bambú en el mundo.

Aquí están algunas grandes ciudades para los pisos laminados de bambú:

- **Los Ángeles:** Cerca de Shanghái, China, a sólo 2 semanas que demora el envío.
- **San Francisco:** En el área de la bahía, hay una empresa que trata con el suelo de bambú y madera contrachapada, pero el precio es significativamente más alto que otros.
- **Seattle:** Un centro para el estado de Washington y Vancouver BC para la distribución de suelo de bambú.
- **Miami:** Cubre el área de la isla de la Florida, también para el país de las Bahamas y Cuba.
- **Nueva York:** Es la ciudad metropolitana que necesita una gran cantidad de suelo de bambú en los edificios de oficinas, apartamentos y casas privadas.
- **Chicago:** El centro del suelo de bambú para el norte de los Estados Unidos y el área del lago Michigan, como Detroit, algunos canadienses también vienen a través de la frontera para comprar el suelo de bambú en Chicago.



### **1.7.5.2. Indicadores económicos**

El país seleccionado es Estados Unidos específicamente Miami Florida, tomando como período de referencia los últimos años con datos disponibles. Análisis de las categorías de datos obtenidas en comparación con la definición y el alcance a los consumidores:

El mercado mundial de madera y pisos laminados se espera que llegue a USD 92.64 millones en 2020, según un nuevo estudio realizado por Grand View Research, Inc. avances tecnológicos han conducido al desarrollo de nuevos productos innovadores y hágallo usted mismo la instalación (DIY) utilizando técnicas, lo que ha ampliado sustancialmente el alcance a través de las zonas residenciales, así como las aplicaciones de pisos comerciales. Se espera que el aumento de la demanda en los sectores de construcción y mejoras para el hogar sea la principal fuerza motriz para el mercado de pisos de madera y laminados durante el período de pronóstico.

Por otro lado; el estudio de las tendencias de Pisos de Madera 2016, realizado por BNP Investigación de Mercado y compilado a partir de las respuestas dadas por Floor

Trends, Floor Covering Installer, Stone World, Contemporary Stone & Tile Design y Tile Magazine, ofrecen una mirada a un mercado de suelo preparada para continuar crecimiento según esta investigación las tres cuartas partes de los encuestados en este informe reportaron un aumento en las ventas de pisos el año pasado, sobre las ventas hace dos años. Además, el 69% de los encuestados espera que las ventas aumenten este año. La mayoría de los encuestados (55%) consideró que las ventas habían aumentado ligeramente en 2015; 17% dijo que creía que las ventas habían aumentado significativamente.

## **1.7.6. Estructura Del Mercado.**

### **1.7.6.1. Visión general del producto**

Los pisos de madera que abarca los productos en el mercado Americano en el sector de Miami se pueden clasificar en grandes rasgos y en cuatro diferentes productos:

- Madera Maciza.
- Parquet.
- Piso Laminado de bambú.

- Suelos de Corcho

Entre estos productos el suelo de maderas maciza o Parquet es el más popular del consumo y punto de vista productivo, teniendo en cuenta el crecimiento en el consumo de los pisos laminados de bambú.

#### **1.7.6.2. Las Importaciones y Exportaciones de Pisos de Madera**

En 2013, 21 empresas miembros ordinarios de la FPLE (Fabricantes de pisos laminados) vendieron 463 mm<sup>2</sup> de pisos laminados en comparación del año anterior que fue de 460 mm<sup>2</sup>, lo que representa un aumento de ventas en el mercado mundial de aproximadamente 0,7%. En Europa del Este, en el año 2013: sufrió un incremento del 4% en comparación con el año anterior. Las exportaciones europeas de pisos laminados actualmente representan alrededor del 80% de la producción total.

A nivel mundial el mercado asiático, va en crecimiento, va impulsado por el rápido desarrollo de los mercados como el chino o indio, se espera que se continúe con su avance con firmeza hasta el 2017. Se estima que el mercado asiático a concentrarse en China, se convierta en

el mayor mercado del mundo para el revestimiento de pisos laminados.

### **1.7.6.3. Las tendencias futuras del mercado de revestimiento de pisos laminados**

El mercado de los pisos laminados europeos fue severamente cuestionado por la reciente crisis financiera global, lo que resulta en un punto de inflexión en su tendencia del mercado. A pesar de la crisis financiera no parece estar completamente terminado, el mercado internacional de pisos laminados se está recuperando lentamente. Por el momento, esta recuperación de manera progresiva con tendencia a un crecimiento prolongado.

Según los distribuidores la importación en Miami es una opción puesto que su producción es muy rentable dado en el crecimiento en el sector inmobiliario y por ende la demanda de los pisos laminados por las características que presenta.

#### **1.7.6.4. Producción y consumo de Pisos laminados de bambú en Miami – Estados Unidos.**

La producción de bambú Peruano y el consumo en Miami es marginal en comparación con los otros sub-productos en cuestión. El mercado en Miami de pisos laminados de bambú, probablemente representa sólo el 1 o el 2% del mercado de revestimiento de pisos laminados de madera total de la USA. El consumo de pisos laminados de bambú se ha incrementado de 0,7 Mm<sup>2</sup> en 2013 a 0,9 mm<sup>2</sup> con el 2015 y se espera que continúe el creciendo. El aumento de la demanda de pisos de bambú se asocia con la percepción general de este material como una mercancía verde, siendo una de las razones por las que su inclusión en este trabajo puede ser de gran interés. Una prueba de esta creciente demanda del mercado es la reciente inclusión de pisos laminados de bambú en las importaciones.

Los datos económicos en relación con el valor del producto no están fácilmente disponibles en la literatura. Los valores medios de los precios de los pisos de bambú varían de 15 a 25 \$USD / m<sup>2</sup>, dependiendo del fabricante y las condiciones específicas.

#### **1.7.6.5. Las exportaciones e importaciones de revestimiento de pisos laminados de bambú**

China es el mayor productor de bambú en el mundo y se exportan con un rango citado de 75 a 95% del total del comercio mundial. Otros productores de bambú principales son la India, y Países Latinoamericanos. En general, los mercados relacionados con los productos de bambú se pueden dividir en el mercado tradicional y los mercados emergentes. La demanda sigue siendo fuerte en los mercados tradicionales como la artesanía, las persianas y los brotes de bambú, mientras que los mercados de acciones en los mercados emergentes siguen siendo bajos.

Los mercados emergentes de bambú, en particular las relacionadas con posibles usos como sustituto del piso laminado de Madera, revestimientos y muebles, representan una de las mayores oportunidades de crecimiento. La creciente y una fuerte demanda de estos productos a nivel mundial, junto con la importación sobresaliente y la capacidad de exportación de China conducirán a cambios estructurales en las industrias de la madera. Además, las restricciones cada vez mayores en el suministro de madera

certificada han acelerado el proceso y ha creado una perspectiva positiva para el mercado de bambú.

#### **1.7.6.6. Las tendencias futuras del mercado de pisos laminados de bambú**

Actualmente el mercado de pisos laminados de bambú en Miami es, como se ha mencionado, insignificantes en comparación con los demás productos. Además, este producto es principalmente importado y la propia producción sigue siendo muy baja. Por otra parte, se espera que la demanda de este producto aumentara de manera significativa debido a la percepción de suelo de bambú como un producto verde, mediante la importación de Miami y la exportación nuestra.

En MIAMI FL, hay una variedad de modas en el mundo del diseño, pero en el caso de los pisos laminados de bambú parece diferente. Cada vez se utiliza tanto en la remodelación y nueva construcción, ya que tiene un sentido práctico.

Los pisos laminados de bambú son populares entre algunos diseñadores debido a su apariencia elegante. Es

más sutil, menos nudos que otras maderas, no es algo que normalmente Miami está acostumbrada a ver, eso hace que sea muy adecuado para esquemas de diseño contemporáneo y moderno.

## **2. APROVISIONAMIENTO**

### **2.1. Proveedores potenciales.**

#### **BAMBU: Especie Gadua**

El Perú tiene aproximadamente un millón y medio de hectáreas de bambú en la selva alta y el llano amazónico entre bosques naturales y plantaciones y unas 50 variedades de esta especie, las mismas que pueden aprovecharse en construcción, mueblería y artesanía, manifestó la Dra. Josefina Takahashi, directora ejecutiva de Perúbambú.

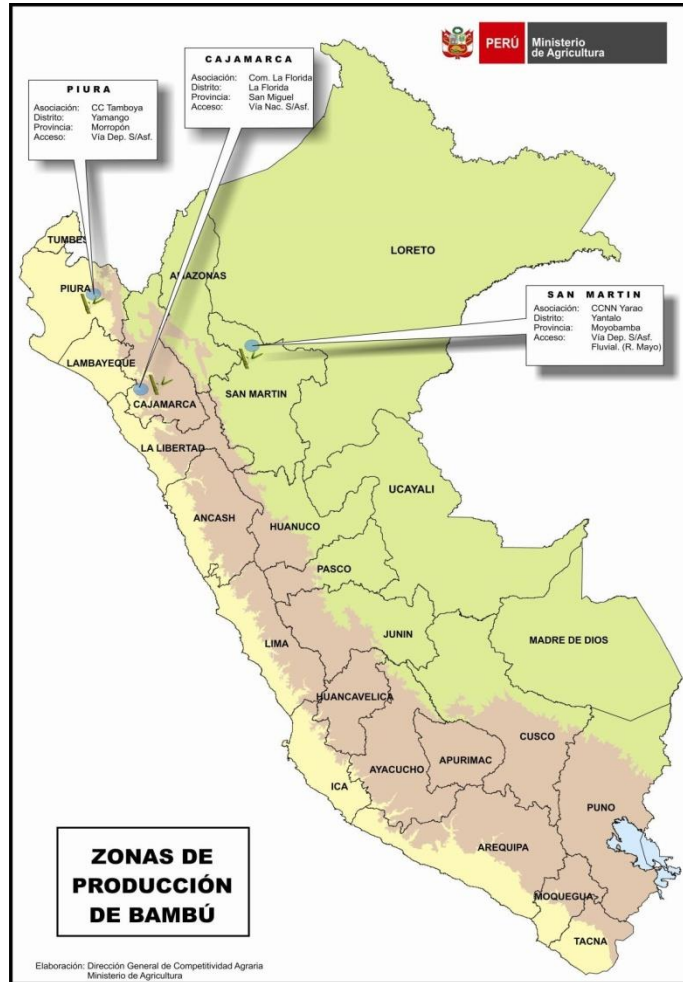
Los tallos de bambú pueden reemplazar a la madera de los árboles en construcción de viviendas, postas médicas, mercadillos, etc, así como para corrales para ganado, aves, cuyes, tutores de las plantas, etc. También, se utilizan para hacer toda clase de muebles, artesanías e incluso, como sucede en China, hacerse fibra de la cual se obtienen telas. Adicionalmente se obtiene carbón, cosméticos, aceites, nutragénicos, bebidas y hasta cerveza. En el Perú las zonas que cuentan actualmente



con este recurso son: San Martín, Amazonas, y Cajamarca, particularmente en la zona de San Miguel donde existen bosques naturales y también plantaciones. A través de Perúbambú está impulsando el manejo y uso sostenible del bambú entre las poblaciones que cuentan con este arbusto haciendo que tomen conciencia del valor que posee este recurso.

“Trabajamos en San Martín en parcelas con los agricultores para que ellos en unos años más puedan aprovechar sus productos. Actualmente en el Perú sólo utilizamos dos de las cincuenta variedades con que contamos, cada una con características y propiedades diferentes”, mencionó Takahashi quien señaló que hay que hacer mucha investigación para poder aprovechar todo el potencial de estas plantas.(PERUBAMBU, 2012).

Figura 7: Zonas de producción masiva de bambú estructural



Fuente: (Ministerio de Vivienda, 2011)

Figura 8: Zonas de otros Géneros de Bambú



Fuente: (Ministerio de Vivienda, 2011)

Los potenciales proveedores son:

- PERUBAMBU - Av. Melgarejo 156 Urb. Campo Verde, La Molina.  
Lima- Perú
- GRYMSA PERU- Asoc.la floresta mz c lote 37 - Puente Piedra,  
Lima
- CHE IMPORT SAC - JR. ANDAHUAYLAS NRO. 1148 INT. A (FTE.A  
LA IGLESIA) en LIMA
- INDUSTRIAS ORIENTAL - Calle Paris 22 Urb. El Parral Lima
- DECOMADERAS - Av. Tingo María 1226 - 1228 Lima 1 - Perú

## **2.2. Control de Calidad.**

El control de calidad es un minucioso proceso que se encarga de revisar, aprobar o desaprobar el producto recién terminado. En caso de reprobación del producto este es enviado a un sector de almacén encargado de corregir detalles, pero en caso de aprobación del producto éste estará listo para ser exportado.

- Norma Técnica Peruana  
Capítulo 2: Diseño y construcción con madera  
Artículo 1: Requisitos generales  
Punto 2.4: Madera laminada encolada.

- 2.4.1. Se define como madera laminada al material estructural obtenido de la unión de tablas entre sí mediante el uso de adhesivos, con el grano esencialmente paralelo al eje del elemento y que funciona como una sola unidad.
- 2.4.2. Las tablas serán de la misma especie y de espesor uniforme, debiendo cumplir con la regla de clasificaciones de la norma del Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas. (LEY ORGANICA DEL ITINTEC DL. 171, 2016) N° 251.104. El contenido de la humedad promedio deberá ser entre 8% a 12%, las tablas no debiendo tener diferencias en su contenido de humedad mayores que el 5%.
- 2.4.3. Las colas a utilizar para la fabricación de elementos estructurales de madera deben ser lo suficiente rígidas luego del encolado para lograr una buena ligazón entre elementos y poder formar un conglomerado como si fuera madera sólida de alta calidad.
- 2.4.4. Las colas usadas deben ser resistentes al agua, es decir, que los elementos fabricados con ellas deben conservarse perfectamente a los rigores de la interperie, climas húmedos o lluviosos.

- 2.4.5.El fabricante determinará y garantizará los valores de rigidez y resistencia y las propiedades de uso de elementos laminados.(EL PERUANO, 2006).
  
