



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE TÉ FILTRANTE DE FLOR DE  
GUISANTE DE MARIPOSA, LEMONGRASS, CALENDULA Y MENTA AL  
MERCADO DE TALLIN, ESTONIA**

**Proyecto de Innovación Empresarial para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios Internacionales**

**CARMEN QUISPE MARYORI ALEXANDRA  
(0009-0003-9964-5350)**

**SANCHEZ AROTINCO MARYORI  
(0009-0005-6716-7205)**

**Lima – Perú**

**2023**

## Índice de contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo I</b> .....	7
<b>Identificación del Problema u Oportunidad</b> .....	7
<b>Selección del problema o necesidad a resolver</b> .....	7
<b>Validación del problema:</b> .....	10
<b>Descripción del cliente</b> .....	11
<b>Capítulo II:</b> .....	14
<b>Diseño del Producto o Servicio Innovador</b> .....	14
<b>Aplicación de la Metodología Design Thinking</b> .....	14
<b>Características Del Producto</b> .....	28
<b>Capítulo III</b> .....	32
<b>Elaboración del Modelo de Negocio</b> .....	32
<b>Definición de la Propuesta de Valor del Negocio</b> .....	32
<b>Elaboración del lienzo del modelo de negocio</b> .....	34
<b>Descripción del prototipo de lanzamiento</b> .....	36
<b>Capítulo IV</b> .....	37
<b>Validación del Modelo de Negocio</b> .....	37
<b>Aplicación de la metodología del Lean Startup</b> .....	37
<b>Descripción de modelo de negocio validado</b> .....	39
<b>Capítulo V</b> .....	40
<b>Análisis de Rentabilidad</b> .....	40
<b>Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos</b> .....	40
<b>Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento</b> .....	42
<b>Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio</b> .....	44
<b>Flujo de caja proyectado</b> .....	48
<b>Evaluación económica y financiera:</b> .....	49
<b>Conclusiones</b> .....	50
<b>Recomendaciones</b> .....	52
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	54
<b>Anexos</b> .....	56

## Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de clasificación de la problemática a resolver .....	10
Tabla 2: Árbol del problema .....	11
Tabla 3: Característica del envase biodegradable (soylon) .....	22
Tabla 4: Características de los sobres exteriores .....	24
Tabla 5: Características del empaque secundario .....	26
Tabla 6: Principales efectos cardiovasculares de los productos de hierba de limón en sujetos humanos. ....	29
Tabla 7: Segmentación y Muestra de tamaño del público objetivo .....	40
Tabla 8: Demanda proyectada en un periodo de 5 años. ....	41
Tabla 9: Proyección de Ingresos del periodo de 5 años .....	41
Tabla 10: Financiamiento del proyecto .....	42
Tabla 11: Aporte de los socios y préstamo financiero .....	43
Tabla 12: Cronograma de pago .....	43
Tabla 13: Costos Fijos .....	44
Tabla 14: Costos variables del té filtrante .....	45
Tabla 15: Otros costos de Inversiones .....	46
Tabla 16: Flujo de Caja .....	47
Tabla 17: Calculo del Van y Tir .....	48

## Índice de Figuras

Ilustración 1: Grafico de Empatía .....	15
Ilustración 2: Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta .....	16
Ilustración 3: Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta .....	16
Ilustración 4: Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta .....	17
Ilustración 5: Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta .....	17
Ilustración 6: Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta .....	18
Ilustración 7: Respuesta de la pregunta 6 de la encuesta .....	18
Ilustración 8: Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta .....	19
Ilustración 9: Modelo y medida del envase .....	23
Ilustración 10: Modelo del empaque primario (imagen referencial). .....	24
Ilustración 11: Modelo del empaque secundario (imagen referencial) .....	26
Ilustración 12: Porcentaje de cada insumo en el té filtrante .....	28

## Resumen Ejecutivo

El problema que se abarcara en este proyecto es la salud del consumidor estonio, puesto que la primera causa de muerte presente en este país son las enfermedades circulatorias y como quinta causa son los problemas digestivos. La segmentación a alcanzar será a hombres y mujeres de 30 - 45 años de edad. De acuerdo a las encuestas elaboradas junto con las estadísticas presentadas por la plataforma oficial de Estonia, presenta que los estonios consumen insumos que dañan su salud y que a la par también se preocupan de la misma. El presente Plan de negocio tiene como finalidad exportar té filtrante a base de hierbas medicinales al mercado de Estonia, Tallin. Nature Tea es un producto innovador novedoso y ecológico, puesto que su contenido como su envase tendrá como objetivo contribuir a la salud y a la sostenibilidad del país. Nature Tea presenta propiedades que son ideales para aquellas personas que presentan dolores que pueden ocasionar en el futuro la aparición de una de estas enfermedades mencionadas anteriormente. El modelo de este proyecto tiene como finalidad satisfacer la necesidad del consumidor estonio. De acuerdo a la proyección de ventas que comienza desde el año 2024 hasta el 2028 se puede ver la rentabilidad y viabilidad del producto hacia el mercado de Tallin, Estonia, a través del flujo de caja, cuyo análisis nos muestra que el VAN financiero es de S / 645.413.59 soles y un TIR financiero de 246 %. Debido a que es una empresa nueva, la cantidad determinada de exportación de manera mensual será de 3,600 unidades.

## Introducción

Según (Estadística Estonia, 2023) En los últimos años las enfermedades circulatorias y digestivas estuvieron entre el primer y cuarto puesto en las principales causas de muerte en Estonia respectivamente, en este caso a dicha Nación no muchos lo toman en cuenta puesto que es un país no tan grande en población, pero su población también sufre de problemas comunes que conllevan a soluciones, por ejemplo, las enfermedades que presenta el país. Es importante solucionar esta problemática para que así las personas puedan seguir viviendo una vida más tranquila y estable. En Estonia es común el consumo de carnes procesadas y de bebidas como el café e infusiones, siendo estas últimas los productos que se comercializa tanto en la exportación como en la importación del país. En Estonia la estacionalidad invierno es la que se presenta de manera constante en el país y dicho factor permite a los ciudadanos consumir bebidas calientes.

Es por ello que nuestra idea de negocio busca basarse en un producto de insumos naturales y medicinales. En este caso la elaboración de un té para infusión en filtrante a base de hierbas medicinales (flor de guisante de mariposa, lemongrass, flor de caléndula y menta). Debido a que nuestra idea es enfocarnos en buscar una posible solución a este problema de salud presente en Estonia. Se optó por la mezcla de estas hierbas debido a que cada una aporta ciertos beneficios que en conjunto ayuda a calmar y reducir dicho malestar.

La validación del modelo de negocio se da por distintos medios entre estos son las fuentes confiables a utilizar que habla sobre el consumo del té en Estonia como también el consumo de bebidas no alcohólicas (café, té entre otros) e igualmente la herramienta que se utilizó ya relacionado a nuestro producto que es la encuesta que permite ver más claro a la población objetiva que se abarcara. Dicho negocio finalmente presenta muestra de la población objetiva y permitiendo elaborar la proyección de producción, ventas, entre otros del negocio y teniendo como resultado una rentabilidad y viabilidad del proyecto.

# Capítulo I

## Identificación del Problema u Oportunidad

### Selección del problema o necesidad a resolver

Al iniciar el presente proyecto de innovación, ubicamos 3 problemas en distintos países que despertaron nuestro interés, por lo cual procedimos a ahondar en cada uno de ellos.

**Problema 1:** En Estados Unidos el índice de obesidad es del 13% (suplemento adelgazante de hercampuri y moringa), por lo que es el primer país del mundo en las estadísticas de este problema, la tasa de obesidad en adultos de los Estados Unidos superó la marca del 40% por primera vez, situándose en 42,4%, por lo que la obesidad en EEUU ya se considera una epidemia. También se considera que, de seguir la tendencia actual, la mitad de los estadounidenses será obesa dentro de 10 años.

- Fuente 1: Revista Trust American Health (Washington, DC – septiembre 17, 2020).

- Fuente 2: estadísticas anuales del Sistema de Vigilancia de Factores de Riesgo del Comportamiento (BFRSS, 2019).

- Fuente 3: Datos recientes de empresa encuestadora Gallup, EEUU.

- Fuente 4: Noticias CNN, 19 diciembre 2019.

- Fuente 5: Estudio realizado por Zachary Ward, analista del Harvard Chan School's Center for Health Decision Science.

Resumen: Como vemos, este es un problema alarmante en EEUU, y al parecer con un crecimiento descontrolado, la apreciación más generalizada es que los estadounidenses son obesos por sus costumbres de alimentación, en especial la llamada “comida chatarra”

**Problema 2:** el 51% de las muertes en Estonia es causado por las enfermedades cardiovasculares y digestivas (té filtrante de flor de guisante de mariposa, lemongrass, caléndula y menta). Estonia es uno de los países que más gasta en las ECV (enfermedades

cardiovasculares) y digestivas, llegando éste a un 15% del gasto total en salud del gobierno estonio, esto se resume a que estas enfermedades no son solo un problema de salud o poblacional, sino que representan un problema económico para su gobierno. De acuerdo a estudios recientes (fuente 4), Estonia ocupa el segundo lugar en muertes por ECV solo detrás de Finlandia, en la población compuesta por hombres de 35 a 64 años.

- Fuente 1: European Cardiovascular Disease Statistics 2008

- Fuente 2: Sociedad española de cardiología, Fundación española del corazón

- Fuente 3: Euro Heart Survey (EHS), programa de la Sociedad Europea de Gastroenterología, informe 2020

- Fuente 4: Informe del Congreso de las Enfermedades Cardiovasculares, Santiago De Compostela, 30 octubre - 01 noviembre 2014

- Fuente 5: Estadísticas del North Estonia Medical Centre, Tallin, Estonia.

Resumen: También de suma gravedad y urgencia, Estonia atraviesa por el problema de muertes causadas por ECV y también por las enfermedades del aparato digestivo, con la diferencia de que éstas son atribuidas al excesivo consumo de alcohol y tabaco en su población, principalmente masculina.

**Problema 3:** En México una de las principales causas de muerte es la diabetes mellitus (harina de ajo, apio y kion). Desde el año 2000, esta enfermedad causa alrededor de 85,000 muertes al año. Del total de la población de adultos en México, 9.17% reportó tener un diagnóstico previo de diabetes por un médico, lo que equivale a 6.4 millones de personas. Por sexo, este porcentaje fue de 8.60% entre los hombres y 9.67% entre las mujeres, lo que equivale a 2.84 millones de hombres y 3.56 millones de mujeres. (Mauricio Hernández-Ávila).