- Los pisos laminados de bambú deben de cumplir con las medidas establecidas en los siguientes módulos:
  - Elasticidad
  - Estabilidad
  - Deflexiones
  - Resistencia
  - Longitud efectiva.
  - Rigidez
  - Carga

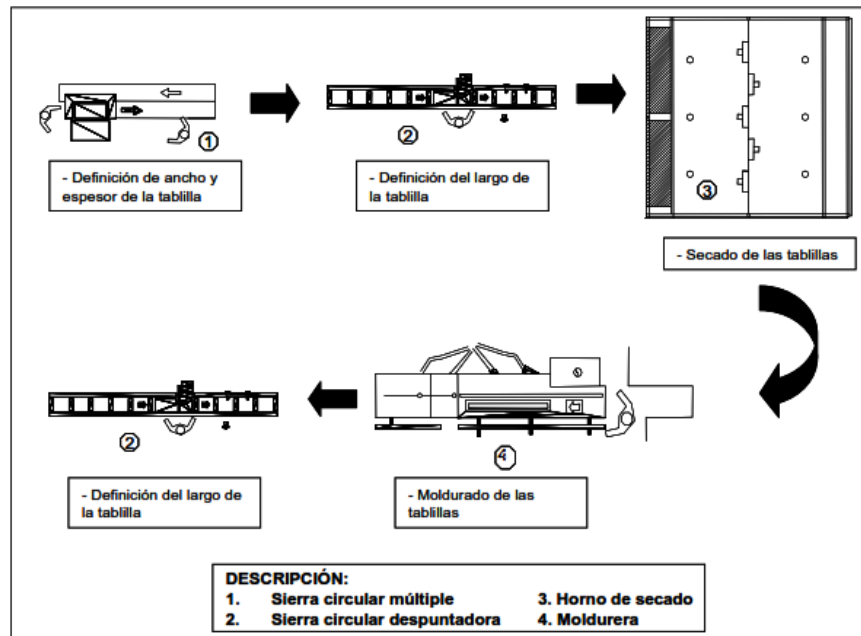
### **2.3. Costo de Fabricación y/o Adquisición**

La empresa cuenta con máquinas y equipos para producción de madera aserrada, pisos y molduras. A continuación se detallan únicamente las máquinas y equipos que se utilizaron para la producción de pisos:

- a) Sección de Predimensionado
  - Sierra de discos múltiple, marca OGAN, modelo PO-340

- Sierra despuntadora, marca MID OREGON IRON
- b) Sección de Secado
- 01 cámara de secado, marca Copcal, modelo HT60.
  - 01 Caldero automático, marca Uniconfort, modelo CMF/F 120.
- c) Sección de Pisos
- Moldurera marca Spannavello, modelo SC25
  - Sierra despuntadora, marca MID OREGON IRON
- d) Taller de Mecánica y Afilado
- Máquina para afilar discos marca Gipsy
- e) Montacargas
- Montacargas marca TCM, capacidad 2,5 TN.
  - Montacargas marca Nissan, capacidad 2,5 TN. Origen: Japón.
- f) Sistema de Extracción de Residuos
- Extractor de aserrín, Potencia: 20 hp.
  - Extractor de aserrín, Potencia: 25 hp.

Figura 9: Proceso Productivo Pisos Laminados



Fuente: Elaboración Propia.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución del personal dentro del flujo de producción de pisos.



Tabla 10: Distribución del personal a lo largo del proceso de producción

| <b>Sección</b>   | <b>Número</b> | <b>Función desempeñada</b>             |
|------------------|---------------|--|
| Pre dimensionado | 1             | Operador de sierra de discos múltiple  |
|                  | 3             | Ayudantes de sierra de discos múltiple |
|                  | 1             | Despuntador                            |
|                  | 2             | Ayudantes de despuntador               |
| Secado           | 1             | Encargado de secado                    |
|                  | 5             | Ayudantes de secado                    |
| Pisos            | 1             | Operador de moldurera                  |
|                  | 3             | Ayudantes moldurera                    |
|                  | 1             | Despuntador                            |
|                  | 2             | Ayudantes de despuntador               |

Fuente: Elaboración propia

El deck o cubierta de madera es un tipo de piso utilizado en exteriores, donde resaltan las similitudes constructivas con el sistema de entramado ligero de casas de madera, pero sometidas a condiciones extremas de humedad y temperatura, por lo que para ciertos detalles de diseño se debe tener especial cuidado. Este producto también se puede definir como pisos para exteriores, constituidos por listones, generalmente superiores a los 30mm de espesor, y de variados anchos y largos, preparados especialmente para soportar las condiciones climatológicas drásticas de las zonas en que son instalados.

Para determinar el costo de producción, por el tipo de industria, el sistema por órdenes de trabajo es apropiado porque establece con claridad parámetros de control por operaciones o departamentos por el uso de materiales directos y mano de obra directa.

Según esta metodología, a cada una de las operaciones descritas le corresponden sus propios costos que son:

- Materia prima que ingresa a cada operación y su nivel de merma por volumen, en función a los rendimientos identificados por operación.
- Mano de obra directa utilizada en cada operación, en función al tiempo que se necesita para procesar la materia prima y el costo por hora de la mano de obra. El tiempo por proceso se ha determinado en el estudio de tiempos descrito antes.
- Mano de obra indirecta utilizada por operación, en función al tiempo que se necesita para procesar la materia prima y el costo por hora de la mano de obra.

La estructura de costos de fabricación de pisos laminados de bambú es la siguiente:

Tabla 11: Costos de Produccion/ m2

| #               | Insumo       | Costo Unitario S/. |
|-----------------|--------------|--------------------|
| 1               | Bambú        | 14.60              |
| 2               | Dimensionado | 1.50               |
| 3               | Despuntado   | 0.98               |
| 4               | Secado       | 1.80               |
| 5               | Moldurera    | 1.45               |
| 6               | Despuntado   | 0.45               |
| 7               | Pulido       | 0.34               |
| 9               | Mano Obra    | 3.30               |
| <b>Total/m2</b> |              | <b>24.42</b>       |

Elaboración: Propia

### 3. ALMACENAMIENTO

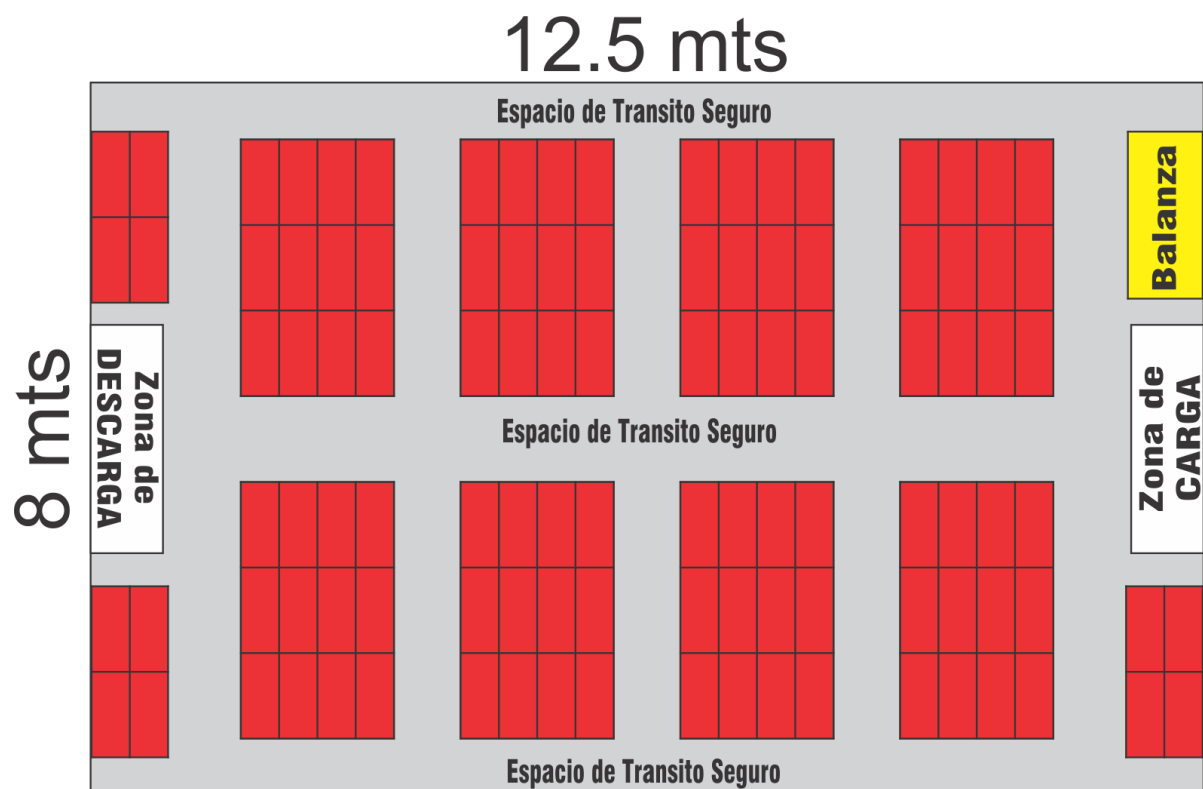
#### 3.1. Estrategia de almacenamiento

La planta ubicada en Av. Aviación Mz. B Lote 10-12. Urb. Villa Arequipa, Cerro Colorado, Arequipa cuenta con 500m<sup>2</sup>, dentro de ello se tiene 2 comparticiones específicas para la producción: ÁREA DE ACABADO Y SECADO de 100m<sup>2</sup>, ÁREA DE CORTADO - PREPARADO DE LA MADERA 100m<sup>2</sup> el siguiente sector de 100 m<sup>2</sup>abarca los SSHH, el patio, el comedor, Gerencia, Administración, Sala de espera, Almacén de Insumos, Control de calidad de los pisos laminados. Los otros 100m<sup>2</sup>

son para el Almacén de productos terminados, Control de calidad y el estacionamiento. También se debe considerar el área del ingreso a la planta que es de 100m<sup>2</sup>.

### 3.2. Lay-Out de almacén

Figura 10: Diseño de distribución de productos en el almacén

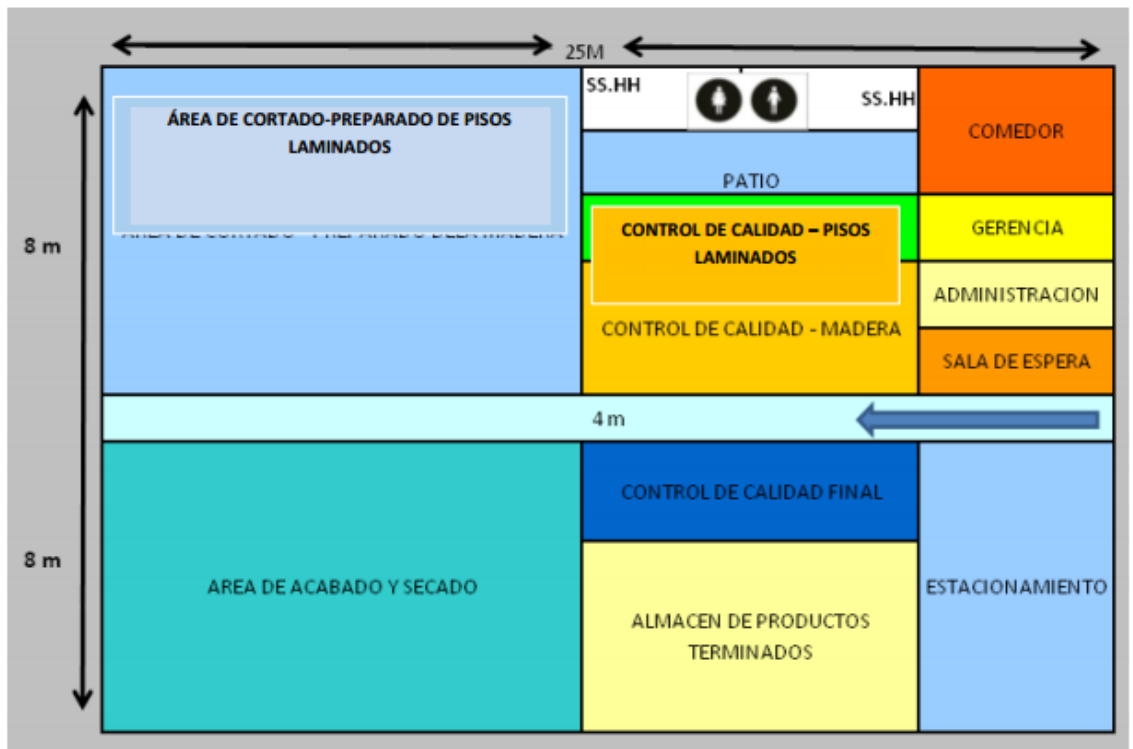


- Primera Etapa: 5,000 posiciones en Racks selectivos y 2,200 m<sup>2</sup> de almacenamiento en piso.
- Altura libre de almacén de 13.6 m / 7 niveles de Racks.

- Servicio de almacenaje simple y aduanero.
- Complejo logístico diseñado para un alto tráfico de camiones.
- Muelle de 1.2 m de altura con rampas niveladoras.
- Área de Cubicaje y embalado.
- Zona de Carga y Descarga.
- Sistema de detección temprana y extinción de incendio, basado en la norma NFPA. (USA).
- Banda ancha que garantiza una óptima conexión a Internet

### 3.3. Detalle del mobiliario usado en almacenamiento

Figura 11: Croquis Mobiliario de la empresa



### 3.4. Costos fijos de almacén

Se considera como activo fijo el terreno donde se va a desarrollar esta área, que tiene una extensión de 100 m<sup>2</sup>, con un valor por m<sup>2</sup> de hasta USD\$ 520, \$5,200.00, a esto se suma las herramientas de cubicaje y embalado.

Tabla 12: Costos fijos

|             | <b>S/. / Mes</b> |
|-------------|------------------|
| Supervisor  | 1,600            |
| Ayudante 01 | 800.00           |
| Ayudante 02 | 800.00           |
| Chofer      | 1200.00          |
| Alquiler    | 2500.00          |
| Servicios   | 345.00           |

## **CAPITULO II**

### **FASES PARA UNA EXPORTACIÓN**

#### **FASE COMERCIAL**

#### **4. DOCUMENTACIÓN**

##### **4.1. Carta Presentación**

De nuestra mayor consideración:



Nos es grato dirigirnos a Uds. con el fin de presentar a nuestra empresa, FORTITUR S.A.C, dedicada a la fabricacion y venta de Pisos de Madera. Entre nuestros servicios, destacamos:

- Venta, Colocación y Reparación de Pisos de Bambú.
- Pisos de Bambu Guadua, en diseños vertical y horizontal, cuentan con moldadura en T, con transiciones de alfombras.
- Pisos Flotantes AC4 Alto Transito; Residencial; Comercial.
- Pisos de Gimnasios Deportivos. Edificios , Cooperativas
- Pisos de Ingeniería C/ Poliuretano. Coloca Hoy Pule Mañana
- Pisos Prefinish: Excelente Terminación.
- Terminaciones: Zócalos Contramarcos Entrepuertas.

Tenemos la mas alta tecnologia, vasta experiencia y amplias referencias comerciales. Confiamos en poder serle útil, a usted y/o a su empresa.

Saluda muy atentamente.

LIC. JOSE AMEZQUITA LUCANA

GERENTE FORTITUR S.A.C.