- Fuente 1: Dirección de Investigación, Instituto Nacional de Cancerología.  
México

DF, México

- Fuente 2: Instituto de salud pública de México

- Fuente 3: “Diabetes mellitus en México. El estado de la epidemia”, Mauricio Hernández-Ávila, DSc, Juan Pablo Gutiérrez, PhD, Nancy Reynoso-Noverón

Resumen: cómo podemos observar, en todos los países existen problemas de salud crecientes y con una alta necesidad de soluciones. México no es la excepción, ya que sus índices de diabetes son alarmantes.

Una vez identificados estos 3 problemas, pasamos a la etapa en la que se debe tomar una decisión, la cual implica varios factores a la vez. Es por esta razón que procedimos a elaborar una matriz de clasificación, en la cual colocamos los 3 problemas abordados y otorgamos un puntaje a cada criterio, según la importancia del problema y la consideración de quienes vamos a desarrollar el presente proyecto, se otorgó un puntaje del 1 al 5 y los criterios que se han tomado en cuenta son:

- Interés (20%): Referido a la motivación de nuestro equipo para la realización del proyecto.

- factibilidad (30%): Posibilidad de resolver el problema ya sea de manera total o parcial.

- Impacto (30%): Que tanto impacto podría generar el producto en la sociedad del mercado meta elegido.

- Tiempo (20%): Que tan favorables son las circunstancias sociales del mercado posible elegido.

Tabla 1: Matriz de clasificación de la problemática a resolver

<b>Criterio</b>	<b>Peso (%)</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>	<b>Problema 3</b>
Interés	20%	1	4	3
Factibilidad	30%	2	4	2
Impacto	30%	1	4	3
Tiempo	20%	5	5	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>13</b>

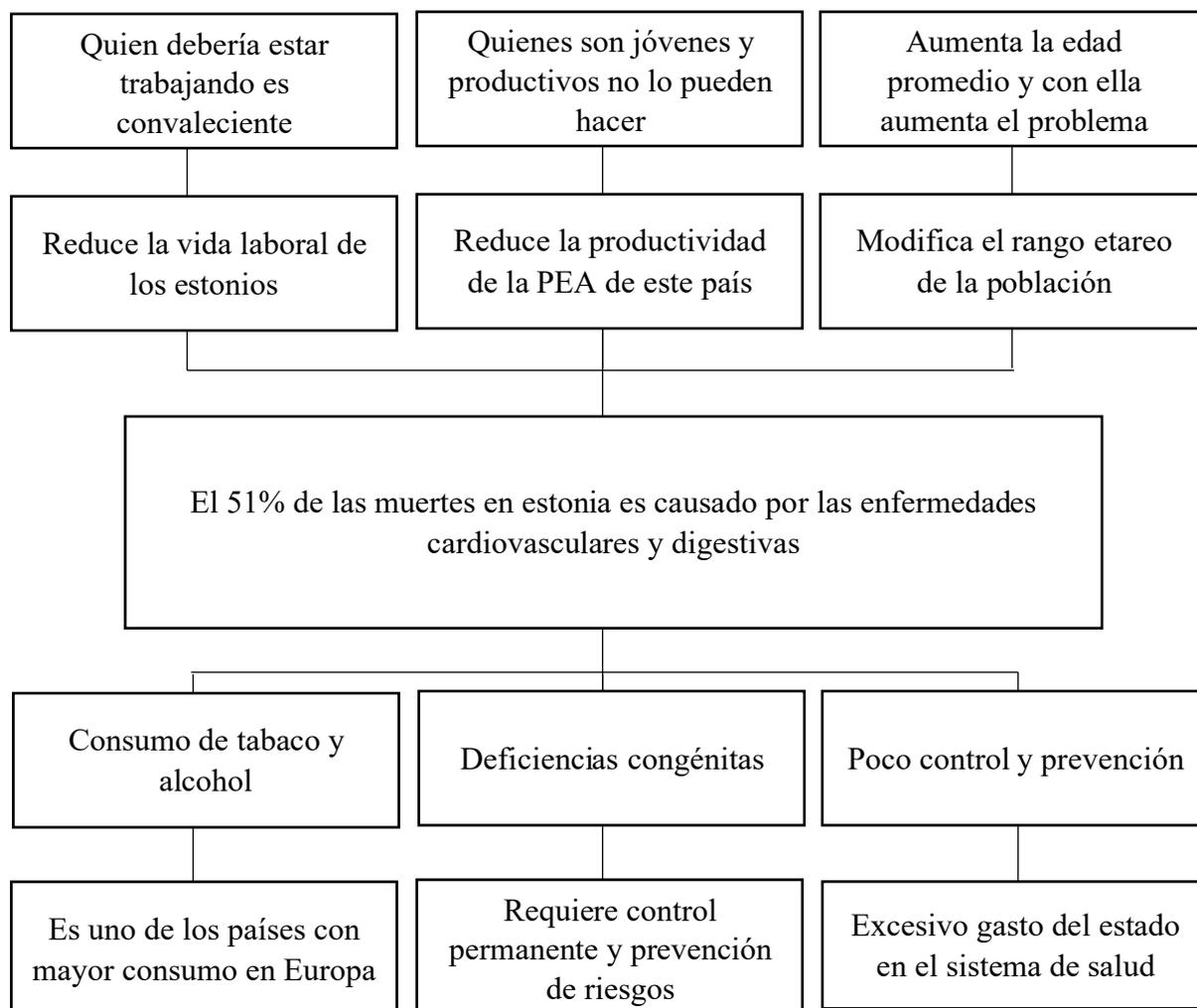
Nota: El cuadro muestra el resultado de la problemática elegida de acuerdo a los criterios establecidos para su clasificación.

### **Validación del problema:**

Como vemos en los resultados de la tabla de valoración, el problema número 2, es decir que el 51% de las muertes en Estonia es causado por las enfermedades cardiovasculares y digestivas y siendo esta la que logra el mayor puntaje, por lo que hasta esta parte de la investigación serían los problemas a abordar. Entonces de acuerdo a datos como estos planteamos la posibilidad de dirigirnos hacia un país como Estonia. Sin embargo, para saber si es la mejor decisión se inició una investigación más detallada del país y de su sector salud.

Por lo expuesto, pasamos al siguiente análisis mediante un árbol de problemas:

**Tabla 2:** Árbol del problema



Como podemos observar, el árbol de problemas nos muestra en ambos sentidos que el producto que proponemos es viable y contribuiría a la solución del problema, sin embargo, debemos ampliar mucho más las investigaciones al respecto para determinar claramente la rentabilidad y viabilidad del negocio.

### **Descripción del cliente**

El cliente objetivo que se tomará en cuenta para el siguiente proyecto será del condado de Harju, Tallin. De acuerdo a la problemática encontrada en el país de Estonia, se

encontró en dicha capital ciudadanos estonios que presenta una deficiencia en salud debido a sus hábitos alimenticios como también el de poder acudir a un centro de salud debido a algunos factores como es la capacidad económica de algunos ciudadanos.

Dichos datos a presentar son extraídos de la página oficial de Estadística Estonia:

- Consumo de Carne (res, ave, cerdo, oveja y menudencias): De acuerdo a (Kirs Ege, 2021), en el 2020, la producción de carne en el país ascendió a 82.700 toneladas, en las cuales 45.200 toneladas de carne son de cerdo, 22.300 toneladas son carne de ave y 11.900 toneladas son de carne de res. Junto a ello también se incrementó el consumo de las misma, siendo uno de ellos la carne de cerdo en la cual suele estar en algunos platos típicos del país.

- Acudir a un centro de salud: De acuerdo a (Anet Mürso, 2022) La presencia de riesgo de pobreza es debido a la desigualdad de ingresos que hay en el país. Siendo las personas mayores a 60 la que presentan mayores dificultades económicas. Ocasionado así la imposibilidad de poder costear una atención medica en dicha nación

Estos datos, así como las edades que presenta mayores casos de defunción a causa de estas enfermedades, fueron indispensables para la determinación del rango de edad del cliente objetivo, puesto que nos muestra las deficiencias de aquellas personas. Así mismo tomamos en cuenta el hecho que el gobierno de estonia cada año se está planteando metas para la mejora de la salud y para la reducción de la pobreza en dicha nación. Ahora bien, igualmente, para una mejor aceptación del producto, se visualiza el consumo de infusiones o té en el mercado meta, en la cual según (Euromonitor Internacional, 2022) el té es la segunda bebida caliente más popular en estonia, puesto que el estonio suele consumirlo cuando este presenta un malestar ocasionado por el clima del país e intensificando más su consumo debido a situaciones de bienestar antes de la pandemia y después de la misma.

De esta manera, nuestro público objetivo se definió en el rango de 30 a más de 45 años de edad, puesto que es el rango donde se percibe más casos de muerte debido a esas enfermedades junto con el consumo de té o infusiones en dicha nación. Los datos mostrados serán corroborados con la encuesta a realizar en el siguiente capítulo.

## Capítulo II:

### Diseño del Producto o Servicio Innovador

#### Aplicación de la Metodología Design Thinking

Esta herramienta nos permitirá crear soluciones de acuerdo a la necesidad que presente el cliente objetivo, dicho proceso está dividido por 5 puntos siendo estos los siguientes: La empatía, Definición. Idea, Prototipo y Prueba.

#### - **Empatizar:**

El mercado estonio es muy particular. De mayoría ex soviética, comparten muchas costumbres y temas culturales con los países “hermanos” de la ex unión soviética, tales como letonia, Ucrania y demás. De acuerdo a la página (OECD Better Life Index, 2020), Estonia es un país que destaca un gran desempeño en lo que es educación, medio ambiente, seguridad y relaciones sociales, pero su desempeño en salud, ingreso, compromiso cívico y satisfacción ante la vida es menor. En este caso nos enfocaremos en la salud de los estonios, puesto que ellos gastan poco debido a que no presentan sostenibilidad económica que le permita solventar ese problema.

De acuerdo a Estadística Estonia, todas las estrategias nacionales que se plantearon para el desarrollo sostenible del país, no se ejecutó por completo, es decir que no cumplió con el objetivo, por ejemplo, con el consumo de alcohol, esperanza de vida y los residentes con sobrepeso.