[www.fortitursac.com](http://www.fortitursac.com)

[info@fortitursac.com](mailto:info@fortitursac.com)



## 4.2. Solicitud de Cotización

Ingresan a la pagina web [www.fortitursac.com/](http://www.fortitursac.com/) y click en el botón solicita tu cotización

Figura 12: Solicitud Web Cotización

The image shows two screenshots of the Fortitur S.A.C. website. The top screenshot displays the main page for 'Pisos de madera de bambu' with a search bar, a 'Solicita tu Cotización' button, and a list of related products. The bottom screenshot shows the 'Solicitud de Cotización' form, which is a modal window with the following fields:

- Cantidad:** 100
- Unidad:** Cajas
- Detalle de tu solicitud \*:** Envío a Miami - USA, Incoterms FOB
- Publicar en el Boletín de Negocios**
- Email \*:** nludovid@gmail.com
- Nombre \*:** Nejer
- Apellidos:** Ludovid Bartra
- Empresa \*:** PenthHouse
- Cargo:** Dueño / Propietario
- Pais \*:** United States
- Estado \*:** Florida
- Código Pais:** + 01 1
- Clave Lada:** ( 305 )
- Teléfono \*:** 234 345 234

A blue button labeled 'Enviar Cotización' is located at the bottom right of the form.

La solicitud será creado por el cliente desde nuestra página web

### 4.3. Remite Cotización (Vendedor)

La cotización va en concordancia del pedido que realiza, en cuanto a cantidad, país, tipo de incoterms, si constara de instalación entre otras características.



## Cotización

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>FECHA</b>                            | <i>Lunes, 16/08/2016</i>  | <b>TIPO DE VIVIENDA:</b>                                  |  |
| <b>NOMBRE</b>                           | <i>Penthouse</i>  | PISO  | <input checked="" type="checkbox"/>  |
| <b>TELÉFONO</b>                         | <i>01 1 305 234 345 234</i>   | ¿CON ASCENSOR?  | <input type="checkbox"/>   |
| <b>POBLACIÓN</b>                        | <i>EMPRESA</i>  | BAJO  | <input type="checkbox"/>   |
| <b>EMAIL</b>                            | <i>nejerludavid@gmail.com</i>   |   |  |
| <b>METROS DE SUELO</b>                  | <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>PARQUET</b>  | CON BISEL <input checked="" type="checkbox"/><br>SIN BISEL <input type="checkbox"/>      |
| <b>TIPO DE PARQUET</b>                  | MADERA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/><br>LAMINADO <input type="checkbox"/>   | <b>RODAPIÉ</b>  | MISMO COLOR SUELO <input checked="" type="checkbox"/><br>BLANCO <input type="checkbox"/> |
| <b>CANTIDAD DE PUERTAS PARA REBAJAR</b> | DE PASO <input checked="" type="checkbox"/><br>DE ENTRADA <input type="checkbox"/>  | <b>INCLUIR LA INSTALACION RETIRADA DE RODAPIE DE OBRA</b> | <input type="checkbox"/>   |
| <b>PLETINAS DE TRANSICION</b>           | <input checked="" type="checkbox"/><br><small>Necesarias para la terminacion del parquet ej: en entrada a vivienda, baños y cocina.</small> | <b>¿MUEBLES EN LA VIVIENDA?</b>                           | <input type="checkbox"/><br>VIVIENDA VACIA <input type="checkbox"/>                      |

OBSERVACIONES:

*100 cajas Pisos de Bambu USD\$ 4,500*

LIC. JOSE AMEZQUITA LUCANA  
GERENTE FORITUR S.A.C.  
www.fortitursac.com  
info@fortitursac.com

#### 4.4. Solicita Reajuste (Comprador).

El sistema de reajuste es la misma proforma con las modificaciones del caso.



### Cotización

|           |                             |                   |                                     |
|-----------|-----------------------------|-------------------|-------------------------------------|
| FECHA     | <u>Lunes, 16/08/2016</u>    | TIPO DE VIVIENDA: |                                     |
| NOMBRE    | <u>Penthouse</u>            | PISO              | <input checked="" type="checkbox"/> |
| TELÉFONO  | <u>01 1 305 234 345 234</u> | ¿CON ASCENSOR?    | <input type="checkbox"/>            |
| POBLACIÓN | <u>EMPRESA</u>              | BAJO              | <input type="checkbox"/>            |
| EMAIL     | <u>Penthouse@gmail.com</u>  |                   |                                     |

|   |  |                             |                                     |
|---|--|-----------------------------|-------------------------------------|
| METROS DE SUELO   | <input checked="" type="checkbox"/>                | PARQUET CON BISEL           | <input checked="" type="checkbox"/> |
| TIPO DE PARQUET   | MADERA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> | SIN BISEL                   | <input type="checkbox"/>            |
|   | LAMINADO <input type="checkbox"/>                  | RODAPIÉ MISMO COLOR SUELO   | <input type="checkbox"/>            |
|   |  | BLANCO                      | <input type="checkbox"/>            |
| CANTIDAD DE PUERTAS PARA REBAJAR  | DE PASO <input checked="" type="checkbox"/>        | INCLUIR LA INSTALACION      | <input type="checkbox"/>            |
|   | DE ENTRADA <input type="checkbox"/>                | RETIRADA DE RODAPIE DE OBRA | <input type="checkbox"/>            |
| PLETINAS DE TRANSICION  | <input checked="" type="checkbox"/>                | ¿MUEBLES EN LA VIVIENDA?    | <input type="checkbox"/>            |
| Necesarias para la terminación del parquet e:<br>en entrada a vivienda, baños y cocina. |  | VIVIENDA VACIA              | <input type="checkbox"/>            |

OBSERVACIONES:

*100 cajas Pisos de Bambu USD\$ 4,500*

*Modalidad CIF*

LIC. JOSE AMEZQUITA LUCANA  
GERENTE FORITUR S.A.C.  
www.fortitursac.com  
info@fortitursac.com

## 4.5. Comprador Solicita Muestra (Fotos Certificado)

### Figura 13: Brochure Digital

#### Estructura para Pisos de Bambú:

##### 1. Tipo Horizontal:

Prensado liso consistente en 3 capas, el cual permite apreciar de manera vistosa y exótica los nódulos y betas naturales del bambú.

##### 2. Tipo Vertical:

Prensado en posición vertical, muy sólido y concentrado siendo los nódulos menos prevaletentes

Existen básicamente 2 tonalidades o colores:

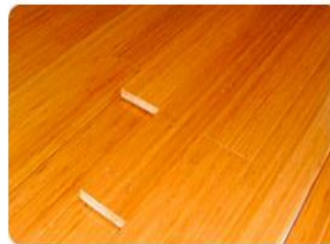
- El color natural, de tonalidad clara.

- Carbonizado, de tonalidad más oscura semejante al azúcar caramelo, que se obtiene a través de un proceso de calentamiento por fuego a altas temperaturas, cuyo vapor y cenizas penetran desde la superficie hasta la placa media del bambú, dándole una apariencia más oscura y exótica.

#### Pisos de bambú, trabajos realizados:



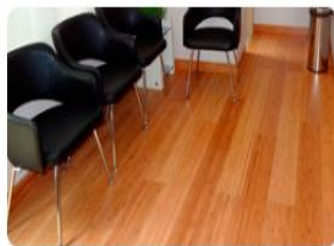
Piso bambú natural



Tablas de bambú extrafuerte ideales para cualquier ambiente, son resistentes a picaduras y la humedad



Pisos de Bambú, una alternativa ecológica a los pisos de madera dura. El bambú es fuerte y al mismo tiempo flexible...



Brochure Digital, Envió de catálogo virtual, presentación digital.

#### 4.6. La Factura (Proforma Invoice)

|  |  |  |   |                  |  |
|--|--|--|---|------------------|--|
| Date / Fecha: 20/08/2016   |  | COMMERCIAL INVOICE /<br>Factura Comercial  |   | Page 1 of / de 1 |  |
|  |  |  |   |                  |  |
| Company Name / Nombre de la compañía:<br>FORTITUR SAC  |  |  | Invoice / Factura Comercial #: 006                                |                  |  |
|  |  |  | Reference No. / No. Orden: AA-006BB-8                             |                  |  |
|  |  |  | FedEx Express Air Waybill / Guía Aérea: 40069368891               |                  |  |
| Ship From / Envío de   |  |  | Ship To / Envío a   |                  |  |
| Name /Nombre: Jose Amezquita Lucana  |  |  | Name / Nombre: PenthaHouse / Mr. Jose Martinez                    |                  |  |
| Address /Dirección: Av. Aviación Mz. B Lote<br>10-12. Urb. Villa Arequipa, Cerro Colorado,<br>Arequipa |  |  | Address /Dirección: 117587 Scenic Drive                           |                  |  |
| City, State, Zip /<br>Ciudad, C. Postal: Lima – 21   |  |  | City, State, Zip /<br>Ciudad, C. Postal: Miami, Florida 33555 USA |                  |  |
| Phone /Teléfono: 56-4563788  |  |  | Fax: 56-4563788   |                  |  |
| Third Party Shipment / Envío a Tercera<br>Persona  |  |  | Check One / Seleccione uno:                                       |                  |  |
| Name /Nombre:  |  | <input type="checkbox"/> CIF<br><input type="checkbox"/> FOB<br><input type="checkbox"/> C&F | Country of Export /País de Exportación: Perú                      |                  |  |
| Address /Dirección:  |  |  | Country of Manufacture /País de<br>Fabricación: Perú              |                  |  |
| City, State, Zip /Ciudad, C. Postal:   |  |  | Country of Destination /País de Destino: USA                      |                  |  |
| Phone /Teléfono:      Fax:   |  |  | Currency /Moneda: US Dollars                                      |                  |  |

Package Information / Información del (los) Paquete(s)

| Qty /<br>Cantidad                                       | Unit of<br>Measure /<br>Unidades | Type of<br>Pkgs. /<br>Tipo de<br>Paquete | No. of<br>pkgs /<br>No. de<br>Paquetes | Unit<br>Value /<br>Valor<br>Unitario | Commodity Description /<br>Descripción del Producto | Weight /<br>Peso | Total<br>Value /<br>Valor<br>Total |
|---|----------------------------------|--|--|--------------------------------------|---|------------------|------------------------------------|
| 0001  | Ea.                              | Box                                      | 100                                    | 45.00                                | Floor of Bamboo Horizontal                          | 3200 kg          | 4500.00                            |
| Total Number of Packages /<br>Número total de Paquetes: |                                  |  | 100                                    | Total                                |   | 3200 kg          | 4500.00                            |

\_\_\_\_\_  
Signature of shipper/exporter / Firma del Remitente

I declare all the information contained in this invoice to be true and correct  
/

Yo declaro que la información aquí descrita es correcta y verás

#### **4.7. Contrato Comercial (Commercial Agreement )**

##### **CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **FORTITUR S.A.C.**, empresa constituida bajo las leyes de la República del Perú, debidamente representada por Jose Amezquita Lucana, con Documento de Identidad N° 45638976, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. Aviación Mz. B Lote 10-12. Urb. Villa Arequipa, Cerro Colorado, Arequipa, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Pentha House Entertainment., debidamente representado por su Management Mr. Jose Martinez, identificado con Pasapóрте N° 123-67833352 -0 -33 y señalando domicilio ubicado en Sir Jones dep.123,Miami, Florida 33555 USA, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

##### **GENERALIDADES**

##### **CLAUSULA PRIMERA:**

Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles)

En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.



## CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

### CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos:

100 cajas de pisos de Bambu,

También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

### PLAZO DE ENTREGA

### CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las ordenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

### PRECIO

### CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD\$ 4500.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 18 agosto del 2016.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

## CONDICIONES DE PAGO

### CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas

hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

#### INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

##### CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

#### RETENCION DE DOCUMENTOS

##### CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

#### TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

##### CLAUSULA OCTAVA:

El INCOTERM acordado es CIF por lo que la responsabilidad del Vendedor se extingue terminado el trámite de exportación ante las autoridades

tributarias y aduaneras peruanas. El Comprador debera de indicar con por lo menos una semana de anticipacion del despacho de los productos, la linea naviera o aerea donde seran entregados los Pisos de Bambu; de no comunicarse antes de este palzo, el vendedor no se responsabiliza si no se llegara a completar los tramites y el traslado correspondientes.

#### RETRASO DE ENVIOS

##### CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

#### INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

##### CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

### CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

#### CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

##### CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

#### RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

##### CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de Comercio Exterior y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes Peruanas, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de la Cámara de comercio por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

## ENCABEZADOS

### CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

## NOTIFICACIONES

### CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

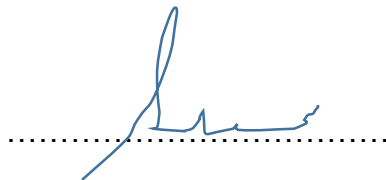
## ACUERDO INTEGRAL

### CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

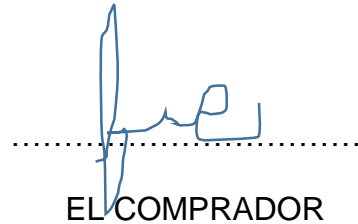
No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Arequipa, a los 20 Días del mes de Agosto 2016.



EL VENDEDOR

JOSE LUIS AMEZQUITA LUCANA



EL COMPRADOR

PENTHA HOUSE ENTERTAINMENT

#### **4.8. Carta de Crédito**

Se eligió el banco Scotiabank cuyas ventajas y características se plasman de la siguiente manera:

##### **4.8.1. Ventajas**

- Estructuramos, avisamos y confirmamos sus cartas de crédito, de acuerdo con términos y condiciones establecidos, en la amplia red de corresponsales con los que contamos.
- Confidencialidad en el manejo de sus documentos y cumplimiento de las reglas y los usos vigentes.
- Contamos con personal técnico que le brindará asesoramiento especializado y personalizado en sus operaciones.



- Podrá dar seguimiento de las operaciones de sus cuentas desde sus oficinas a través de Telebanking, con tecnología de punta que brinda agilidad a sus operaciones.
- Comisiones competitivas.
- Con este instrumento podrá obtener liquidez a través de financiamientos pre y post embarque y compra de documentos internacionales. Consulte con su Funcionario de Negocios.


#### **4.8.2. Características**

- Le permite enviar su mercadería al exterior con tranquilidad, confianza y total seguridad gracias a este medio de pago gestionado por su comprador.

#### **4.8.3. Requisitos**

- Indicarle a su importador en el exterior la dirección swift del Banco.
- Una vez exportada la mercadería, y de acuerdo a las cláusulas de la carta de crédito, presentar los documentos requeridos por el importador al Banco (factura comercial, conocimiento de embarque, packing list, certificado sanitario, etc.).