Por lo tanto de acuerdo a estos podemos afirmar con certeza que la salud de los ciudadanos estonios están en dificultades entre esto están las enfermedades no contagiosas como contagiosas. De acuerdo a lo mencionado, se elaboró el mapa de empatía siguiente:

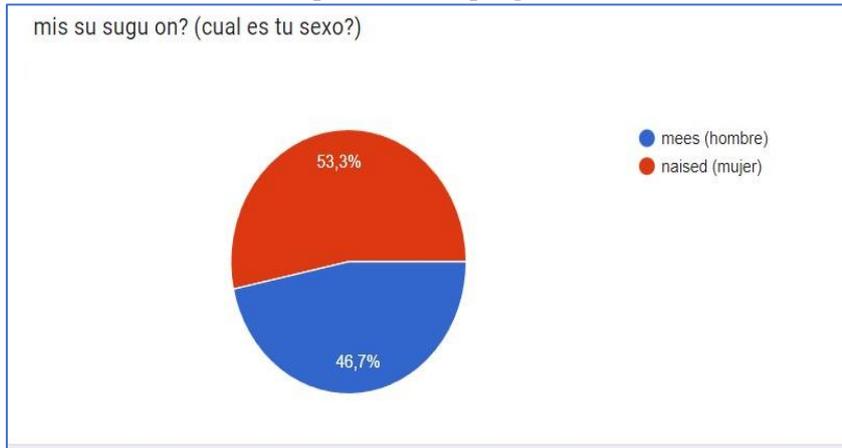
Ilustración 1: Grafico de Empatía



De acuerdo al mapa realizado, se realizó una encuesta a través de 7 preguntas cerradas, mediante un formulario y aplicaciones diseñadas para ello. La encuesta fue respondida por 75 ciudadanos de Estonia, principalmente de la capital (Tallin) los resultados son los siguientes:

**Pregunta 1:** ¿Cuál es tu sexo?

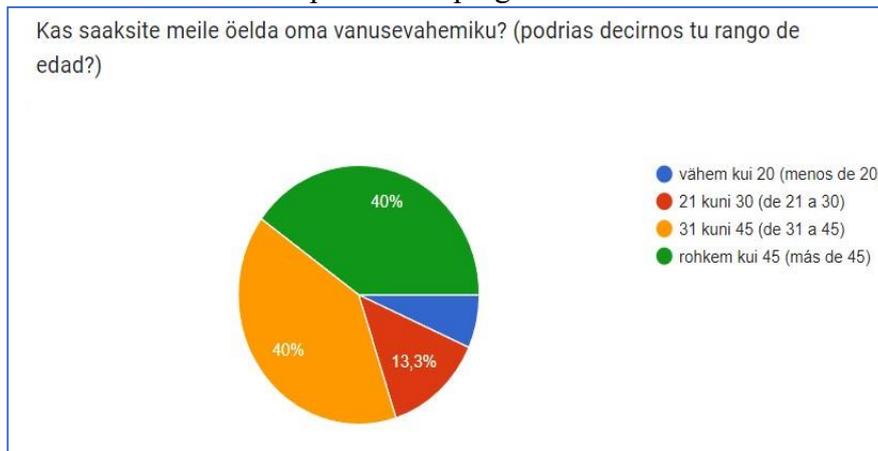
Ilustración 2: Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta



Como podemos observar, los ciudadanos de Estonia que respondieron fueron casi mitad y mitad, siendo el 53.3% de sexo femenino y 46.7% de sexo masculino.

**Pregunta 2:** ¿ Podrías decirnos tu rango de edad?

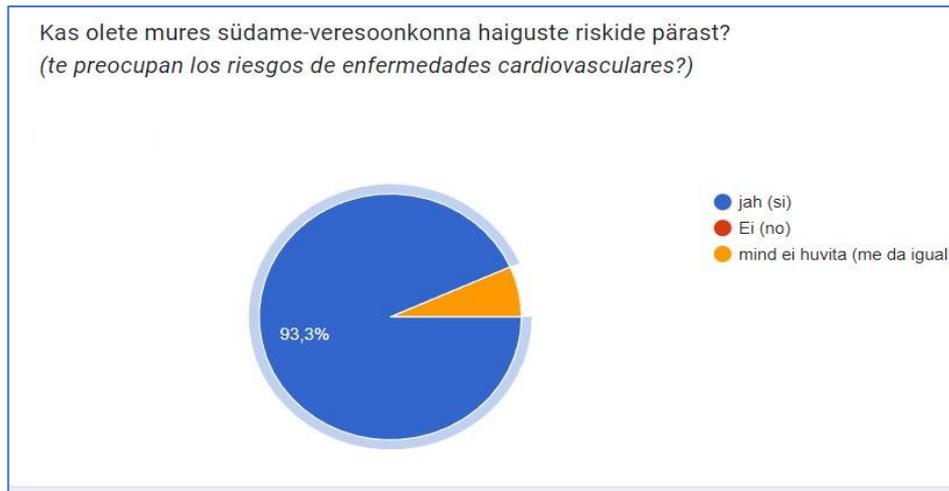
Ilustración 3: Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta



En su mayoría (en total el 80%), dentro de los encuestados que respondieron tienen un rango de edad entre los 30 a más de 45 años.

**Pregunta 3:** ¿Te preocupan los riesgos de enfermedades cardiovasculares?

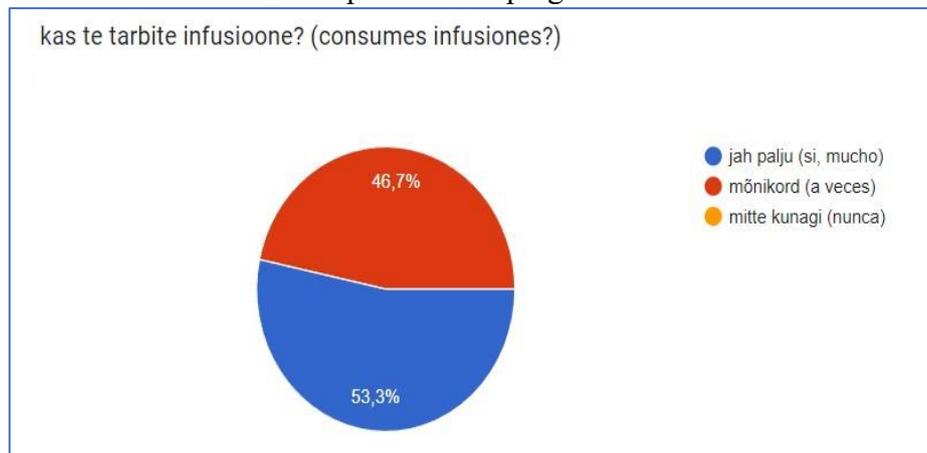
Ilustración 4: Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta



Un imponente cantidad de 93% manifiesta que sí le preocupan las ECV, respuesta comprensible por los análisis que detallamos anteriormente de éste país. Dando a conocer así el interés por abarcar esta problemática por parte de los ciudadanos estonios.

**Pregunta 4:** ¿Consumes infusiones?

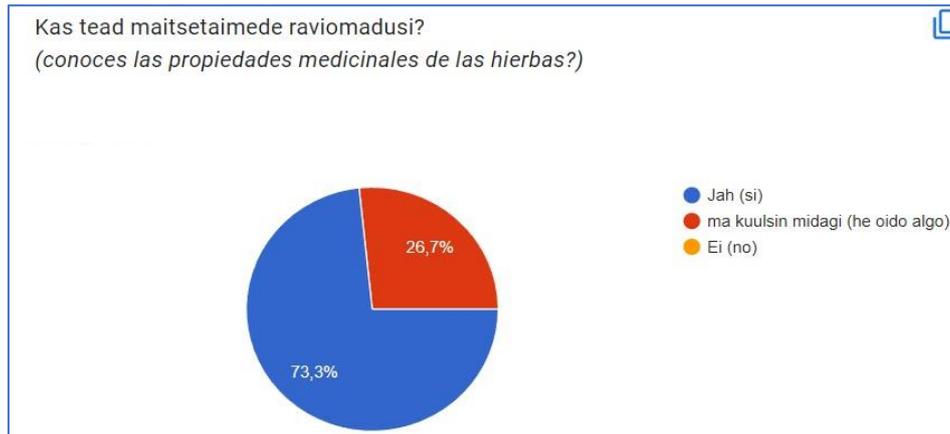
Ilustración 5: Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta



Ya tenemos conocimiento de la costumbre en este país de consumir infusiones por las bajas temperaturas, y esta respuesta confirma el consumo comatante de infusiones en general.

**Pregunta 5:** ¿ Conoces las propiedades medicinales de las hierbas?

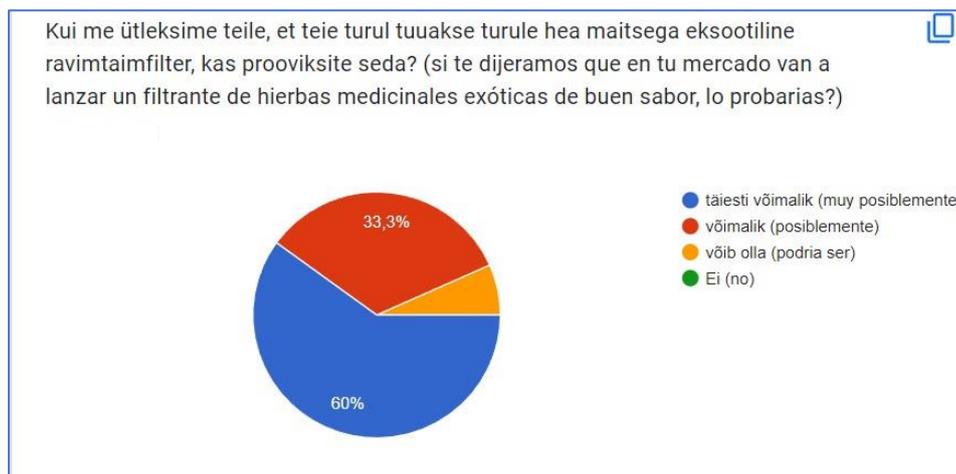
Ilustración 6: Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta



Todos los encuestados saben o han oído de las propiedades de las hierbas en la salud humana, esto es promisorio para nuestra propuesta, siendo el 73,3% de encuestados con una respuesta positiva a que si conocen.

**Pregunta 6:** Si te dijéramos que en tu mercado van a lanzar un filtrante de hierbas medicinales exóticas de buen sabor, ¿lo probarías?