Figura 14: Carta de Crédito Banco Scotiabank



**CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE  
SOLICITUD Y CONVENIO DE APERTURA**

|       |     |     |
|-------|-----|-----|
| FECHA |     |     |
| 2016  | 08  | 20  |
| AÑO   | MES | DÍA |

**I. DATOS DEL ORDENANTE (Comprador de la mercancía)**

NOMBRE **PENTHA HOUSE ENTERTAINMENT**

DIRECCIÓN **Sir Jones dep.123, Miami, Florida 33555 USA**

TELÉFONO **111-888-5555** FAX **111-888-5522** NIT / RUC / ID **40069368891** CIUDAD **Miami, Florida - USA**

EL COBRO DE LA COMISION Y OTROS CARGOS DEBITARLO DE CUENTA No.  AHORROS  CORRIENTE EMAIL **penthouse@gmail.com**

**II. DATOS DEL BENEFICIARIO (Vendedor de la mercancía)**

NOMBRE **FORTITUR S.A.C**

DIRECCIÓN **Av. Aviación Mz. B Lote 10-12. Urb. Villa Arequipa, Cerro Colorado, Arequipa - Perú**

CIUDAD **Arequipa** PAÍS **Perú** TELÉFONO **56-4563788** FAX **56-4563788**

**III. VALOR DE LA OPERACIÓN**

MONEDA **USD\$** VALI **4,500** VIGENCIA **20** DÍAS CON TOLERANCIA DEL **50** % MÁS O MENOS

COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS POR FUERA DE FAMILIA A CARGO DE:  BENEFICIARIO  ORDENANTE ACTUACIÓN DEL CORRESPONSAL  CONFIRMADA  AVISADA

**IV. FORMA DE UTILIZACIÓN**

A LA VISTA  POR NEGOCIACIÓN  DIFERIDO  POR ACEPTACIÓN A  DÍAS DE  DEL DOCUMENTO DE TRANSPORTE  DE LA FACTURA COMERCIAL

**V. CONDICIONES DE EMBARQUE DE LA MERCANCIA**

EMBARQUES PARCIALES  PERMITIDOS  PROHIBIDOS TRANSBORDOS  PERMITIDOS  PROHIBIDOS FECHA MÁXIMA DE EMBARQUE **2016** **08** **20**  
AAAA MM DD

PUERTO / AEROPUERTO / LUGAR DE EMBARQUE: **CALLAO** PUERTO / AEROPUERTO / LUGAR DE DESTINO:

CIUDAD **LIMA** PAÍS **PERÚ** CIUDAD **MIAMI** PAÍS **USA**

**VI. DESCRIPCIÓN BREVE DE LA MERCANCÍA (INDICANDO CANTIDADES)**

| Qty / Cantidad | Unit of Measure / Unidades | Type of Pkgs. / Tipo de Paquete | No. of pkgs / No. de Paquetes | Unit Value / Valor Unitario | Commodity Description / Descripción del Producto | Weight / Peso | Total Value / Valor Total |
|----------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|---------------|---------------------------|
| 0001           | Ea.                        | Box                             | 100                           | 11.80                       | Floor of Bamboo Horizontal                       | 3200 kg       | 1180.00                   |

TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN (ICOTERM)  F.O.B  F.C.A  C.F.R  C.I.F  EXWORKS  OTRO, CUAL?

SE ACEPTA LA PRESENTACIÓN DE LOS DOCUMENTOS A MÁS TARDAR **20** DÍAS DESPUÉS DE LA FECHA DE EMBARQUE DE LA MERCANCÍA, PERO DENTRO DE LA VIGENCIA DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO?  SI  NO

01/10/08

## 5. INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS DE DESTINO.

### 5.1. Puertos, aeropuertos o terminales terrestres disponibles para la carga peruana

**Tabla 13: Rutas Marítimas - Costa este EE.UU.**

| Puerto de origen (Perú) | Puerto de destino                | Días de tránsito (**) | Frecuencia de salida (**) |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Callao                  | Balboa (Panamá)                  | 4                     | SEMANAL                   |
| Callao                  | Miami (Estados Unidos)           | 17                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Port Everglades (Estados Unidos) | 18                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Charleston (Estados Unidos)      | 17                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Norfolk (Estados Unidos)         | 19                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Baltimore (Estados Unidos)       | 21                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | New York (Estados Unidos)        | 17                    | SEMANAL                   |

Fuente: SISEX Rutas Marítimas

**Tabla 14: Rutas Marítimas - Costa del Golfo EE.UU.**

| Puerto de origen (Perú) | Puerto de destino            | Días de tránsito (**) | Frecuencia de salida (**) |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Callao                  | Houston (Estados Unidos)     | 16                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | New Orleans (Estados Unidos) | 18                    | SEMANAL                   |

Fuente: SIISEX Rutas Marítimas

**Tabla 15: Rutas Marítimas - Costa Oeste EE.UU.**

| Puerto de origen (Perú) | Puerto de destino            | Días de tránsito (**) | Frecuencia de salida (**) |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Callao                  | Manzanillo (México)          | 7                     | SEMANAL                   |
| Callao                  | San Diego (Estados Unidos)   | 20                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Long Beach (Estados Unidos)  | 22                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Los Angeles (Estados Unidos) | 20                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Oakland (Estados Unidos)     | 28                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Seattle (Estados Unidos)     | 26                    | SEMANAL                   |
| Callao                  | Vancouver (Canadá)           | 29                    | SEMANAL                   |

Fuente: SIISEX Rutas Marítimas

## **5.2. Análisis de infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria del país destino**

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km<sup>2</sup>.

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.

Tiene más de 226.605 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo. (Index Mundi 2011).

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (US. Department of Agriculture)

Según el Logistics Performance Index (LPI), Publicado por el Banco Mundial en el 2014, Estados Unidos ocupa el puesto 9 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, manteniéndose en el mismo puesto con respecto al reporte anterior que fue publicado en el 2012. El índice bajo de 3,93 a 3,92 (siendo la 11lva peor calificación y la 5ta mejor) durante el mismo periodo evaluado.

### **5.3. Descripción, análisis de los principales puertos y aeropuertos.**

#### Descripción

La infraestructura de transporte de Estados Unidos, según World Fact Book de la CIA, en sus diferentes modos ocupa por su extensión los primeros puestos a nivel mundial como se observa a continuación: El sistema ferroviario es el más extenso del mundo, con un total de: 224,792 km. de vías troncales.

El sistema vial también ocupa el primer puesto a nivel mundial con un total de 6,506,204 km, de los cuales 4,374,784 Km. son pavimentados (incluye 75,238 km de vías rápidas) y 2,131,420Km. se encuentran sin pavimentar.

El sistema fluvial de Estados Unidos, ocupa el cuarto puesto, después de la China, Rusia, y Brasil, cuenta con un total de 41,009 Km. de vías internas navegables, excluyendo los Grandes Lagos, de las cuales 19,312 Km. son de uso comercial.

El sistema portuario de Estados Unidos cuenta con más de 400 puertos. De acuerdo a la Asociación Americana de Autoridades Portuarias “AAPA”, los puertos más relevante en cuanto al tonelaje movilizado en el 2010 son los siguientes: Puerto de Louisiana del sur (Louisiana), Houston (Texas), New York y New Jersey (New Jersey), New Orleans (Louisiana), Plaquemines (Louisiana), Baton Rouge (Louisiana), Pittsburgh (Pennsylvania), Valdez (Alaska), St. Louis (Missouri e Illinois) y Duluth-Superior (Minnesota – Wisconsin). Los distritos que más se destacan con mayor valor de la carga, son los siguientes: Los Angeles, (California), Houston-Galveston (Texas), New York City (New York), New Orleans (Louisiana), Seattle (Washington) , Savannah (Georgia), San Francisco (California), Charleston ( South Carolina), Norfolk (Virginia), Miami (Florida).

En Aeropuertos, Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial con un total de 15,079 de las cuales 5,194 se encuentran pavimentadas y 9,885 sin pavimentar. En cuanto a movimiento de toneladas en el 2010, Estados Unidos cuenta con seis de los veinte aeropuertos de carga más grandes del mundo: Memphis International (Memphis), Anchorage (Alaska), Louisville International, Miami International, Los Ángeles International y J.F.Kenned (New York). (TlcsNegocios, 2016).

#### 5.4. Principales puertos y aeropuertos

- Salt Lake City
- Puerto de Miami
- Aeropuerto de Nueva Orleans
- Puerto de Nueva York
- Puerto de Houston

Figura 15: Porcentaje de usabilidad de las infraestructuras de Estado Unidos.

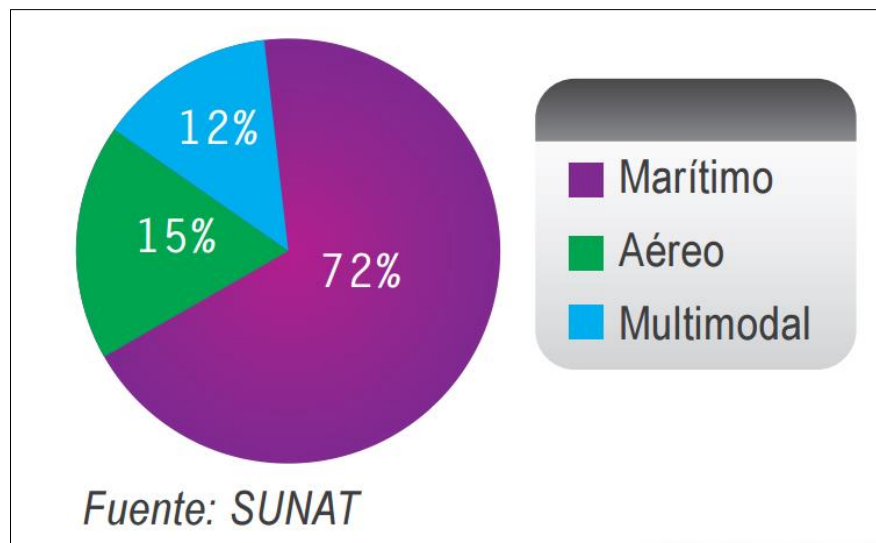




Figura 16: Rutas Marítimas - Ruta Costa este EE.UU.



Figura 17: Rutas Marítimas - Costa del Golfo EE.UU.



Figura 18: Rutas Marítimas - Costa Oeste EE.UU.



Tabla 16: Costos Puertos Callao - Costa este EE.UU.

| Puerto de destino                | US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*) |         |   | Días de tránsito (**) |
|----------------------------------|--|---------|---|-----------------------|
|                                  | Contenedores                                     |         | Mercadería Con solidada Tm/m <sup>3</sup> |                       |
|                                  | 20 pies  | 40 pies |   |                       |
| Balboa (Panamá)                  | 1,200  | 1,500   | 70  | 4                     |
| Miami (Estados Unidos)           | 1,400  | 1,900   | 60  | 17                    |
| Port Everglades (Estados Unidos) | 1,700  | 2,000   | 80  | 18                    |
| Charleston (Estados Unidos)      | 1,400  | 1,700   | 85  | 17                    |
| Norfolk (Estados Unidos)         | 1,400  | 1,700   | 85  | 19                    |
| Baltimore (Estados Unidos)       | 1,500  | 1,700   | 70  | 21                    |
| New York (Estados Unidos)        | 1,500  | 1,700   | 60  | 17                    |
| Montreal (Canadá)                | 2,200  | 2,600   | 105                                       | 21                    |

Fuente: SIISEX Rutas Marítimas

Tabla 17: Costos Puertos Callao - Costa Oeste EE.UU.

| Puerto de destino            | US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*) |         |  | Días de tránsito (**) |
|------------------------------|--|---------|--|-----------------------|
|                              | Contenedores                                     |         | Mercadería Consolidada Tm/m <sup>3</sup> |                       |
|                              | 20 pies  | 40 pies |  |                       |
| Manzanillo (México)          | 1,400  | 1,700   | 60                                       | 7                     |
| San Diego (Estados Unidos)   | 1,500  | 2,200   | 80                                       | 20                    |
| Long Beach (Estados Unidos)  | 1,700  | 2,100   | 80                                       | 22                    |
| Los Angeles (Estados Unidos) | 1,500  | 2,500   | 80                                       | 20                    |
| Oakland (Estados Unidos)     | 1,500  | 2,500   | 110                                      | 28                    |
| Seattle (Estados Unidos)     | 1,800  | 2,800   | 131                                      | 26                    |
| Vancouver (Canadá)           | 1,800  | 2,800   | 196                                      | 29                    |

Fuente: SIISEX Rutas Marítimas

Tabla 18: Costos Puertos Callao - Costa del Golfo EE.UU.

| Puerto de destino            | US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*) |         |  | Días de tránsito (**) |
|------------------------------|--|---------|--|-----------------------|
|                              | Contenedores                                     |         | Mercadería Consolidada Tm/m <sup>3</sup> |                       |
|                              | 20 pies  | 40 pies |  |                       |
| Cartagena (Colombia)         | 1,200  | 1,690   | 95                                       | 8                     |
| Puerto Cabello (Venezuela)   | 1,400  | 2,100   | 110                                      | 12                    |
| Veracruz (México)            | 1,600  | 2,110   | 105                                      | 14                    |
| Houston (Estados Unidos)     | 2,400  | 2,600   | 106                                      | 16                    |
| New Orleans (Estados Unidos) | 2,100  | 2,700   | 95                                       | 18                    |

Fuente: SIISEX Rutas Marítimas

## 5.5. Requisitos para exportar muestras sin valor comercial

Muestra sin valor comercial.- Mercancía que únicamente tiene por finalidad demostrar sus características y que carece de valor comercial por sí misma. (Art. 2 de la Ley Gral. de Aduanas, aprobado D. Leg. 1053).

Despacho de importación o exportación de mercancías que por su valor no tengan fines comerciales, o si los tuvieren no son significativos para la economía del país, se podrá solicitar mediante una Declaración Simplificada de Importación o Exportación, respectivamente. (RLGA, aprobado por DS 010-2009-EF, Art. 191).

Figura 19: Declaración Simplificada A1, (SUNAT, 2012)

| ADUANAS   |  |                                      |  | DECLARACIÓN SIMPLIFICADA (A1)        |  |  |  |
|---|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|--|
| EXP. Nº   |  | IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/> |  | EXPORTACIÓN <input type="checkbox"/> |  | 2. USO EXCLUSIVO DE ADUANAS                                    |  |
| 1. MODALIDAD  |  |                                      |  |                                      |  | 2.1 REGISTRO DE ADUANA   |  |
| 01 Equipaje no Acomp.<br>02 Equipaje Retenido<br>03 Menaje de Casa<br>04 Muestras S.V.C.<br>05 Obsequios<br>06 Servicio Postal<br>07 Mensajería Internacional<br>08 Comercio Fronterizo<br>09 Rancho<br>10 Liberación<br>11 Donación<br>12 Otras Mercancías Hasta US\$ 2000 |  |                                      |  |                                      |  | NÚMERO:<br>FECHA NUMERACIÓN :<br>SUJETO A :<br>TRANSCRIPCIÓN : |  |
| 3. IDENTIFICACIÓN   |  |                                      |  |                                      |  | 2.2 CONFORM. DATOS Y DOC.                                      |  |
| 3.1 Aduana  |  | Código                               |  | 3.2 Declarante                       |  | Código   |  |
| 3.3 Tipo Doc. - Número  |  | 3.4 Importador/Exportador            |  | Tele-fax                             |  | CÓDIGO   |  |
| 3.5 Nacionalidad  |  | 3.6 Dirección Importador/Exportador  |  | FIRMA SELLO ESP DE ADUANA            |  |  |  |
| 4. TRANSPORTE/ALMACENAMIENTO  |  |                                      |  |                                      |  |  |  |
| 4.1 No. Manifiesto  |  | 4.2 Empresa de Transporte            |  | Código                               |  | 4.3 Puerto Embarque/Desembarque                                |  |
| Código  |  | 4.4 Fecha Embarque                   |  | Código                               |  | 4.5 Fecha Recepción  |  |
| 4.5 Fecha Lleg./T. Descarga   |  | 4.6 Nombre Almacén Aduanero          |  | Código                               |  | 4.7 No. Con. Emb./G.aerea/Postal/C.Porte                       |  |
| 4.8 Fecha Recepción   |  |                                      |  |                                      |  |  |  |
| 5. DE LAS MERCANCIAS  |  |                                      |  |                                      |  |  |  |
| 5.1 País Proc./Dest.  |  | Código                               |  | 5.2 No. Factura Comercial            |  | 5.3 Fecha  |  |
| 5.4 No. Bultos  |  | 5.5 Peso Bruto                       |  |                                      |  |  |  |
| 5.6 Valor FOB Total   |  | 5.7 Flete                            |  | 5.8 Seguro                           |  | 5.9 Valor CIF  |  |
| 5.10 Total Series   |  |                                      |  |                                      |  |  |  |

|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
|--|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------|-----------------|----------------|
| 5.11 Especificación Comercial de las mercancías  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
| 6. DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS Y BASE (PARA SER LLENADO POR DESPACHADOR O ESPECIALISTA EN ADUANAS) |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
| No. SERIE  | 6.1 Descripción de Mercancías | 6.2 Sub-Partida Nacional         | 6.3 Cant. U. Fis.                 | 6.4 T.U.F. | 6.5 RB.         | 6.6 Otros      |
|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
|  |                               |                                  | 6.7 Cod Lib.                      | 6.8 TPN    | 6.9 TPI         | 6.10 Tipo Tasa |
|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
|  | 6.11 FOB/CIF                  | 6.12 N° Con.Emb./G.Área/C. Porte | 6.13 N° Declarac. Reg. Procedente |            | 6.14 Serie/Item |                |
| No. SERIE  | 6.1 Descripción de Mercancías | 6.2 Sub-Partida Nacional         | 6.3 Cant. U. Fis.                 | 6.4 T.U.F. | 6.5 RB.         | 6.6 Otros      |
|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
|  |                               |                                  | 6.7 Cod Lib.                      | 6.8 TPN    | 6.9 TPI         | 6.10 Tipo Tasa |
|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
|  | 6.11 FOB/CIF                  | 6.12 N° Con.Emb./G.Área/C. Porte | 6.13 N° Declarac. Reg. Procedente |            | 6.14 Serie/Item |                |
| 7. INGRESO DE LAS MERCANCÍAS A LOS ALMACENES   |                               |                                  | 8. RECEPCIÓN CAPITAN VEHICULO     |            |                 |                |
| 7.1 Autorizado ingreso a almacén   |                               |                                  | 7.2 Autorizado Clá transportadora |            |                 |                |
|  |                               |                                  |                                   |            |                 |                |
| FECHA  |                               |                                  | FECHA                             |            |                 |                |

El despacho de exportación simplificada está destinada a las siguientes mercancías:

- a. Muestras sin valor comercial.
- b. Donaciones, cuyo valor CIF no exceda los US\$ 5 000 dólares.
- c. Obsequios, cuyo valor CIF no exceda los US\$ 1 000 dólares, de acuerdo a lo señalado en el literal II) del artículo 83º del TUO de la Ley General de Aduanas.
- d. Otras mercancías cuyo valor CIF no exceda los US\$ 5 000 dólares.

En caso de exceder el monto señalado, la mercancía deberá someterse a las disposiciones establecidas en el TUO de la Ley General de Aduanas y su Reglamento.

No podrá exportar mercancías que excedan el monto máximo de exportación por declaración. El servicio permite enviar mercadería con

un valor máximo de cinco mil y 00/100 dólares americanos (US\$5,000) por declaración

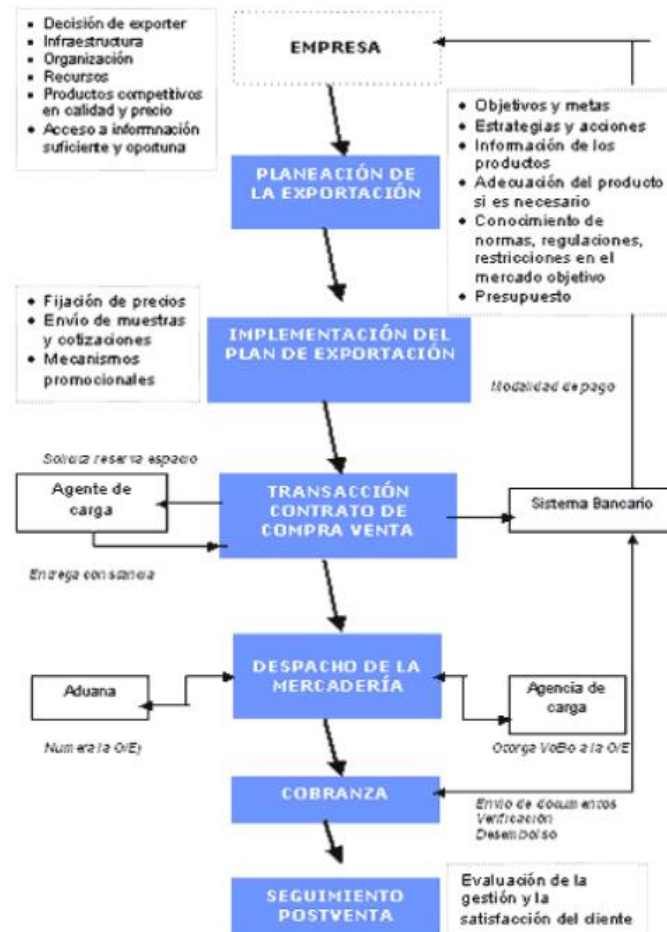
#### **5.6. Datos de proveedores de servicios logísticos en el país destino**

Entre los proveedores de servicio logístico en Estados Unidos tenemos:

- SHOPFANS: Proveedor de Logística para depósitos de mercancías.
- J.M. FIELD MARKETING: Proveedor de Logística para depósitos de mercancías, servicios de Logística Integrada.
- LOGISTICS DEPOT, LLC: Proveedor de Logística para depósitos de mercancías, centro de distribución.
- PHANTOM LOGISTICS: Proveedor de Logística para depósitos de mercancías, almacén para depósitos de mercancías y centros de distribución.
- QUALITY SOFTWARE SYSTEM INC: Proveedor de Logística para depósitos de mercancías.

## 6. DISTRIBUCIÓN

### 6.1. Mapeo de la secuencia comercial proveedor-consumidor



Canal de distribución de Pisos Laminados de Madera USA

### 6.2. Identificación y descripción de canales de distribución

Cuando hablamos de plaza de FORTITUR S.A.C nos referimos a la distribución de cómo la empresa va al mercado y el contacto que va a tener con sus consumidores.



FORTITUR S.A.C va a tener dos maneras diferentes de cómo va a llevar el servicio al cliente final, una de ellas es el mercado de consumo que es de FABRICANTE – CONSUMIDOR, siendo de esta manera una venta directa, en el cual se va a llegar a hacer los contratos directos con los clientes; y la otra manera es FABRICANTE – MINORISTA – CONSUMIDOR la cual la realización de nuestras obras va a ser entregados por medio de intermediarios, al realizar nuestros contratos con las empresas en ventas de pisos laminados para oficina y el hogar que requieran nuestro servicio, con lo cual el cliente final no va a estar enterado de quien provino el producto.

FORTITUR S.A.C planea llegar a sus clientes y darse a conocer mediante páginas web, cartas de presentación, ferias.

### **6.2.1. VENTA Y ENVIO**

Dado que la mayor parte de la comercialización de pisos laminados en USA - Miami se realiza vía distribuidores, se contactará distribuidores con especialización en la fabricación y preferentemente con una clara inclinación hacia los productos.

Ellos deberán otorgar garantía al producto. Se analizará la posibilidad de contar con un vendedor en USA para efectuar estos contratos.

Canal con mayor flujo comercial para las importaciones del producto.

Nos dirigimos a empresas de EE.UU. que venden pisos laminados para el hogar y oficinas que requieran de nuestros servicios, ya que en este caso los pisos laminados es un producto necesario que hoy en día está llegando a un círculo variado de compradores y vendedores por su acabado sofisticado.

Asimismo, otro consumidor final serán los hoteles, instituciones u organizaciones que deseen contar dentro su infraestructura con pisos de este tipo.

La población de Estados Unidos superará los 308 millones de habitantes, con un incremento del 0,9% anual. Con respecto a Miami, cuenta con una población de 38 millones de habitantes y ocupa una superficie de 410 mil con un PBI per cápita US\$ 42,325. De los 308 millones de habitantes de Estados Unidos, más de 45 millones son de origen hispano, lo que representa un 14,6 por ciento de la población estadounidense.

Al grupo objetivo al que nos dirigiremos será el del segmento de los niveles socioeconómico A, B y C, se busca posicionar a nivel

A y B, considerando el comportamiento del consumidor en función a sus actividades que realiza como Familia.

Nuestros principales clientes son:

- Tiendas que venden pisos laminados.
- Centros Comerciales reconocidos.
- Hoteles.
- Clientes que de forma directa ingresen a nuestra página a realizar sus compras.

### **6.3. Identificación y cuantificación de los márgenes de utilidad.**

El consumidor final de este tipo de artículos es un comprador de nivel social alto, que quiere un acabado diferente para sus pisos, por ende nuestro producto tiene niveles más altos de precio que otros pisos laminados comunes en el mercado.

La estrategia de diferenciación en el acabado es nuestra principal estrategia de penetración. En cuanto a los Margenes de Utilidad en el mercado internacional, estos no son altos, ya que la ganancia se obtiene por los volúmenes de venta y la reducción de los costos financieros que incurre cualquier empresa al tener stock en almacén.

Para nuestro caso el MU neto es del 21.80% .

#### **6.4. Perspectivas esperadas en materia de evolucion, diversificación, simplificación o especializacion de los actores de los canales de distribucion y comercializacion.**

Las formas de comercialización y distribución se presentan de la siguiente manera:

- Exportador-importador/distribuidor-cliente. Se inicia con la importación de los productos que realizan directamente los vendedores al cliente final; importan los productos y los distribuyen en sus propios establecimientos, además de proveer a los proyectos de construcción donde ellos mismo realizan la instalación. El margen de intermediación del canal es de 25% para el distribuidor.
- Exportador - importador /distribuidos mayorista - distribuidor minorista - cliente final. Los distribuidores mayoristas importan directamente los productos y manejan dos canales de comercialización el principal es la venta al por mayor, a cliente o distribuidores locales y de provincia, y el otro, la comercialización al detalle en sus propias salas de exhibición. Los márgenes de ganancia al mayoreo oscilan entre 15% y 20% y en venta al detalle entre 25% y 30%.
- Exportador – representante - importador / distribuidor mayorista - cliente final. Los representantes se encargan de la promoción y venta

de productos o servicios de firmas extranjeras para colocarlos con distribuidores o en tiendas detallistas, así como la respectiva representación en las licitaciones de las instituciones. Los márgenes de los representantes son del orden 5% para materias primas y entre el 5% y 10% para productos terminados.

Nuestra distribución se realizará a través de un representante peruano, así que el canal que se utilizará es el último.

El representante realiza todas las operaciones en el extranjero utilizando el Incoterm CIF.

#### **6.5. Tendencias actuales y su implicación para los márgenes de comercialización, exigencias de compra y competencia de productos por canal.**

La mayor densidad de población se encuentra entre los Grandes Lagos y el Océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más importantes, como Nueva York, Chicago, Washington DC. y Filadelfia.

Individualmente considerado, Miami que es una ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado de Miami-Dade. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2014 cuenta con una población de 417.650; su área metropolitana

engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas.

Tabla 19: EE.UU. Diez principales sectores de importación y exportación  
(Millones de dólares 2015)

| Concepto   | Real 1/         |                         |                                 | Nominal         |                         |                                 |
|--|-----------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------------------|
|  | Abr14/<br>Abr13 | Ene-Abr14/<br>Ene-Abr13 | May.13-Abr.14/<br>May.12-Abr.13 | Abr14/<br>Abr13 | Ene-Abr14/<br>Ene-Abr13 | May.13-Abr.14/<br>May.12-Abr.13 |
| <b>Exportación</b>                                 | -10,2           | -1,4                    | -2,7                            | -14,6           | -10,8                   | -9,6                            |
| I Productos tradicionales                          | -15,0           | -6,7                    | -4,3                            | -19,2           | -17,1                   | -13,0                           |
| II Productos no tradicionales                      | -4,1            | 5,6                     | -0,5                            | -1,3            | 8,4                     | 1,4                             |
| <b>Importación (Uso y destino)</b>                 | 4,9             | 1,6                     | 0,2                             | 3,3             | -0,3                    | 0,4                             |
| I Bienes de Consumo                                | 5,2             | 3,7                     | 2,5                             | 5,9             | 5,0                     | 4,3                             |
| II Materias Primas y Productos Intermedios         | 2,0             | 0,8                     | -1,9                            | 1,3             | -0,9                    | -0,4                            |
| III Bienes de Capital y Materiales de Construcción | 6,4             | 0,9                     | 0,3                             | 4,5             | -2,6                    | -1,0                            |

Nota: Información preliminar.