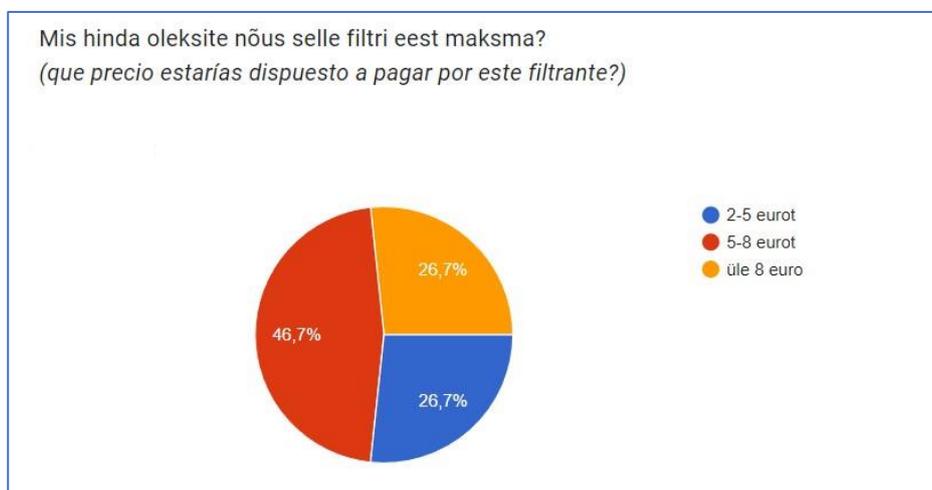
Ilustración 7: Respuesta de la pregunta 6 de la encuesta



En esta respuesta notamos que mas del 50% de encuestados, es decir la mayoría si esta muy posiblemente dispuesta a probar un producto nuevo y saludable, por lo que concluimos que nuestro productos tendria muy buena acogida y prosiblemente buena venta.

**Pregunta 7:** ¿ Qué precio estarías dispuesto a pagar por este filtrante?

Ilustración 8: Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta



Los ciudadanos de Estonia están dispuestos a pagar un precio que ronda los 5 y más de 8 euros, esto porque los productos similares tienen un precio en ese rango. De acuerdo a esta respuesta el precio de nuestro producto rondaría entre ese rango por su lanzamiento como nuevo y para el alcance del consumidor.

- **Definición:**

Después de encontrar los problemas que presenta el país entre diferentes sectores, la salud es un sector muy importante en el cual se tiene como objetivo para abarcar y encontrar soluciones con respecto a ello y el objetivo en el cual se enfocará en las enfermedades, las cuales se pueden evitar si es detectada a tiempo o someterse a tratamientos. Para ello se analizó las principales causas de enfermedades que causan defunciones en el país, dichas enfermedades son mostradas al inicio del proyecto, siendo las enfermedades cardiovasculares y digestivas las que abarcaremos en el mercado.

- **Ideación:**

Esta es la tercera etapa del Design Thinking, la cual nos ayudará a encontrar las mejores soluciones para los problemas encontrados, y que estos sean del beneficio al consumidor estonio, asimismo sacando provecho a todo con la innovación.

Para ello se optó el uso de una herramienta grupal que nos permitirá ver alternativas para el modelo del producto. Consideramos el hecho de crear varias formas de presentación del producto para luego analizarlas y elegir la más conveniente, ya que queremos que sea consumido habitualmente para regular los problemas de salud en los estonios. Es por eso que necesitamos que sea innovador y que sea lo que el consumidor busca. A continuación, se creó una pequeña lista de las posibles formas de presentación de acuerdo a la lluvia de ideas implementada.

Creación de ideas de solución al problema seleccionado. Insumos base (flor de guisante de mariposa, lemongrass, flor de caléndula y menta):

- Idea N°1: Empaque ecológico mediano de 50g de hojas secas sueltas de las hierbas medicinales para infusión
- Idea N°2: Bebida de te frio de las hierbas medicinales en botellas de vidrio ecológico.
- Idea N°3: Bolsitas filtrantes de las hojas secas puras de hierbas medicinales, en cajas ecológicas con 25 bolsas piramidales c/u.
- Idea N°4: Frascos medianos de vidrio (370 gr de capacidad) con hojas secas sueltas de las hierbas medicinales.

Después de analizar cada presentación se decidió que la presentación adecuada será en bolsitas filtrantes, las cuales estarán en cajitas ecológicas de 25 bolsitas piramidales. Dicha decisión se tomó, ya que viendo los factores ambientales en la que se

vive en Estonia, no sería adecuado enviar una bebida fría como tal dice la idea 2, ahora en cuanto a la idea N° 4, los frascos de vidrio podría ser una buena idea pero al ser un frasco grande con hojas sueltas no sería tan conveniente como inicio de marca porque la mayoría querrá comprar en pequeñas cantidades o para probar por primera vez, entonces descalificamos esa idea junto a la idea N°1 la cual también es en empaque mediano, más bien podríamos tomar esa ideas en un futuro cuando ya estemos posicionados, podríamos lanzarlo como segunda presentación, pero como para iniciar elegimos las bolsitas filtrantes piramidales, la cual es más innovador y de presentación más elegante. Sabemos que en Rusia hay mucha competencia en el sector de te filtrantes, pero no es lo mismo en Estonia, aunque la mayoría son de etnias rusas, no hay tantas marcas como en la misma Rusia. Así que al ser nosotros empresa nueva tenemos ventaja al dirigirnos a ellos que viven en estonia, ya que mantienen sus hábitos de consumo y preferencias por las infusiones y productos ecológicos naturales, entonces vemos que podemos captar a más clientes con un producto de presentación ecológica, además al ser Europa optan mucho más por la calidad así que tal presentación reúne todas las características de elegancia y naturalidad.

- **Prototipo:**

Luego de tener claro cada etapa anterior, se procede a realizar el prototipo la cual nos ayudará a tener una idea de manera general sobre nuestro producto y cómo funcionará en el mercado en poco tiempo con el precio establecido. Para ello se definirá como será el producto físicamente y su descripción para que con eso se pueda definir el diseño, el empaque y otras características.

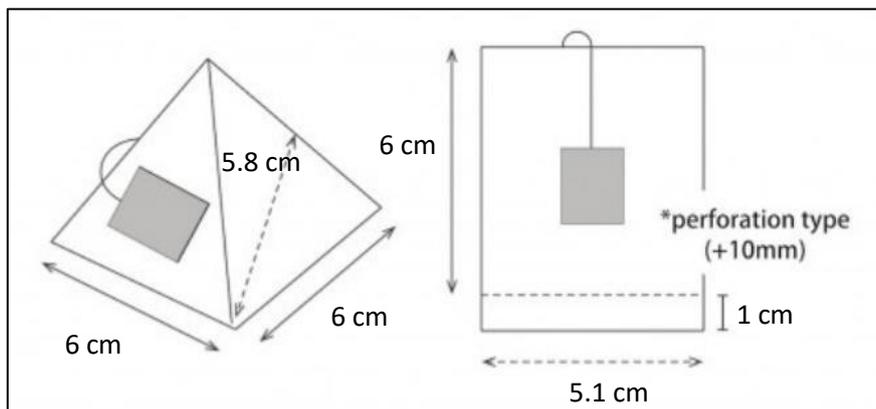
## ▪ Envase

Respecto al envase del producto, estas serán unas bolsitas de soylon biodegradable (proveniente del maíz), de forma piramidal y transparente, para una mejor extracción de sabores, realza e intensifica el aroma, exhibiendo el contenido real, la textura y colores de los ingredientes y permitiendo que la mezcla se haga homogéneamente. Además, el ser ecológico genera un mayor aporte tanto en el consumidor como en el medio ambiente. Su presentación será en bolsitas de 2 gr de hojas y flores, con hilo de algodón biodegradable y una mini etiqueta con el logo del producto y nombre de la empresa, asimismo sellado con calor, garantía de un producto nuevo. En la siguiente imagen se detalla las características del envase y las medidas correspondientes de la misma,

Tabla 3: Característica del envase biodegradable (soylon)

Características	
Material	Neosoilon®, filtro de malla hecho de PLA sin OGM (100% caña de azúcar).
Color	Malla transparente
Mini Etiqueta	Hilo de algodón y papel biodegradable.
Medidas: triangular / rectangular	6 x 6 x 5.8 / 6(*7) x 5.1 cm
Peso (capacidad)	2 gr
Forma	Acabado en forma piramidal
Modo de uso	Llenar la bolsita y sellar con calor

Ilustración 9: Modelo y medida del envase



Fuente: Nasa Corporation

#### ▪ Empaque primario

Optamos por ponerlos individualmente dentro de un sobre, en este caso por una alternativa sostenible a comparación de los sobres de plástico convencionales, para ello se eligió a la empresa Eniter como proveedor. Estos sobres estarán hechos de material compostable, de origen vegetal, fabricados de acuerdo a la normativa europea UNE – EN 13432, por lo que nos da la opción de poder certificarlo, a la cual accederemos para tener un valor añadido a nuestro producto. El sobre exterior tendrá como función, que las bolsitas de té estén protegidas de agentes externos que puedan mermar la calidad, de esta manera tenga mayor durabilidad, asimismo permitirá mantener el aroma, la frescura, y que

las propiedades curativas de las hierbas se conserven mejor manteniéndose por más tiempo.

A continuación, un modelo referencial de lo que sería nuestros sobres exteriores.

Tabla 4: Características de los sobres exteriores

Características	
Material	Compostable, de origen vegetal
Color	Tricolor, predominando el blanco.
Forma	Cuadrado con todos los lados sellados
Medidas	7.5 cm x 7.5 cm
Peso	2.2 gramos

Fuente: Eniter

Ilustración 10: Modelo del empaque primario (imagen referencial).



Como el sobre exterior es compostable, y la bolsita de soylon es biodegradable, estaríamos logrando ofrecer un producto sano, y un packing 100% libre de plástico, ya que

sabemos que los consumidores estonios son de los que cuidan más el medio que los rodea y están más concientizados por lo que harán con las envolturas después de su uso. Con esta alternativa libre de plástico garantizamos un alto impacto en los clientes y un bajo impacto en el medio ambiente.

Debido a que están hechos de material sostenible, después de su uso se pueden desechar en el contenedor de orgánicos ya que se convertiría en compost o se degradaría fácilmente.

▪ **Empaque secundario**

Al tener nuestras bolsas filtrantes empaquetadas individualmente, vemos la necesidad de que estén dentro de un empaque secundario es decir cajitas medianas, donde haya varias de estas juntas y poder comercializarlas de esa manera y no sufran algún daño, por lo que es necesario que nuestro empaque sea de un material que nos asegure que la mercadería llegará en buen estado al país destino. Por lo que se eligió como empaque caja de cartulina desplegable de 15 cm x 7.5 cm x 8 cm, además que es un material que no contamina, eficiente y con un precio moderado. A continuación, se mostrará las características del embalaje.

Tabla 5: Características del empaque secundario

<b>Características</b>	
Material	Caja de plegadiza de cartulina, ecológica
Color	Diseño personalizado
Medidas	15 cm x 7.5 cm x 8 cm (largo x Ancho x Alto)
Peso (capacidad)	25 gramos
Forma	Rectangular

Ilustración 11: Modelo del empaque secundario (imagen referencial)



## ▪ Idioma

El idioma oficial es el estonio, el cual se caracteriza por ser uno de las lenguas más difícil de aprender, asimismo debido a que nuestro producto va dirigido específicamente al condado de Tallin, se investigó el idioma más hablado ahí, según la página oficial de (Estadística Estonia, 2023), en Tallin hay más pobladores estonios y rusos, pero como Tallin siendo la capital de dicha nación presenta presencia de extranjeros por lo tanto permite que estonia se hable el idioma ruso, estonio y el inglés.

### ▪ Etiqueta

La etiqueta debe contener la información relevante de nuestro producto, así como respetar las disposiciones de la unión europea al respecto. Los principales datos de la etiqueta deben ser las siguientes:

- Nombre del producto
- Descripción del producto:
- Lugar de obtención
- Presentación y características
- Valor nutricional
- Contraindicaciones de las materias primas.

### ▪ Cantidad de % de cada Insumo

Estos porcentajes mostrados estaran visibles en el empaque del té filtrante.

Ilustración 12: Porcentaje de cada insumo en el té filtrante



INSUMOS	CANTIDAD EN %
Lemongrass	20%
Calendula	10%
Flor de gusante de Mariposa	50%
Menta	20%
	100%

## Características Del Producto

El producto a exportar está conformado por insumos naturales que presenta beneficio a la salud del consumidor., dichos insumos poseen estudios científicos que acrediten la funcionalidad del producto, generando así credibilidad y seguridad al momento de consumirlo.

Los beneficios de los insumos son los siguientes:

- **Lemongrass:** En el Perú se le conoce como hierba luisa en otros países como hierba de limón, la cual es una planta silvestre que presenta un sabor a la palabra ultima mencionada, según (Biologia (Brasilea), 2022), los productos a base de este insumo como los aceites esenciales y las infusiones o té mostraron efectos antihipertensivos en animales y humanos. E igualmente el olor de la misma genera en los jóvenes una disminución de ansiedad. En el cuadro siguiente se mostrará los resultados del estudio planteado por diferentes autores, pero con el mismo objetivo e insumo.

Tabla 6: Principales efectos cardiovasculares de los productos de hierba de limón en sujetos humanos.

Autores	Muestra de estudio	Producto de hierba de limón	Ruta de administración	Principales efectos cardiovasculares
Leite et al. (1986) [33]	Sujetos jóvenes y sanos (N = 9, 18-35 años, proporción de sexos no revelada)	Té hecho de infusión y hojas en polvo	Oral, una vez	No hay diferencia en la frecuencia del pulso después de someterse a la prueba de Stroop en comparación con los controles.
Ekpenyong et al. (2016) [69]	Sujetos jóvenes sanos (N = 105, ambos sexos)	Té hecho de infusión de hojas en polvo	Oral, una vez al día durante 30 días	La presión arterial media y diastólica, la presión del pulso y la frecuencia cardíaca disminuyeron el día 10 y el día.
Sobha (2014) [107]	Sujetos prehipertensos e hipertensos (N = 60, ambos sexos)	Té hecho de decocción de hojas	Oral, 250 ml una vez al día durante 14 días	Disminución significativa de la presión arterial sistólica.

Fuente: National Library of Medicine

En el siguiente cuadro se puede presenciar la elaboración de tres tés compuestos por la hierba de limón y sus resultados correspondiente de cada uno de ellos, en la cual tiene como consecuencia la disminución de la presión arterial sistólica, diastólica, entre otros.

Dichos efectos si no son tratados a tiempo pueden ocasionar la aparición de una enfermedad cardiovascular.

- **Flor de Caléndula:** Según (Ivana Z Matic, 2013) el té de caléndula ejecuta un impacto antitumoral altamente certero, Los análisis en el té de caléndula ejercen una acción citotóxica selectiva dependiendo así de la dosis contra las células cancerosas objetivo.
  
- **Menta (Piperita):** Es una de las mejores plantas para tratar problemas digestivos. Normalmente muchas personas tienen incomodidades después de comer, como distensión abdominal, estreñimiento o acidez; aunque no sabemos la causa exacta puede convertirse en un desorden digestivo e igualmente esta planta es utilizada en la medicina tradicional. Según (Ganesan Mahendran y Laiq-Ur Rahman , 2020), la menta piperita es conocida por el efecto tradicional que se usa para tratar fiebre, inflamación digestiva, entre otros e igualmente presenta efectos biológicos como antiinflamatorio, antioxidante, etc.
  
- **Flor de guisante de Mariposa:** Insumo innovador la cual si bien no es originaria ni crece en el Perú sino proviene del sudeste asiático. Según el (Departamento de Farmacología, 2014) La flor de guisante de mariposa conocida también como Clitoria Ternatea es una planta utilizada en dolencias o malestares presentados en las personas

o animales (como estudio), dicha planta presenta efectos antidepresivos, antiestrés, entre otros y utilizado también para el tratamiento de diabetes mellitus. Dichos beneficios y características mencionadas anteriormente nos respaldan ante el consumidor estonio.

### **Comercio Justo (Certificado No obligatorio)**

El producto tendrá que ser sujeta a reglas y normas que demanda el país para el ingreso de un producto nuevo, es por ello que el producto contara con certificaciones de calidad y con la certificación del Fair Trade la cual radica en que hay una buena manipulación de los insumos y en la elaboración del producto para llegar al consumidor final.

### **Partida Arancelaria Del Producto**

La partida arancelaria para este producto es **2101.20.00.00**, cuya entidad competente encargada de supervisar el producto es DIGESA, cuyo ad /Valorem es del 0%.

### **Tratado de Libre Comercio**

El Perú presenta un tratado de libre comercio con la Unión Europea, en la cual Estonia pertenece y eso nos permite poder acceder a beneficios arancelarios por lo cual para poder acogernos a ello se tiene que presentar el certificado de origen del producto ante Aduana.

### **Documentación de exportación del té filtrante.**

Los documentos de exportación indispensables para este producto se relacionan con el Incoterm a utilizar, siendo este el Incoterm FOB por lo cual los documentos a presentar son los siguientes:

- Factura Comercial
  
- Certificado de Origen
  
- Certificado Sanitario o Fitosanitario
  
- Packing List
  
- Documento de embarque (BL)

### **Autorizaciones o requisitos para comercializar el té filtrante en supermercados**

El producto del té filtrante primero cumplirá con los requisitos que establezca la unión europea, en la cual tendrá como objetivo brindar un producto bueno y de calidad para el ciudadano estonio, teniendo así un precio accesible y en conjunto contar con una buena logística. En estonia existe empresas distribuidoras que permite acercarnos al cliente final entre estas tenemos a ETK, Remi Lietuva, Jungent, entre otros.

En estonia los supermercados cobran una comisión por el ingreso del producto para su venta e igualmente los supermercados cuenta con su reclutamiento de proveedores para la colocación de sus productos en la tienda. Por otro lado, también se presenta documentos que detallan al producto a colocar que incluye el tema del embalaje del producto, su envase, entre otros. Si bien es cierto cada supermercado tiene su manera de poder presentar el producto en su tienda, pero en general esos son los puntos en la cual toma la mayoría de los supermercados.

## **Capítulo III**

### **Elaboración del Modelo de Negocio**

#### **Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.**

Además de las muchas propiedades que ya mencionamos sobre nuestro producto, a diferencia de otros no pasará por ningún proceso químico ni adición de saborizante o azúcar, ya que presenta un aroma fresco y con un aroma ligeramente cálido a limón. Como empresa se busca introducir este producto hacia un mercado distinto de manera inicial y posteriormente a través de la marca ser conocidos como una empresa que comercializa productos naturales. Del mismo modo, reflejar esta imagen para los clientes y consumidores finales.

Por último, el empaque que se trabajará será el mismo que utilizan la mayoría de productos similares en el mercado, generando así que el cliente objetivo lo reconozca de manera visual, pero diferenciándose en el tipo de material que se utilizara para la elaboración de las cajas de té como de la bolsa filtrante, en la cual va directo con las hierbas a utilizar, ambos son materiales biodegradable y compostables, puesto que Estonia aparte de ser un país que presenta buena tecnología, educación , entre otras áreas más. Dicha nación presenta un ambiente limpio y fuera de basura en sus localidades o condados.

**Elaboración del lienzo del modelo de negocio**

<b>ASOCIACIONES CLAVE:</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE:</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR:</b>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES:</b>	<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:</b>
<p>-Empresa Eniter y Nasa Corp. - Proveedores de hierbas medicinales (Caléndula, Menta, Lemongrass y Flor de guisante de mariposa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de la materia prima para la elaboración del producto.</li> <li>- Envasado, etiquetado.</li> <li>- Promoción</li> <li>- Distribución y venta del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Te filtrante con presencia de insumos beneficiosos para la salud</li> <li>- Sin presencia de aditivos ni preservantes - Producto novedoso, saludable y exótico para el mercado de Estonia.</li> </ul>	<p>- Servicio al cliente en las tiendas socias en la cual se venderá nuestros productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanos de Tallin, Estonia hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad.</li> <li>-Nivel socioeconómico medio.</li> <li>-Estilo de vida saludable</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVE:</b></p> <p>Correcto manejo de la materia prima, proceso del envasado (por medio de la maquila) y el equipo de colaboradores(operadores).</p>		<p><b>CANALES:</b></p> <p>-Supermercados y tiendas especializadas</p>	
<b>COSTOS:</b>	<b>FUENTE DE INGRESOS:</b>			

-Costos de Producción, Costos de  
Distribución y Costos de M. Prima.

-Exportación de té filtrante de flor de guisante de mariposa, lemongrass, caléndula y menta al mercado de estonia.

### **Descripción del prototipo de lanzamiento.**

Hemos tratado ampliamente sobre el prototipo de lanzamiento, consistente en paquetes de 25 bolsas de material biodegradable, pero debemos añadir que una posibilidad es el envío de muestras a dos objetivos específicos: las tiendas de conveniencia y los clientes individuales. Con ello buscamos dos cosas: el conocimiento de las propiedades medicinales de los insumos de nuestro producto, y por otro lado que las personas vayan opinando y brindando una retroalimentación importante para nosotros.