1/ Base Año 2002=100.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El comercio de importación se concentra en pocos socios, pues cinco acaparan más del 50% del total importado. El principal es Canadá (16,4%), seguido por China (15%), México (10,7%), Japón (8%) y Alemania (4,8%). América Latina, sin contar México, tiene una participación muy escasa como grupo en las importaciones totales, de 7,7%. Sólo África tiene una menor participación. Canadá y México en conjunto absorben un 27,1% del total y ocupan el primer y tercer lugar. Desde hace tres años, China pasó a ocupar el segundo lugar como socio comercial, aun cuando no tiene ningún tipo de preferencias arancelarias

para entrar al mercado americano (sobre relaciones comerciales de EE.UU).

#### **6.5.1. EE.UU. Importaciones por regiones y participación en el mercado mundial (2015)**

El comercio entre América Latina y EE.UU. se muestra vigoroso. Así, las exportaciones latinoamericanas a EE.UU. fueron de \$329.153 millones en 2015, 13,2% más que en 2010. Las ventas externas desde todas las subregiones han tenido un comportamiento consistentemente positivo desde el 2008, con una tasa promedio interanual cercana al 9%. La región que más ha crecido en los últimos tres años ha sido la andina con 11,3%, a un ritmo muy similar al del comportamiento global de las importaciones estadounidenses de 11,0%.

Por su parte, las exportaciones de EE.UU. hacia América Latina en conjunto alcanzaron los \$196.722 millones en 2014, creciendo 17,3% con relación al año anterior. Para el período 2011-2015, la tasa de crecimiento interanual fue de 4,3%. También en materia de exportaciones, la región andina es la que reporta las mayores tasas de crecimiento, 34%, pero las ventas a todas las regiones crecieron más aceleradamente que las exportaciones al mundo.

A pesar de su escasa participación como conjunto y con respecto al total, América Latina tiene un buen posicionamiento en ciertos mercados, lo que refuerza la tesis que lo importante es encontrar un nicho de mercado ajustado a las fortalezas de las empresas. En frutas y vegetales, frescos o preparados, por ejemplo, Chile, México, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Colombia, Perú y Argentina ocupan los primeros lugares en la lista de exportadores a EE.UU. Lo mismo pasa en textiles, donde México, Honduras, Guatemala y Nicaragua están entre los diez principales socios comerciales.

#### **6.5.2. Selección del precio de Exportación**

| PRECIO EXPORTACION | PRECIO EN MIAMI |
|--------------------|-----------------|
| \$ 14.40 el m2     | \$ 19.00 el m2  |

El precio de los pisos laminados de Bambú para exportar a Estados Unidos será de \$ 14.40 el m2 y para llegar al mercado objetivo de Miami el precio aumentará a \$ 19.00 dólares, por los gastos de transporte, embalaje, trámites de aduana, márgenes de ganancia del importador y distribuidor de exportación a Estados Unidos.



### **6.5.3. Modalidad De Pago**

El pago se debe realizar durante los primeros 60 días. La empresa como exportadora presenta una copia de su impedimento, que es el documento más importante, copia de la constancia de la exportación, las órdenes de compra.

Los pagos se harán bajo una carta de crédito la cual es de crédito irrevocable confirmada y pagadera otorgada por el Banco Scotiabank a la vista es decir para modificarse o cancelarse deberá hacer solo con todas las partes estando de acuerdo y aquel banco que haya notificado es el que pague en caso de incumplimiento del comprador.

Es función del agente de aduana debe realizar la operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

### **6.5.4. Distribución Física internacional**

Para el Proyecto que nos ocupa, los pisos laminados serán trasladados desde la Av. Aviación Mz. B Lote 10-12. Urb. Villa Arequipa, Cerro Colorado, Arequipa al Puerto de Callao.

Del Callao serán trasladadas al Puerto de Miami.

#### **6.5.5. Condiciones de venta**

- Se pedirá el 50% de adelanto para poder comprar la materia prima y realizar la producción del pedido solicitado.
- En cada operación el exportador debe pagar el derecho de trámite aduanero el cual se actualiza cada trimestre en el diario oficial.

#### **6.5.6. Manejo documentario. Documentación para exportara E.E.U.**

- **Factura Comercial**

Documento privado que entiende el exportador según su propio modelo y que recoge el precio de la mercancía en el país de destino.

En determinados casos, la factura comercial además de servir para la descripción y el valor de la mercancía, sirve de contrato de venta y de forma de cobro por lo que debe ir firmada e incluir las cláusulas arbitres correspondientes a los contratos de compra venta internacionales.

- **Lista de Contenido- Packing List**

Es el documento de embarque que acompaña a la factura comercial, detalla todas las mercancías embarcadas o todos los

componentes de una misma mercancía especificando en cuantas partes ella esta fraccionada.

Su objetivo es facilitar la colocación de la mercancía dentro de un lote permitiendo el fácil reconocimiento de la mercancía por parte de la aduana tanto en el embarque como en el desembarque.

- **Conocimiento de embarque**

Este documento es muy importante porque es un recibo de la mercadería embarcada y es un título de propiedad sin la cual no se puede retirar la mercancía.

El Conocimiento de Embarque no es un contrato de transporte es solo una evidencia del mismo, ya que no puede incluir todos los términos contratados que normalmente están reflejados en una póliza de flotamiento.

De acuerdo al medio de transporte, el documento de embarque toma un nombre específico.

### **6.5.7. Transporte Aéreo**

Guía Aérea (Airway Bill of Lading) es el conocimiento de embarque aéreo. Este documento acredita el centrado de transporte vía aérea, dicho documento no es transferido por endose es decir no da propiedad de la mercancía (no negociable).

Los datos deben ser proporcionados por el embarque como él en el caso de una exhortación con Crédito Documentario se recomienda verificar lo siguiente:

Los lugares de cargar y descargar deben ser los requeridos en el Crédito Documentario.

La guía aérea debe concordar con el texto del Crédito Documentario al indicar si el embarque es “Consignado” o “A lo orden”.

El nombre y dirección de la persona a notificar debe ser los mismos que los señalados en el Crédito Documentario.

Debe iniciarse FREIGHT PREPAID, flete prepagado, FREIGHT COLLECT, flete pagadero en destino, en la concordancia con lo solicitado con Crédito Documentario. No se debe omitir importe del flete.

La Guía Área debe referirse estrictamente a la mercancía que está siendo facturada, describiéndola en forma genérica o específica.

#### **6.5.8. Transporte Marítimo**

Documento de Embarque Marítimo (Boll of Lading), contiene las declaraciones concernientes al recibo de las cuales se efectúan el transporte y la obligación de enviar las mercancías al tenedor legítimo del conocimiento de embarque en el puerto de destino. Su emisión será efectuada por la CIA. De Navegación tan luego tenga en varios el recibo de la carga.

Para una correcta emisión del conocimiento de embarque, el exportador deberá entregar a la CIA. De Navegación los siguientes datos:

- Nombre del exportador y lugar de origen
- Nombre del importador y puerto de destino
- Descripción de las mercaderías
- Peso neto y bruto
- Dimensiones y cabotajes de los bultos
- Debe iniciarse una de estas descripciones de la mercadería:
- SHIPPED ON BOARD, colocando a bordo.

- CLEAN ON BOARD, limpio a bordo
- RECEIVED IN APARENT GOOD ORDER AND CONDITIONS, mercaderías recibidas en aparente buen orden y condición.

#### **6.5.9. Aduaneros**

- **Orden de embarque**

Formato oficial exigido por la Aduana en las exportaciones de mercaderías con carácter comercial. Dicho documento debe ser extendido por el Agente de Aduanas o Despachador Oficial.

- **Cargo de entrega de documento**

Formato oficial utilizado como cargo en la entrega de documentos de embarque a la Aduana dicho documento deberá ser presentado por el Agente de Aduana o Despachador Oficial.

- **Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)**

Documento oficial entregado por la Aduana para regularizar todo despacho de exportación realizado por medio de una Orden de Embarque, permitiendo la salida legal de las mercaderías al exterior.

#### **6.5.10. Certificados**

- **Certificados Fitosanitario**

La Exportación de Productos Agrícolas y Agropecuarias puede obtener el Certificado Fitosanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), Organismo Público Descentralizado del Ministerio de Agricultura.

- **Certificado Zoosanitario**

La exportación de especies animales debe obtener el Certificado Zoosanitario otorgado por el SENASA.

- **Certificado de Sanidad**

Los productos pesqueros e hidrológicos podrán obtener el Certificado de Sanidad otorgado por CERPER, siempre que lo requiere el país o el mismo importado. Certificado de Calidad

La exportación de productos alimenticios podrá contar con un Certificado de Calidad cuando lo requiera el importador. Dicho documento puede ser otorgado y emitido por CERPER o cualquiera de las empresas privadas autorizadas por INDECOPI.

- **Certificado de Origen**

Su finalidad es acreditar y garantizar la procedencia de las mercaderes permitiéndoles o los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador.

El documento se adquiere en la Cámara de Comercio de Lima.

#### **6.5.11. Procedimiento de una Exportación**

- Concreta el contrato de Compra – Venta. El INCOTERMS a trabajar es FOB y se abonara el 30% para empezar la producción y se cancela el 70% después de los 10 días de arribo de la nave.
- El importador se pone en contacto con el Agentes de Carga Internacional, para que su Agente en Estados Unidos contacte al SHIPPER, antes de ello el Importador envía los datos del Agente de Carga para poder reenviárselo a su SHIPPER.
- El SHIPPER confirma el pedido, el Agente de Carga nos envía el booking: Luego el Agente de Carga, nos confirma que la carga fue embarcada y nos envía el HBL para dar conformidad de todos los datos y ellos puedan manifestar.



- Por ultimo el Agente de Carga nos envía el aviso de llegada indicando el monto del flete, Seguro internacional, y el nombre del almacén a ingresar la carga.
- El Importador procede a cancelar los montos indicados en el Aviso de Llegada.

## **FASE OPERATIVA Y LOGÍSTICA**

### **7. ROTULADO Y ETIQUETADO TÉCNICO**

#### **7.1. Modelo de etiquetas / rotulado de producto**

Cada caja debe ser limpia y sin uso marcado obligatoriamente con el código de registro asignado al lugar de producción, el cual incluye al productor y al despacho, y el código de registro de las cajas de los pisos laminados.

#### **7.2. Normas técnica aplicable**

Norma Final Interina 7 CFR Parte 65 sobre la obligatoriedad de etiquetado que indique el País de Origen”, o COOL. Este certificado es otorgado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y por la Asociación de Exportadores (ADEX).

### 7.3. Proceso de rotulado

En seguida, la lista de requerimientos para el trámite:

- Solicitud del exportador, indicando el R.U.C.
- Fotocopia del Registro Sanitario.
- Recibo de pago original (5% UIT x Certificado)

### 7.4. Tiempos y costos del proceso de empaqueo

Plazo para la expedición del certificado: No mayor de 5 días hábiles de hallar conforme el expediente.

## 8. EMPAQUE

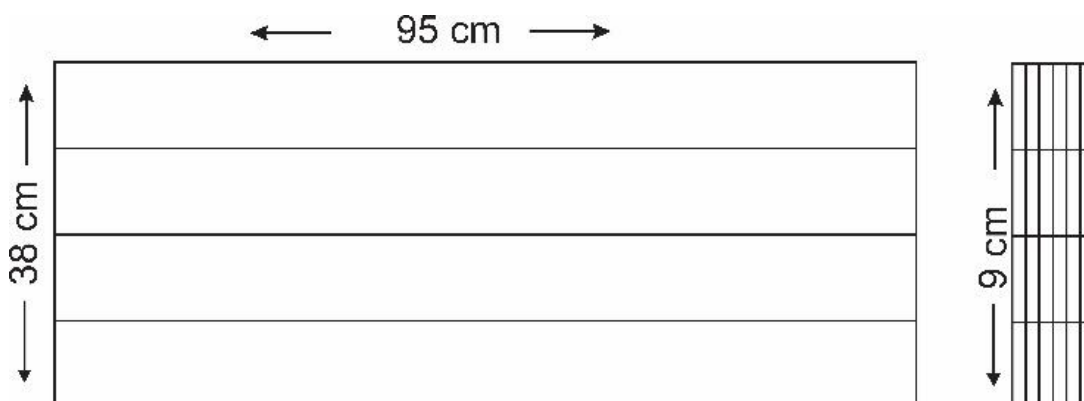
### 8.1. Ficha técnica de empaque seleccionado

**Tabla 20: Ficha técnica de empaque seleccionado**

| PRODUCTO             | PARQUET  |          |                 |         |
|----------------------|----------|----------|-----------------|---------|
| DESCRIPCIÓN          | BAMBU    |          | medida estándar | espesor |
| UNIDAD DE PRODUCCIÓN | 1        | Parquet  | 95cm x 9.5cm    | 15 mm   |
| COSTO DE PRODUCCIÓN  | \$ 11.80 | x mt2    |                 |         |
| UNIDAD COMERCIAL     | mt2      | 2.211    | m2              |         |
| UNIDADES POR CAJA    | 24       | unidades |                 |         |

|                            |                    |          |      |  |
|----------------------------|--------------------|----------|------|--|
| ORDEN DE COMPRA            | 100                | cajas    |      |  |
| PESO BRUTO POR CAJA        | 32                 | kg       |      |  |
| TOTAL UNIDAD DE PRODUCCIÓN | 2400               | parquets |      |  |
|                            |                    |          |      |  |
| DIMENSIONES POR CAJA       | LARGO              | ANCHO    | ALTO |  |
| EN CENTÍMETROS             | 95 cm              | 38 cm    | 9cm  |  |
| VOLUMEN                    | 3.6 m <sup>3</sup> |          |      |  |

Figura 20: Dimensión por caja.



## 8.2. Características físicas

- Material: 100% Panda Bambú
- Densidad: 1,15 a 1,30 g / m<sup>3</sup>
- Dureza: Janka balón de ensayo: 2700psi
- Humedad contenido: 6,4-8,3%
- Anti-flexión intensidad: 114,7 kg/cm<sup>3</sup>
- 136,8 kg / m<sup>3</sup>

- Contenedor Estándar
- Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc.

### **8.3. Criterios usados para la selección del empaque.**

Actualmente se está recurriendo a los sistemas más sencillos de empaque, debido al bajo costo que implica y a las condiciones ecológicas por parte del importador y de la administración.

### **8.4. Proceso de empaque.**

Cada caja de recubrimiento contiene 0.36 m<sup>2</sup>, independientemente del tamaño del recubrimiento. Los recubrimientos son protegidos por separadores de cartón, las cajas manejadas son de cartón también en el caso de ser enviadas a Estados Unidos se utilizan las cajas con mayor resistencia y nuevas, cada caja pesa aproximadamente 32 kg.

### **8.5. Tiempos y costos del proceso de empaclado.**

#### Dimensiones

- 38cm ancho
- 95cm de largo
- 361 cm de diámetro en el rollo jumbo

## **9. EMBALAJE**

### **9.1. Ficha técnica de embalaje seleccionado**

- Embalaje viene hacer la contracción de la bolsa de plástico y el cartón.