En nuestro prototipo de lanzamiento estamos considerando dos factores importantes: la similitud con los demás productos del mercado elegido, para una fácil ubicación por parte del cliente objetivo, y por otro lado que el envase primario resulte atractivo para quienes consideren probarlo por primera vez, así descubrirán sus beneficios.

## Capítulo IV

### Validación del Modelo de Negocio

#### Aplicación de la metodología del Lean Startup

Como sabemos, esta metodología se divide principalmente en 3 partes: CREAR, MEDIR y APRENDER, de acuerdo con esto, en la primera etapa diseñamos nuestro producto.

##### - CREAR

Basándonos en la información obtenida del mismo mercado elegido junto con la problemática determinada, es así donde podemos sacar las siguientes conclusiones iniciales. Como primer paso tomando en cuenta el entorno en la cual se encuentra el país, es decir cómo se encuentran sus calles. Dicho factor es importante porque nos permite ver la importancia que le da la población estonia a su ciudad o condado en la cual se encuentra, pero también como es el país y junto a ello también es la cultura como sociedad que tiene los estonios. Por ello es que se planteó una lluvia de ideas que valla relacionado al material del producto, dichas ideas se encuentran en el

Capítulo II.

Como segundo paso para la creación del producto es el diseño de la misma, puesto que esta última nos permitirá ver la primera impresión del ciudadano estonio. El diseño como la presentación serán de fácil manipulación como las otras cajas de té que se venden en los supermercados, pero diferenciándonos en este caso en el diseño.

##### - MEDIR

En la segunda etapa de esta metodología, es decir la etapa de MEDIR, debemos tomar en cuenta los datos de la encuesta realizada para conocer de manera más cercana y certera al cliente objetivo.

- ✓ Los ciudadanos de Estonia que respondieron fueron casi mitad y mitad: 53.3% mujeres y 46.7% hombres.
- ✓ En su mayoría (en total el 80%), quienes respondieron tienen un rango de edad entre los 31 a más de 45 años.
- ✓ El 93% de encuestados manifiesta que sí le preocupan las ECV, respuesta comprensible por los análisis que detallamos anteriormente de este país.
- ✓ Ya teníamos conocimiento de la costumbre en este país de consumir infusiones por las bajas temperaturas.
- ✓ La mayoría de encuestados si esta dispuesta a probar un producto nuevo y saludable.
- ✓ Los ciudadanos de Estonia están dispuestos a pagar un precio que ronda los 5 y más de 8 euros, esto porque los productos similares tienen un precio en ese rango.

Es importante mencionar que la muestra de encuestados resulta muy pequeña para una adecuada toma de decisiones, pero resulta muy caro y complicado realizar un sondeo a la cuota de mercado que sería la ideal, de todas formas, este sondeo nos permite determinar varios factores que validan nuestra hipótesis inicial.

- APRENDER:

Teniendo como resultado las encuestas ya analizadas en el paso anterior, se mostrará de manera más clara y certera las necesidades como curiosidades y expectativas que presenta el ciudadano estonio ante el producto a exportar, puesto que estarían dispuestos a probar un producto nuevo y saludable. Dicho dato es

importante para poder crear en el futuro una línea de producto que tengan esa principal característica.

### **Descripción de modelo de negocio validado**

Como ya mencionamos, nuestra propuesta de producto es té filtrante a base de hierbas naturales, cuyas propiedades y beneficios fueron explicados ampliamente al principio de este trabajo para ello, Respecto al envase del producto, estas serán unas bolsitas de soylon biodegradable (proveniente del maíz), de forma piramidal y transparente, para una mejor extracción de sabores, realza e intensifica el aroma, exhibiendo el contenido real, la textura y colores de los ingredientes y permitiendo que la mezcla se haga homogéneamente. Además, el ser ecológico genera un mayor aporte tanto en el consumidor como en el medio ambiente. Su presentación será en bolsitas de 2 gr de hojas y flores, con hilo de algodón biodegradable y una mini etiqueta que contendrá lo siguiente:

- Nombre y eslogan
- Ingredientes
- Registro sanitario
- Nombre y dirección de manufactura
- Peso neto
- Tabla nutricional
- Código de barras
- Lote de producción
- Fecha de vencimiento
- Beneficios principales

Esto no solo por requerimientos explícitos del país de destino sino también por razones de marketing y para brindar confianza al consumidor.

Cada cajita con 25 unidades mide 15 X 7.5 X 8 cms, e irá en una caja MASTER de 30 X 20 X 20cms, por lo cual cada caja master contiene 12 cajitas. En un pallet americano caben como “cama” 20 cajas master, y de altura hay 5 filas, por lo que en cada pallet irán 100 cajas master, lo cual implica un total de 1200 cajas del producto.

Luego de la presente investigación, buscamos iniciar actividades con la exportación de 3 pallet mensuales, es decir un total de 3,600 cajas del producto de manera mensual.

## **Capítulo V**

### **Análisis de Rentabilidad**

#### **Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos**

- Tamaño del Mercado:

El tamaño del mercado se determinó con respecto a la población de personas que esta dispuesta a consumir sano como la población de personas que consume té filtrante en Estonia. A la par se determina el rango de edad con respecto a las personas que presentan problemas circulatorios y digestivos. Con respecto a ello de acuerdo a la pagina oficial de Estadística Estonia se puede presenciar el porcentaje de población que consume bebidas calientes, en este caso una infusión o té filtrante. Lo redactado anteriormente se muestra en la siguiente tabla de segmentación.

Tabla 7: Segmentación y Muestra de tamaño del público objetivo

POSIBLE SEGMENTACIÓN	
PAIS	ESTONIA
POBLACIÓN	1,365,884
CONDADO OBJETIVO	HARJU, TALLIN
RANGO DE EDAD DEL PUBLICO OBJETIVO DE ACUERDO A LA CAUSA DE MUERTE	30-45 AÑOS
PUBLICO OBJETIVO DE ACUERDO AL RANGO DE EDAD DE PERSONAS	177,492.00
PORCENTAJE DE POBLACIÓN DEL RANGO DE EDAD	13%
Población dispuesta a consumir sano	281,396
Población que consume té fintrante	262,669

- Demanda Proyectada:

Con respecto a los datos presentado en el cuadro anterior se determina la cantidad de demanda proyectada por 5 años. Iniciando en el año 2024 con una cantidad de 3600 cajas de té e igualmente se visualiza la proyección de un periodo de 5 años, contando desde el año 2024 como año de inicio.

Tabla 8: Demanda proyectada en un periodo de 5 años.

PROGRAMA DE PRODUCCION POR AÑO					
CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PRODUCCION ANUAL(CAJA * 12 UND)	3600	3960	4356	4792	5271

La tabla nos muestra la cantidad a exporter de manera anual con relación al crecimiento de la población que presenta Estonia.

Ademas se encuentra relacionado con la edad a abarcar en el mercado objetivo para la exportación del producto que se hara de manera mensual e igualmente se estara generando un crecimiento de la cantidad exportada en los proximos años.

- Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se relaciona con el precio de venta unitario junto con la cantidad de proyección de producto a vender en cada año, mostrando así los ingresos que se obtendrán en el año 1 hasta el año 5.

Teniendo como en su primer año un ingreso de S/ 426,492.00 soles y S/ 624,426.94 soles en su quinto años de venta.

Tabla 9: Proyección de Ingresos del periodo de 5 años

AÑO	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	426,492.00	469,141.20	516,055.32	567,660.85	624,426.94

### **Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento**

- Necesidades de Inversión:

Terminado las características, modelo, diseño, entre otros datos mas ,lo siguiente sera determinar las necesidades de inversión la cual se solicitaran para la ejecución del proyecto, pero previo a ello se determinara los recursos, medios, materiales o documentos a utilizar para poder determinar un costo y así finalmente empezar a planear la elaboración del siguiente plan de negocio e igualmente los costos que tendra la empresa para el desarrollo del plan se mostrara en la tabla 13, siendo estas los costos fijos y variables .

- Financiamiento:

Para la implementación del proyecto se requerirá un financiamiento de S/ 66,442.87 soles, en la cual una parte de la inversión planteada será aportada

por los socios siendo el monto de manera mutua de S/46,510.01 soles, por lo tanto, el préstamo a recurrir será el restante que es de S/ 19,932.86 soles.

Tabla 10: Financiamiento del proyecto

RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
<b>I. Inversión Fija</b>				<b>30,901.87</b>	\$ 8,026.46
<b>A. Inversión fija Tangible</b>				<b>14,294.87</b>	\$ 3,712.95
Maquinaria y Equipo	Global	1	2,250.00	2,250.00	\$ 584.42
Muebles y Enseres	Global	1	11,447.00	11,447.00	\$ 2,973.25
Utiles de Oficina	Global	1	303.38	303.38	\$ 78.80
Accesorios de Limpieza	Global	1	65.49	65.49	\$ 17.01
Equipos Complementarios	Global	1	229.00	229.00	\$ 59.48
<b>B. Inversión Fija Intangible</b>				<b>16,607.00</b>	\$ 4,313.51
Gastos Preoperativos	Global	1	2,794.00	2,794.00	\$ 725.71
Servicios	Global	1	1,348.00	1,348.00	\$ 350.13
Creación de Página Web	Global	1	2,100.00	2,100.00	\$ 545.45
Mantenimiento y Publicidad	Global	1	10,365.00	10,365.00	\$ 2,692.21
<b>II. Capital de Trabajo</b>				<b>35,541.00</b>	\$ 9,231.43
Materia Prima	Unidades	3,600	3.47	12,480.00	\$ 3,241.56
Insumos y Maquila	Mensual	1	10,560.00	10,560.00	\$ 2,742.86
Logística	Mensual	1	1,335.00	1,335.00	\$ 346.75
Planilla	Mensual	1	11,166.00	11,166.00	\$ 2,900.26
<b>TOTAL</b>				<b>66,442.87</b>	\$ 17,257.89

Tabla 11: Aporte de los socios y préstamo financiero

Concepto	Importe	%
Aporte de socios	46,510.01	70%
Financiamiento	19,932.86	30%
<b>Total</b>	<b>66,442.87</b>	<b>100%</b>

Concepto	Importe
Aporte Socio 1	23,255.00
Aporte Socio 2	23,255.00
<b>Total</b>	<b>46,510.01</b>

Ademas se aprecia el porcentaje , en la cual se esta proporcionando para la división de cantidades entre el banco y los socios de negocio. En este caso cada socio aportara S/23,255.00 soles.

En la siguiente tabla se visualiza la cantidad del préstamo, el plazo y el cronograma de pago en la cual se estaría cumpliendo con el pago del financiamiento obtenido.

MONTO	19,932.86
TASA EFECTIVA ANUAL	8%
PLAZO	24 MESES
TCEA	18% 0.69%

Tabla 12: Cronograma de pago

Saldo de Capital	Capital	Interés	Cuota sin IIF	IIF	Cuota	Amortización
19,932.86						
19,166.52	766.34	137.94	904.28	0.05	904.33	766.39
18,394.88	771.64	132.64	904.28	0.05	904.33	771.69
17,617.90	776.98	127.30	904.28	0.05	904.33	777.03
16,835.54	782.36	121.92	904.28	0.05	904.33	782.41
16,047.77	787.77	116.51	904.28	0.05	904.33	787.82
15,254.55	793.22	111.05	904.28	0.05	904.33	793.27
14,455.84	798.71	105.57	904.28	0.05	904.33	798.76
13,651.60	804.24	100.04	904.28	0.05	904.33	804.29
12,841.79	809.81	94.47	904.28	0.05	904.33	809.86
12,026.38	815.41	88.87	904.28	0.05	904.33	815.46
11,205.33	821.05	83.23	904.28	0.05	904.33	821.10
10,378.59	826.73	77.54	904.28	0.05	904.33	826.78
9,546.14	832.46	71.82	904.28	0.05	904.33	832.51
8,707.92	838.22	66.06	904.28	0.05	904.33	838.27
7,863.90	844.02	60.26	904.28	0.05	904.33	844.07
7,014.04	849.86	54.42	904.28	0.05	904.33	849.91
6,158.31	855.74	48.54	904.28	0.05	904.33	855.79
5,296.64	861.66	42.62	904.28	0.05	904.33	861.71
4,429.02	867.62	36.65	904.28	0.05	904.33	867.67
3,555.39	873.63	30.65	904.28	0.05	904.33	873.68
2,675.72	879.67	24.60	904.28	0.05	904.33	879.72
1,789.96	885.76	18.52	904.28	0.05	904.33	885.81
898.06	891.89	12.39	904.28	0.05	904.33	891.94
- 0.00	898.06	6.21	904.28	0.05	904.33	898.11
	19,932.86	1,769.82	21,702.68		21,703.88	

El cronograma de pago presentado tendrá una duración de 24 meses, para poder cumplir así con la obligación financiera requerida para la ejecución del proyecto e igualmente la cuota mensual que se estará abonando al banco para el cumplimiento de la misma, dicha cuota será de S/ 904.33 soles mensualmente.

**Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.**

- Costos Fijos:

Los costos requeridos de acuerdo a los concepto a utilizar se mostraran en la siguiente tabla .

Tabla 13: Costos Fijos

**PLANILLA DE LA EMPRESA**

<b>Cargo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Total Mensual (S/)</b>	<b>TOTAL S</b>
Gerente	Mes	1	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	\$ 623.38
Encargado de Logistica	Mes	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00	\$ 441.56
Marketing y Ventas	Mes	2	S/ 1,700.00	S/ 3,400.00	\$ 883.12
Supervisor de prod maquila	Mes	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	\$ 337.66
Personal de limpieza	Mes	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00	\$ 285.71
<b>TOTAL</b>				<b>9,900.00</b>	<b>\$ 2,571.43</b>

**SERVICIOS Y REQUERIMIENTOS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO S/</b>	<b>TOTAL S/</b>	<b>TOTAL S</b>
Telefono e Internet	Mes	1	200.00	200.00	\$ 51.95
Alquiler de Local	Mes	1	1,000.00	1,000.00	\$ 259.74
Agua	Mes	1	48.00	48.00	\$ 12.47
Luz	Mes	1	100.00	100.00	\$ 25.97
<b>TOTAL</b>				<b>1,348.00</b>	<b>\$ 350.13</b>

**MANTENIMIENTO Y PUBLICIDAD**

<b>=</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO S/</b>	<b>TOTAL MENSUAL S/</b>	<b>TOTAL ANUAL S/</b>	<b>TOTAL S</b>
Mantenimiento de Página	mes	1	145.00	145.00	1,740.00	\$ 451.95
Otros	mes	1	220.00	220.00	2,640.00	\$ 685.71
<b>TOTAL</b>				<b>365.00</b>	<b>4,380.00</b>	<b>\$ 1,137.66</b>
Feria	global	2	4,000.00	8,000.00	8,000.00	\$ 2,077.92
Publicidad	mes	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	\$ 519.48
<b>TOTAL</b>				<b>10,000.00</b>	<b>10,000.00</b>	<b>\$ 2,597.40</b>

ACCESORIOS DE LIMPIEZA/MES (VARIABLES)						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL S	
Papel higienico	Plancha	1	S/ 28.99	S/ 28.99	\$ 7.53	
Paños de limpieza	Unidad	6	S/ 1.00	S/ 6.00	\$ 1.56	
Ambientador	Unidad	3	S/ 2.50	S/ 7.50	\$ 1.95	
Jabón liquido	Unidad	2	S/ 11.50	S/ 23.00	\$ 5.97	
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 65.49</b>	<b>\$ 17.01</b>	

ACCESORIOS DE LIMPIEZA						
Escoba	Unidad	1	S/ 13.50	S/ 13.50	\$ 3.51	
Trapeador	Unidad	1	S/ 17.60	S/ 17.60	\$ 4.57	
Balde	Unidad	1	S/ 14.00	S/ 14.00	\$ 3.64	
Recogedor	Unidad	1	S/ 9.00	S/ 9.00	\$ 2.34	
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 54.10</b>	<b>\$ 14.05</b>	

ÚTILES DE OFICINA						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL S	
Lapiceros	Unidad	20	S/ 2.00	S/ 40.00	\$ 10.39	
Resaltador	Unidad	5	S/ 3.00	S/ 15.00	\$ 3.90	
Archivadores	Unidad	4	S/ 14.50	S/ 58.00	\$ 15.06	
Perforador	Unidad	1	S/ 20.00	S/ 20.00	\$ 5.19	
Grapador	Unidad	2	S/ 18.00	S/ 36.00	\$ 9.35	
Tinta de impresora	Unidad	2	S/ 40.99	S/ 81.98	\$ 21.29	
Grapas	Millar	4	S/ 1.35	S/ 5.40	\$ 1.40	
Papeleria	Millar	2	S/ 23.50	S/ 47.00	\$ 12.21	
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 303.38</b>	<b>\$ 78.80</b>	

- Costos Variables:

Los costos requeridos de acuerdo a los concepto a utilizar se mostraran en la siguiente tabla, en este caso seran los costos para la elaboración del producto .

Tabla 14: Costos variables del té filtrante

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL S
<b>I EXISTENCIAS</b>					
<b>1.1. MATERIA PRIMA</b>				<b>12,480.00</b>	<b>\$ 3,241.56</b>
Materia prima	Unidades de 25 gr	3,600	3.47 S/	12,480.00	\$ 3,241.56
<b>1.2. INSUMOS Y MAQUILA</b>				<b>S/ 10,560.00</b>	<b>\$ 2,742.86</b>
Envase prim y sec	Unidad	3,600	1.80 S/	6,480.00	\$ 1,683.12
Embalaje	Unidad	300	4.00 S/	1,200.00	\$ 311.69
Maquila	Unidad	3,600	0.80 S/	2,880.00	\$ 748.05

- Otros costos de inversión:

Tabla 15: Otros costos de Inversiones  
GASTOS PREOPERATIVOS (Gastos de Constitución)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/	TOTAL S/	TOTAL \$
Busqueda de Persona Juridica	Global	1	5.00	5.00	\$ 1.30
Reserva de nombre	Global	1	20.00	20.00	\$ 5.19
Elaboración de la Minuta	Global	1	500.00	500.00	\$ 129.87
Escritura Pública	Global	1	400.00	400.00	\$ 103.90
Derechos Registrales	Global	1	240.00	240.00	\$ 62.34
Inscripción en SUNAT	Global	1	20.00	20.00	\$ 5.19
Legalización de Libros	Unidad	3	25.00	75.00	\$ 19.48
Licencia de Funcionamiento	Global	1	350.00	350.00	\$ 90.91
Certificado de Origen	Global	1	400.00	400.00	\$ 103.90
Registro Sanitario MYPE (02% U.I.T.)	Global	1	84.00	84.00	\$ 21.82
Patentar la Marca	Global	1	700.00	700.00	\$ 181.82
<b>TOTAL</b>				<b>2,794.00</b>	<b>\$ 725.71</b>

Los datos establecidos en cada costo e inversión mencionada en la tabla anterior nos muestra el precio de manera mas detallada de cada medio, materia y documentos a utilizar para la ejecución del proyecto expresando asi la totalidad de las mismas.

- Determinación de punto de equilibrio:

El punto de equilibrio nos permitirá visualizar la rentabilidad que tendrá el proyecto a elaborar, dicho dato muestra que si el proyecto se encuentra bien en términos financieros.

**Punto de Equilibrio =**  
Total de Costos fijos\*Unidades Producidas / Precio - Costo variable unitario

$$PE = \frac{14,546,268.00}{71.08}$$

$$PE = 204,641 \text{ CAJAS}$$

$$PE = 38,790,048.00 \text{ SOLES}$$

Costos Fijo Total(CF)	14,546,268.00
Costo variable Unitario (CvU)	118.47
Precio de Venta (Pv)	189.55

Para ello se utilizó la totalidad de costos fijos a utilizar como también el costo variable unitario que va relacionado a la producción de manera local en la cual se incluye la maquila para la producción.

### Flujo de caja proyectado

Un flujo de caja proyectado es una herramienta que actúa como indicador que la cual permite conocer el desempeño de cualquier proyecto a ejecutar, mostrando así las inversiones como los gastos de operación, producción, administrativo, entre otros más.

Dicha tabla también será indispensable para conocer el VAN y TIR de una empresa, si es que esta presenta rentabilidad al momento de llevar a cabo el proyecto.