### **9.2. Criterios usados para la selección del empaque**

- L1830 \* 96x14mm (8 PC por el ctn, 1.4054m<sup>2</sup>/ctn, 22kg/ctn, 957ctns/20 'GP (1344.97m<sup>2</sup>)
- L1830 \* W125XT14mm (6 PC / ctn, 1.3725m<sup>2</sup>/ctn, 23,5 kg / caja, 960 ctns20 'GP (1317.6m<sup>2</sup>)
- L1830 \* W135XT14mm (6 PC / ctn, 1.4823m<sup>2</sup>/ctn, 23,5 kg / ctn , 900 ctns20 'GP (1334.07m<sup>2</sup>)

### **9.3. Proceso de embalaje**

- Material: 100% Panda Bambú
- Densidad: 1,15 a 1,30 g / m<sup>3</sup>
- Dureza: Janka balón de ensayo: 2700psi
- Humedad contenido: 6,4-8,3%
- Anti-flexión intensidad: 114,7 kg/cm<sup>3</sup>
- 136,8 kg / m<sup>3</sup>

#### **9.4. Tiempos y costos del proceso de embalaje**

El transporte será de tipo multimodal, se inicia terrestre al puerto de Callao, saliendo de nuestra fábrica FORTITUR SAC de ahí se trasladará el producto vía marítima al puerto Limón de la costa del Caribe de donde se hará la distribución al resto del país, de la cual se hará cargo el representante.

El transporte terrestre que se utilizará dentro de Estados Unidos, es el más conveniente ya que existen caminos muy bien desarrollados que permiten el fácil acceso por carretera y resulta ser más barato que otro tipo de transporte. El transporte vía marítima también resultada la opción más viable, debido al bajo costo que presentaría en comparación al envío aéreo.

Debido a lo pequeño del mercado, al inicio se utilizará una carga consolidada, posteriormente, en caso de que se logre obtener mayor mercado y si las condiciones locales lo permiten, se utilizará un contenedor de 20 pies, el de menos capacidad.

**Tabla 21: Costos Movilizacion Carga**

| SERVICIOS                   | PROVEEDOR SERVICIO          | TARIFA (Por Toinelada)<br>(US\$)<br>(*) | TARIFA (Por Contenedor<br>de 20 Pies)<br>(US\$) |
|-----------------------------|-----------------------------|---|---|
| Descargue Camión            | Operador Portuario          | 2.00 Tonelada                           | 30  |
| Uso de Instalaciones        | Sociedad Portuaria Regional | 4.50 Tonelada                           | 60  |
| Almacenaje (1)              | Sociedad Portuaria Regional | 1.00 Tonelada / Día (5 Días Libres)     | 15  |
| Traslado para Inspección    | Operador Portuario          | 2.00 Tonelada                           | 40  |
| Traslado al Costo del Buque | Operador Portuario          | 2.00 Tonelada                           | 40  |

(\*) Estos valores pueden variar de acuerdo con la Sociedad Portuaria, el Operador y el tipo de negociación que haga el Exportador con estos.

(1) Las Sociedades Portuarias Regionales colombianas otorgan cinco días libres de almacenamiento

## 10. UNITARIZACIÓN

### 10.1. Ficha Técnica del contenedor seleccionado

- El contenedor que se va a utilizar es el de 20 pies Estándar, disponible para cualquier carga seca normal.

### 10.2. Criterios usados para la selección del contenedor

- En vista que nuestra mercadería es menor a los 33.2 m<sup>3</sup>, optamos por una carga consolidada (LCL).

### **10.3. Tiempos y costos del proceso de contenedorización**

- Puerto Callao – Miami:USD 2,850.00
- Tiempo: 2 días

## **11. CONTENEDORIZACIÓN**

### **11.1. Ficha técnica de seleccionado**

- En cajas de 12 unidades (1/1) con peso bruto de 16 Kg. y cajas de 24 unidades (1/2) con peso bruto de 32 Kg.

### **11.2. Proceso de contenedorización**

Consiste en acomodar las 100 cajas dentro del contenedor, cada caja con un peso de 32 Kg por paquetes, estos son pequeños debido a la fragilidad del producto la estiba máxima es de 5 cajas.



## 12. TRANSPORTE

### 12.1. Proveedores del transporte interno

Tabla 22: Comparativo Medios Transporte

| Aéreo                                   | Marítimo  |
|---|---|
| Ventajas                                | Ventajas  |
| Recorrido de grandes distancias         | Transporte de altos volúmenes                             |
| Alto costo de transporte                | Bajo costo de transporte                                  |
| Alta velocidad                          | Adaptabilidad a la carga                                  |
| Productos perecederos o entrega urgente | Variedad de destinos                                      |
| Desventajas                             | Desventajas   |
| Prohibido a productos de bajo valor     | Ubicación de terminales restringida                       |
| Baja capacidad de carga                 | Baja velocidad  |
| Susceptible a demoras                   | Aumento de costo de inventario(en tránsito y de posesión) |
|   | Baja frecuencia   |

Del análisis de la tabla anterior se puede inferir que para efectos del proyecto es recomendable el transporte marítimo.

El transporte será de tipo multimodal, se inicia terrestre al puerto del Callao, saliendo de nuestra fábrica FORTITUR SAC de ahí se trasladará el producto al Puerto del Callao y por vía marítima al puerto de Puerto Dante B. Fascell de Miami-Dade es un puerto situado en

Miami, Florida sobre la Bahía Biscayne de donde se hará la distribución al resto del país, de la cual se hará cargo el representante.

El transporte terrestre que se utilizará dentro de Estados Unidos, es el más conveniente ya que existen caminos muy bien desarrollados que permiten el fácil acceso por carretera y resulta ser más barato que otro tipo de transporte. El transporte vía marítima también resulta la opción más viable, debido al bajo costo que presentaría en comparación al envío aéreo.

Debido a lo pequeño del mercado, al inicio se utilizará una carga consolidada, posteriormente, en caso de que se logre obtener mayor mercado y si las condiciones locales lo permiten, se utilizará un contenedor de 20 pies, el de menor capacidad.

## **12.2. Costo de transporte interno**

- Las empresas de transporte de carga nacional cobran un promedio de S/. 0.18 / Kg de carga.

## **12.3. Proveedores de servicio de transporte internacional**

Puertos potenciales de ingresos al mercado destino. Como el medio de transporte será el marítimo, se debe identificar los principales

puertos utilizados para el ingreso de los pisos laminados peruanos hacia Estados Unidos que vendrían hacer: Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Oakland y los aeropuertos de Miami y Nueva York-JFK.

#### 12.4. Cotizaciones del Flete Marítimo

- Flete marítimo LCL Callao/Miami
- FLETE USD 88,33 x CBM
- AMS USD 25
- BL USD 35

|                       |          |                |
|-----------------------|----------|----------------|
| Orden de Pedido       | 100      | Cajas          |
| Volumen               | 32.49    | Metros Cúbicos |
| Peso bruto            | 3,200.00 | Kilos          |
| Relación peso volumen | 5,415.00 | Kilo / Volumen |

**Tabla 23: Flete Marítimo**

| Agente de Carga         | Unidad          | Flete Unitario<br>(USD) | Flete Total<br>(USD) |
|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|
| ANDINA FREIGHT SOCIEDAD | 1 x 20 st - LCL | 2,850.00                | 2,850.00             |
| ANONIMA CERRADA         |                 |                         |                      |
| ANDINA FREIGHT SOCIEDAD | 1 x 40 st - FCL | 3,950.00                | 3,950.00             |
| ANONIMA CERRADA         |                 |                         |                      |
| ANDINA FREIGHT SOCIEDAD | Ton / M3 - LCL  | 150                     | 4,950.00             |
| ANONIMA CERRADA         |                 |                         |                      |

### **13. SERVICIOS DE SOPORTE AL COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **13.1. Agente de aduana**

Nuestra empresa trabaja con el Operador Logístico SCHARFF LOGÍSTICA INTEGRAL-AREQUIPA, porque es una empresa de capitales peruanos que inició, sus actividades el 14 de Noviembre de 1979 dedicándose exclusivamente al negocio de Agencia de Aduanas. Luego de más de dos décadas de desarrollo y crecimiento constante, con una filosofía de excelencia en el servicio, intachable solvencia moral, sólida posición económica e innovación tecnológica constante,

hoy en día son una organización líder en el rubro y dedicada a brindar soluciones integrales a las operaciones de comercio internacional, bajo las razones sociales de Scharff Logística Integral – Arequipa.

Cuenta además, con personal calificado y de gran experiencia, el cual desempeña sus actividades diarias con el apoyo de una infraestructura adecuada, sistemas de informática y comunicación de última generación y unidades móviles que les facilitan el brindar un eficiente y puntual servicio. Excelente imagen no sólo a nivel de clientes, muchos de los cuales son parte de las empresas más importantes del Perú; sino también de proveedores, bancos e Instituciones de Gobierno.

#### Dirección

- Av. Víctor Andrés Belaúnde 121. Yanahuara, Arequipa, Arequipa.

#### Visión

- Ser reconocidos como el mejor Socio Logístico de América Latina.

#### Misión

- Brindar Soluciones Logísticas que generen ventajas competitivas a nuestros clientes, mediante la gestión y sincronización de su cadena de abastecimiento local e internacional.

## Políticas

Trabajo en conjunto para proporcionar Soluciones Logísticas competitivas a los clientes que excedan sus expectativas de una manera oportuna, confiable y con una actitud de servicio personalizada.

Cultivar con nuestros clientes una relación de largo plazo y beneficio mutuo, basados en la mejora continua de nuestros procesos y sistemas de gestión siendo cada vez más exigentes en nuestro trabajo y haciendo uso de tecnología sofisticada.

Fomentar la creación de un clima organizacional que fortalezca las competencias y el compromiso de cada uno de nuestros Colaboradores; donde se motive la innovación, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la ética y la responsabilidad.

Integridad de nuestros Colaboradores, es por ello que se identifica y elimina, hasta donde sea posible, todos los peligros de seguridad y salud a los que están expuestos, ofreciéndoles condiciones de trabajo seguras y saludables en las oficinas y durante las operaciones en campo, cumpliendo con todas las leyes y regulaciones referentes a seguridad y salud del país. Reafirmar compromiso de participar en la seguridad integral de la Cadena Logística en previsión de cualquier tipo de prácticas de narcotráfico y terrorismo, para lo cual todos nuestros

colaboradores desarrollan sus actividades en base a los lineamientos y normas de seguridad establecidas.

### Ventajas

- Servicio personalizado
- Buscar sobrepasar las reales expectativas de clientes entregando un servicio de calidad y personalizado, con el fin de cultivar una relación de largo plazo y beneficio mutuo
- Personas comprometidas
- Equipo competente, servicial y proactivo, que está comprometido en brindar soluciones a las necesidades de los clientes

### **13.2. Costo de Agenciamiento.**

El agenciamiento aduanero comprende la atención de despachos de importación definitiva, importación temporal, depósito autorizado de aduana y admisión temporal bajo la modalidad de despacho anticipado urgente, Asesoría legal aduanera permanente, actualización de normas legales vía internet. (Quincenal), reportes de gestión según las exigencias del cliente, archivo oficial de la documentación aduanera siempre actualizado, mensajería, reducción de tiempos y costos de despacho para el cliente.

Entre los diferentes Gastos Fijos tenemos:

- Pedimento Aduanal.
- Validación.
- Documentación.
- Previo.
- Honorarios de Importación
- Servicios Complementarios:
- Carga Suelta.
- Contenedor de 20 pies
- Gastos Variables:
- Candado Fiscal.
- Servicio Especial.
- Reconocimiento Aduanero.

### **13.3. Póliza de seguro (cobertura y costo).**

Hay diferentes pólizas de seguros que son utilizadas en las exportaciones que a continuación veremos pero la más utilizada es la que tiene un valor que varía entre el 0.5% y 1% de la mercadería, las condiciones y especificaciones se verán a la hora de contratar la aseguradora.



- **Crédito documentario irrevocable.**

El mecanismo utilizado para liquidaciones de transacciones internacionales a Miami que garantizan totalmente el cobro de una exportación en la medida en que se efectúa el pago por entidades financieras solventes.

Será mediante un crédito documentario irrevocable, el exportador tendrá plenas garantías de pago, si el banco es de primera garantía y el país se encuentra sin dificultades, o está confirmado por un banco de primera categoría.

- **Factoring**

Consiste en la cesión a una empresa o factor de los derechos de crédito derivados de una exportación. El factor a cambio de una comisión por sus servicios, se ocupa del control, y de la gestión de cobro.

La cesión de los derechos de crédito derivados de la exportación pueden ser con recurso sobre el vendedor (en caso de impago, el factor reclama al vendedor y no hay cobertura del riesgo) o sin recurso (cesión total del riesgo de impago).

- **Forfaiting.**

En un factoring financiados, es decir, una operación de forfaiting el factor no sólo garantiza el cobro sino que además concede el anticipo de fondos en forma de compra sin recurso.

- **Seguro de crédito a la exportación.**

El seguro de crédito a la exportación, tiene como finalidad la cobertura de los riesgos a que se halla sometido el comercio exterior.

Se configura como un instrumento al servicio de los exportadores, mediante esta figura, las empresas o las entidades de crédito que intervengan en la financiación de las exportaciones pueden cubrir la mayor parte de los riesgos de impago inherentes a las operaciones de comercio exterior que, ajenos a su voluntad, no han podido ser previstos. Su cobertura cabe realizarla tanto en el periodo de fabricación como en la fase de cobro del crédito de la contraprestación de la mercancía entregada o del servicio prestado.

Además existen otras coberturas especiales para riesgos difícilmente mensurables en ocasiones, derivados de otras operaciones que, en todo caso, deberán estar relacionadas y vinculadas directa o indirectamente, a la actividad exportadora, tales como la promoción exterior, la elevación de costes, la ejecución de obras y las inversiones en el extranjero. En todo caso, se excluyen

los riesgos que puedan cubrirse con otros tipos de seguros, tales como los de transporte, incendio o daños en las mercancías

### **13.3.1. RIESGOS ASEGURABLES**

Cuando el comprador fuese declarado judicialmente en estado de quiebra o de suspensión de pagos, o haya ultimado con sus acreedores un convenio judicial o transacción aceptado por el asegurado, que implique reducción o quita del crédito, salvo que los créditos vencidos e impagados no sean admitidos en el pasivo del comprador por causas imputables al Asegurado.

Cuando resulte imposible, por falta de bienes del comprador o personas que lo garantizan, la ejecución de sentencia obtenida por el asegurado en procedimiento judicial instado en reclamación de su crédito.

Cuando el asegurado pruebe que el crédito garantizado resulta por cualquier causa incobrable y resulte inútil la iniciación de procedimiento judicial.

Cuando hayan transcurrido seis meses a partir de la notificación al asegurador de la resolución del contrato base de

la operación de exportación por incumplimiento de las obligaciones, o cuando haya transcurrido el mismo plazo a partir de la comunicación al asegurador del impago de cada vencimiento contractual.

### **13.3.2. RIESGOS NO ASEGURABLES**

Las obligaciones discutidas o impugnadas por el comprador a causa del incumplimiento del contrato base de la operación de exportación, salvo que el asegurado justifique que no ha habido incumplimiento. Sin embargo, a la vista de las pruebas aportadas por el asegurado, el riesgo podrá ser aceptado por el asegurador con carácter provisional hasta tanto recaiga sentencia judicial o laudo arbitral.

Los intereses de demora, gastos de devolución, renovación o negociación de efectos y toda clase de quebrantos bancarios.

Los créditos correspondientes a mercancías de ilícito comercio o circulación o exportación prohibida.

Aquellos riesgos que sean susceptibles de cobertura por seguro de daños.

Las multas o penalidades contractuales, anticipos, descuentos almacenaje, fianzas de cumplimiento y cualesquiera otros daños no cubiertos expresamente en la póliza.

### **13.3.3. CLASES DE PÓLIZAS**

- **Póliza abierta.**

Para empresas que venden a plazos generalmente cortos (hasta 3 años) y que venden a un número amplio de clientes en distintos mercados, a los que dirige un flujo regular de mercancías.

Cubren riesgos de carácter comercial y político.

- **Póliza 100.**

Póliza dirigida a la pequeña y mediana empresa cuyo volumen de exportación en un principio se pensó que no sobrepasase los 600.000 soles, y hoy se ha ampliado dicho límite a 1.200.000 soles.

- **Póliza de Crédito suministrador.**

Cubre operaciones de exportación, tanto a corto, como a medio y largo plazo, en las que puede existir financiación bancaria al exportador o no. Póliza de Garantías Bancarias

de financiación y prefinanciación. Mediante esta cobertura se garantiza al asegurado, que no es el exportador, sino una entidad financiadora, una indemnización por la pérdida neta definitiva que pueda experimentar como consecuencia de la falta de pago de los créditos que haya otorgado para la prefinanciación con pedido en firme y movilización de la parte aplazada del precio.

Se cubren así riesgos de prefinanciación y de financiación.

- **Póliza de crédito comprador.**

El importador extranjero es sobre quien recae todo el peso de la operación crediticia siendo el exportador el beneficiario final del crédito.

Se utiliza para que el importador ordene a la entidad crediticia que pague al exportador peruano o a su orden, por cuenta y a cargo del titular del crédito, las cantidades que correspondan durante el periodo de fabricación o a la entrega de los bienes o prestación de los servicios.

- **Póliza de viabilidad.**

Cubre las pérdidas resultantes de los gastos derivados de regir la iniciativa privada costeados por el asegurado, en el caso de no adjudicarse definitivamente.

- **Póliza de Asistencia a Ferias.**

Cubre las pérdidas originadas en el valor de las mercancías que pueda derivarse de la participación del asegurado en ferias, a las que concurra oficialmente, siempre que los daños se hayan ocasionado por circunstancias políticas o de carácter extraordinario que no queden cubiertas en un seguro de daños.

Cubre el riesgo político del 99 % sobre el precio de coste.

- **Póliza de obras y trabajos en el extranjero.**

Garantiza la indemnización al asegurado, empresas peruanas por las pérdidas derivadas del riesgo de resolución del contrato, de la falta de pago o de transferencia o por la retención de las garantías y por la pérdida de equipos o instalaciones utilizados.

Cubre el 94 % de los riesgos comerciales y el 99 % sobre el precio de coste.

#### **13.4. Aseguradoras.**

- ACE Seguros
- ACG Aseguradora de Créditos y Garantías

- Afianzadora Latinoamericana
- Allianz Argentina
- Asociart ART
- Chubb Seguros
- El Comercio Seguros
- Galicia Seguros
- QBE Seguros La Buenos Aires
- La Caja ART
- La Holando Sudamericana
- Liberty Seguros
- Liberty ART
- Prevención ART
- RSA Argentina (Royal & Sun Alliance)

### **13.5. Terminales de almacenamiento**

#### Principales Terminales Marítimo

- IMUPESA
- TRAMARSA
- NEPTUNIA
- RANSA
- ALMA PERU
- UNIMAR



- ENAPU
- DEPSA
- ALCONSA
- CONTRANS

#### Principales Terminales Aéreas

- TALMA
- SERLIPSA
- SHOHIN
- LIMA CARGO CITY
- DHL
- SWISSPORT
- ALDEM

## **14. MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN**

La matriz considera todos los costos vinculados directamente en el proceso de exportación, desde la compra de las materias primas, su transformación, gastos administrativos y financieros, envases, embalajes y la logística de exportación.

Tabla 24: Costos de Exportación

|                         | Costo Unitario | Costo Unitario |
|-------------------------|----------------|----------------|
|                         | S/.            | US\$           |
| Costo de Fabricación    | 24.42          | 7.19           |
| Gastos Administrativos  | 2.44           | 0.72           |
| Costo de Almacén        | 1.20           | 0.35           |
| Costo Embase            | 1.80           | 0.53           |
| Costo Embalaje          | 1.50           | 0.44           |
| Costo Total             | 31.36          | 9.24           |
| Utilidad 20%            | 6.27           | 1.85           |
| <b>Valor EXW</b>        | <b>37.63</b>   | <b>11.08</b>   |
| Carta Credito           | 0.45           | 0.13           |
| Flete Arequipa – Callao | 5.76           | 1.70           |
| Agenciamiento           | 0.65           | 0.19           |
| <b>FOB Callao</b>       | <b>44.49</b>   | <b>13.10</b>   |
| Flete Marítimo          | 9.8            | 3.47           |
| Seguro                  | 0.44           | 0.13           |
| <b>CIF MIAMI</b>        | <b>56.7</b>    | <b>16.70</b>   |

Elaboracion: Propia

En total por la exportacion que se va a realizar seria un total de:

$$100 \times 2.211 \times 16.70 = \$ 3,692.37.00$$

Y el pago que se va a realizar por la exportacion es de \$ 4,500.00

Entonces se estaria obtenia una Utilidad por la exportacion de \$ 807.63

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Con referencia al estudio de mercado se concluye que Estados Unidos es en definitiva uno de los principales consumidores de pisos laminados del mundo. Así mismo se caracteriza por su carácter netamente importador, casi la totalidad de su demanda es cubierta por productos importados.

### **SEGUNDA**

El mercado proveedor, se presenta como un obstáculo para atender la creciente demanda de las exportaciones de pisos laminados debido a que solo se puede contar con proveedores que cuenten con certificación.

### **TERCERA**

Los pedidos se realizarán a través de agentes o brokers con experiencia en el rubro, dado que ellos tienen la ventaja de conocer bien el mercado y posicionar al producto en lugares estratégicos y de fácil acceso al consumidor final. Como se determinó en el estudio de mercado, el punto de venta a usar son los supermercados de productos en pisos laminados.

### **CUARTA**

El tipo de empresa que se establecerá, es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), con relación a la planta, se necesitará de una inversión (terreno, infraestructura,

servicios especiales, maquinaria y capital de trabajo) y la mano de obra de 35 operarios en los primeros dos años y de 70 operarios para los últimos 3 años.

#### **QUINTA**

Creamos “Pisos laminados” para brindarles una nueva opción al mercado en cuanto a pisos con excelente acabado y de sta manera poder brindar puestos de trabajo a medida que el negocio pueda ir creciendo.

#### **SEXTA**

La industria dedicada al mercado externo ofrece un mayor potencial de rentabilidad que la dedica al mercado interno, por tal razon la industria de pisos laminados es uno de los sectores manufactureros de gran importancia de la economía en nuestro país, por sus características y su potencial se ha constituido en una industria altamente integrada, generadora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales del país.

#### **SÉPTIMA**

El mercado de Estados Unidos es el principal destino de nuestra exportación de pisos laminados, impondrá un techo de crecimiento para las exportaciones peruanas que dependerá de cómo se resuelvan sus limitaciones para alcanzar los niveles esperados.

## **OCTAVA**

La competencia con países de producción similar a pisos laminados se incrementará notablemente, obligando al Perú y a su clase empresarial a optimizar resultados que permitirán su preferencia en los países consumidores de pisos laminados.

## **NOVENA**

El principal obstáculo en la fase de trámites de exportación, fue tener en claro y en orden todos los requisitos que se necesitan cumplir. Es por ello que a través de esta sistematización de experiencias ahora se conoce con mayor orden todos los documentos y requisitos que deben llenarse y los que pueden hacerse previamente al embarque. Además se tiene claro en qué instituciones realizar los trámites y la manera de llenar cada formulario o instrumento. Por todo esto, este trabajo se constituye como una guía básica para poder exportar pisos laminados hacia Estados Unidos.

## **DÉCIMA**

Los gustos y preferencias de los consumidores norteamericanos, las variables macroeconómicas y el crecimiento de la importación en los Estados Unidos durante los últimos años, y los beneficios del TLC, permiten considerar como oportunidad de negocio la exportación de pisos laminados a los Estados Unidos.

## **ONCEAVA**

La demanda potencial del mercado norteamericano es determinada por la sumatoria de las importaciones totales de pisos laminados y la producción de ese país menos sus exportaciones. Definido así el mercado potencial y corregido por el factor de conversión para niveles FOB y definida la cuota a satisfacer, puede determinarse la demanda objetivo de la empresa.

## **DOCEAVA**

Con respecto a la producción y exportación de los pisos laminados se obtiene de la matriz de costos un margen de utilidad de \$ 603.59, lo cual representa que el negocio realizado a tenido un resultado positivo, motivando de esta manera a seguir con las exportaciones hacia Estados Unidos, por tener un producto competitivo y de alta calidad.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

La empresa Fortitur S.A.C. podría diversificar y abarcar nuevos mercados: europeo y asiático, en los cuales se está incrementando el consumo de productos en pisos laminados.

### **SEGUNDA**

Para disminuir tiempos en la disponibilidad de materia prima se recomienda manejar una cartera de socios estratégicos, con la finalidad de disponer de la materia prima necesaria en cantidad, calidad y tiempo adecuado.

### **TERCERA**

Establecer una relación estrecha con los agentes o brokers con el objeto de que posicionen el producto en los supermercados, ferias, tiendas de mayor demanda.

### **CUARTA**

Nuestro producto de pisos laminados debe ser objeto de un plan de desarrollo estratégico armónico con otros sectores manufactureros.

### **QUINTA**

Generar una economía de escala que permitan reaccionar mejor ante el tipo de cambio, costo de los factores y brinde flexibilidad al momento de responder ante la competencia.

## **SEXTA**

Integrar el sector para reducir costos e incrementar la especialización, favoreciendo la disponibilidad, calidad, costos, mayor productividad y competitividad.

## **SÉPTIMA**

Seguir aprovechando las ventajas de ser la misma empresa, el productor y exportador y de esta manera reducir costos y tiempos en los procesos para tener un mejor control.

## **OCTAVA**

Cada año, con la aparición de nuevos tratados de comercio que se suscriben entre diferentes países y las reglamentaciones que a nivel mundial se van modificando, cambian de alguna manera las normas, requisitos y trámites necesarios para exportar, no solo de bambu sino de cualquier producto forestal. Por lo que es recomendable que este trabajo sea actualizado año con año para que sean corregidas las normas y regulaciones correspondientes.

## **NOVENA**

Incrementar las exportaciones de pisos laminados de bambu hacia Estados Unidos y evaluar las condiciones que permitan exportar nuestro producto hacia otros mercados internacionales.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Burga, E. A. (2010). Estudio de mercado de pisos de madera en Lima Metropolitana. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru). Facultad de Ciencias Forestales. Recuperado a partir de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=tesispe.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=010074>
2. EL PERUANO. (2006). Agrupamiento de maderas para uso estructural. Recuperado 6 de junio de 2016, a partir de: [http://www.construccion.org.pe/normas/rne2012/rne2006/files/titulo3/02\\_E/RNE2006\\_E\\_010.pdf](http://www.construccion.org.pe/normas/rne2012/rne2006/files/titulo3/02_E/RNE2006_E_010.pdf)
3. Ministerio de Vivienda. (2011). PROYECTO NORMATIVO: Diseño y Construcción con Bambú. Recuperado a partir de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=BAC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=057785>
4. PERUBAMBU. (2012). Perú tiene un millón y medio de hectáreas de bambú. Recuperado 6 de junio de 2016, a partir de [http://perubambu.org.pe/Eventos\\_noticias.php?id=70](http://perubambu.org.pe/Eventos_noticias.php?id=70)
5. PROCOLOMBIA. (2015). Panorama de las rutas para llegar al mercado estadounidense | TLC Exportador. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir

de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/panorama-de-las-rutas-para-llegar-al-mercado-estadounidense>

6. SIICEX. (2016). Partidas Arancelarias Bambú. Recuperado a partir de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=281.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=281.00000)
7. SIICEX. (2016). PROMPERU Rutas Aéreas. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir de <http://www.siicex.gob.pe/rutas-aereas/#>
8. SIICEX. (2016). Simulador de Rutas Maritimas. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir de <http://www.siicex.gob.pe/rutas-maritimas/>
9. SmartExport. (2009). Estudio de mercado Bambú. Recuperado 6 de junio de 2016, a partir de <http://www.smartexport.com/es/Bambu.140110.html>
10. SUNAT. (2012). Despacho de exportación de muestras. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-5-Exportaci%C3%B3n-Simplificada-Envio-de-muestras-via-area.pdf>
11. SUNAT. (2013). Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional - Convenios Internacionales Bambú. Recuperado a partir de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

12. SUNAT. (2016). SUNAT - Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional. Recuperado a partir de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
  
13. Takahashi, J. (2006). El Bambú y su Potencial para el Desarrollo Sostenible en el Perú - Bambu\_JosefinaTakahashi.pdf. Recuperado 25 de junio de 2016, a partir de [http://www.agrobanco.com.pe/pdf\\_cpc/Bambu\\_JosefinaTakahashi.pdf](http://www.agrobanco.com.pe/pdf_cpc/Bambu_JosefinaTakahashi.pdf)
  
14. TlcsNegocios. (2016). Infraestructura de transporte EEUU - TLCs Negocios. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir de [http://www.tlcsnegocios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150&Itemid=294](http://www.tlcsnegocios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=294).
  
15. CIA. (2013). The World Fact Book. Recuperado el 06 de Diciembre de 2013, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
  
16. TradeMap. (2015). TradeMap. Recuperado el 06 de Diciembre de 2013, de <http://www.trademap.org/>