Tabla 16: Flujo de Caja  
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>I) INGRESOS</b>	S/. -	S/. 426,492.00	S/. 469,141.20	S/. 516,055.32	S/. 567,660.85	S/. 624,426.94
Ingresos por ventas	S/. -	S/. 426,492.00	S/. 469,141.20	S/. 516,055.32	S/. 567,660.85	S/. 624,426.94
Valor Residual		S/. -				
<b>II) EGRESOS</b>	S/. 46,510.01	S/. 262,423.16	S/. 282,362.72	S/. 304,016.48	S/. 327,526.62	S/. 353,228.21
2.1. Inversiones	S/. 46,510.01					
2.2 Insumos		S/. 71,812.99	S/. 78,994.29	S/. 86,893.71	S/. 95,583.09	S/. 105,141.39
2.3 Gastos Operativos		S/. 122,500.00	S/. 125,410.72	S/. 128,397.30	S/. 131,461.84	S/. 134,606.50
2.4 Apalancamiento		S/. -				
2.5 Impuestos a la renta		S/. 68,110.17	S/. 77,957.72	S/. 88,725.47	S/. 100,481.70	S/. 113,480.32
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	-S/. 46,510.01	S/. 164,068.84	S/. 186,778.48	S/. 212,038.84	S/. 240,134.23	S/. 271,198.73
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>	S/. 19,932.86	S/. 10,851.94	S/. 10,851.94	S/. -	S/. -	S/. -
4.1 Préstamo	S/. 19,932.86					
4.2 Amortización		S/. 9,554.87	S/. 10,379.19			
4.3 Interés		S/. 1,297.07	S/. 472.75			
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	-S/. 66,442.87	S/. 153,216.90	S/. 175,926.54	S/. 212,038.84	S/. 240,134.23	S/. 271,198.73

En esta tabla se muestra los ingresos como los egresos que presenta la empresa en el periodo de 5 años.

## Evaluación económica y financiera:

□ Cálculo de VAN y TIR.

El valor actual neto y la Tasa interna de retorno son fórmulas que se relacionan con el flujo de caja del proyecto y que buscan tener precisión en el cálculo del tiempo en que un negocio o proyecto tardará en recuperar su inversión inicial.

Tabla 17: Calculo del Van y Tir

VAN Financiero	S/645,413.59
VAN Económico	S/630,623.95
TIR Financiero	246%
TIR Económico	366%

De acuerdo a la tabla, el proyecto presenta un VAN financiero mayor a cero, teniendo este último una totalidad de S/ 645,413.59 soles, cuyo resultado muestra que el proyecto será viable.

El TIR financiero cuando presenta mayor numero este manifiesta rentabilidad en un negocio y en este caso el TIR de la empresa es de 246%.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1**

El mercado de Estonia es poco conocido y observado, además de ser un mercado relativamente pequeño, pero su costumbre por las infusiones lo vuelve atractivo para nuestro producto. También el clima que presenta dicho país es favorable para el consumo del té filtrante.

### **Conclusión 2**

Los múltiples ingredientes considerados para la elaboración de nuestro producto brindan beneficios que coinciden con la necesidad detectada en el mercado de destino.

Los insumos a utilizar presentan beneficios para las enfermedades a abarcar, puesto que el producto a exportar será beneficioso para ambas y todo insumo presentado para la elaboración del producto cuenta con estudios de investigación que acrediten los beneficios de los insumos, generando así confiabilidad al consumirlo.

### **Conclusión 3**

El volumen de ventas de nuestro producto permitirá un crecimiento sostenido y sostenible de nuestra empresa. A pesar de que se empezara en exportar 2400 cajas de té al mes, este último de acuerdo a la proyección de venta que se estimó junto con la encuesta a ejecutar tendrá una buena acogida.

#### **Conclusión 4**

La propuesta de negocio en el presente trabajo es factible y rentable. Dichos datos de acuerdo al flujo de caja mostrado en el capítulo V refleja la viabilidad y rentabilidad del negocio en los próximos 5 años que se tiene proyectado el negocio, puesto que aparte de que se utiliza fondos propios de ambos socios hay un préstamo del banco para la ejecución del negocio.

#### **Conclusión 5**

Cada capítulo a desarrollar nos permite conocer mejor al consumidor estonio, por ejemplo, el Capítulo II y el Capítulo I, ambos capítulos son la base para conocer el problema, al ciudadano del país escogido como también los gustos como son el tipo de comida que suele consumir o lo que produce como país, entre otros datos más.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1**

Realizar un estudio más amplio en el mercado elegido, la encuesta resulta muy pequeña, pero los canales para realizar este tipo de sondeos de mercado son muy limitados en esta región. E igualmente se recomienda buscar medios más directos al mercado elegido en la cual se desea exportar.

### **Recomendación 2**

Apoyarse en los programas de fomento del gobierno para que el mercado elegido cuente con una base de datos en nuestro país, así como una visión más amplia de los mercados presentes en la unión europea.

### **Recomendación 3**

Respetar los parámetros de etiquetado, embalaje y demás requisitos solicitados por el mercado elegido, evitando así problemas futuros tanto para el ingreso de la mercancía como la el diseño del producto que muestres al consumidor y si este último cuenta con acreditación internacional a base de datos confiables de investigación.

### **Recomendación 4**

Buscar que las entidades estatales peruanas faciliten alguna forma de que los pequeños exportadores que inician actividades puedan promocionarse, tales como ferias o ruedas de negocios.

### **Recomendación 5**

Buscar paginas oficiales del país que manifiesten el problema que s Edesa abarcar junto con las posibles soluciones que se están optando ya sea por parte del gobierno o por actividades o consumo que hacen los habitantes de dicho país.

### **Recomendación 6**

Elaborar una encuesta que abarca la mitad de tu población, en el caso que no se pueda hacer de manera totalitaria, para que así se tenga datos más exactos relacionado con tu cliente objetivo.

### **Recomendación 7**

Usar herramientas que te permitan ver de manera más detalla la problemática que desea abarcar como también el realizar una analizar más certero y preciso.

## Referencias Bibliográficas

- Anet Mürso. (8 de Noviembre de 2022). *Estadística Estonia*. Obtenido de Estadística Estonia: <https://www.stat.ee/en/news/risk-poverty-rate-highest-among-elderly-whileamong-families-children-it-highest-single-parents-corrected-09122022>
- Biologia (Brasilea). (22 de 09 de 2022). *National Library of Medicine*. Obtenido de National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9598547/>
- Departamento de Farmacologia. (1 de 02 de 2014). *REVISTA INTERNACIONAL DE CIENCIAS FARMACEUTICAS Y INVESTIGACIÓN*. Obtenido de REVISTA INTERNACIONAL DE CIENCIAS FARMACEUTICAS Y INVESTIGACIÓN: <https://ijpsr.com/bft-article/analgesic-and-anti-inflammatory-activities-of-clitoriaternatea-linn-leaves-extract-on-rat-model/?view=fulltext>
- Diane L McKay y Jeffrey B Blumberg. (20 de 08 de 2006). *National Library of Medicine*. Obtenido de National Library of Medicine: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16767798/>
- Estadística Estonia. (7 de Junio de 2023). *Estadística Estonia*. Obtenido de Estadística Estonia: [https://andmed.stat.ee/en/stat/rahvastik\\_\\_rahvastikusundmused\\_\\_surmad/RV56/table/tableViewLayout2](https://andmed.stat.ee/en/stat/rahvastik__rahvastikusundmused__surmad/RV56/table/tableViewLayout2)
- Estadística Estonia. (2023). *Estadística Estonia*. Obtenido de Estadística Estonia: [https://andmed.stat.ee/en/stat/rahvastik\\_\\_rahvastikunaitajad-ja-koosseis\\_\\_rahvaarv-jarahvastiku-koosseis/RV0222U/table/tableViewLayout2](https://andmed.stat.ee/en/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-jarahvastiku-koosseis/RV0222U/table/tableViewLayout2)
- Euromonitor Internacional. (dicimebre de 2022). *Market research*. Obtenido de Market research: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Tea->

Estonia-32852487/

Ganesan Mahendran y Laiq-Ur Rahman . (09 de 2020). *National Library of Medicine*.

Obtenido de National Library of Medicine:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32173933/>

Ivana Z Matic. (06 de 2013). *National Library of Medicine*. Obtenido de National Library of

Medicine: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22899374/>

Kirs Ege. (24 de Mayo de 2021). *Estadística Estonia*. Obtenido de Estadística Estonia:

<https://www.stat.ee/en/uudised/eesti-elanikud-tarbivad-uha-rohkem-kodumaist-liha>

Mauricio Hernández-Ávila, J. P.-N. (s.f.).

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003636342013000800009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003636342013000800009).

OECD Better Life Index. (2020). *OECD Better Life Index*. Obtenido de OECD Better Life

Index: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/estonia/>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Minuta de Constitución de la empresa:**

#### **SEÑOR NOTARIO:**

CARMEN QUISPE, Maryori Alexandra

SANCHEZ AROTINCO, Maryori

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas una de **Constitución Simultánea de Sociedad Anónima Cerrada** que otorgan a doña Maryori SANCHEZ AROTINCO, identificada con DNI 76588179, con Domicilio: MZ A 11.LT20 SECTOR LEONCIO PRADO , estado civil soltera, Ocupación: Administradora de Negocios Internacionales, y doña Maryori Alexandra CARMEN QUISPE, identificado con DNI 74381704, Domicilio: ASOC. ORGANIZACION TERRAZAS MZ G LT, Ocupación: Empresario, Estado civil: soltera, bajo los términos siguientes:

### **PACTO SOCIAL**

**CLÁUSULA PRIMERA.** - Por el presente pacto social los otorgantes manifiestan su voluntad de constituir una sociedad que no contará con directorio denominada **“FILTRANTES PERUANOS SAC”**.

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - El monto del capital social es de S/.90,000.00 (NOVENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), representado por 9000 acciones nominativas de un valor nominal de Diez Nuevos Soles cada una, íntegramente suscrito y pagado del modo siguiente:

Doña Maryori SANCHEZ AROTINCO suscribe 4500 acciones y paga S/.45000.00 mediante aporte en efectivo.

Doña Maryori Alexandra CARMEN QUISPE suscribe 4500 acciones y paga S/.45,000.00 mediante aporte en efectivo.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Queda nombrado Gerente General doña Maryori Sanchez Arotinco, con D.N.I. N° 76588179, el Gerente General queda facultado para ejercer a sola firma las atribuciones señaladas en el artículo quinto del estatuto social.

**CLAUSULA CUARTA.** - La sociedad se registrará por el estatuto que a continuación se desarrolla y en todo lo que no prevea por lo dispuesto por la Ley N° 26887, a la que en adelante se le denominará "La Ley".

## **ESTATUTO**

**PRIMERO:** La Sociedad se denomina: “**FILTRANTES PERUANOS SAC** ”; tiene duración indeterminada; inicia sus actividades a la firma del presente documento y domicilia en la ciudad de Lima, provincia y departamento de Lima, Perú.

**SEGUNDO:** La sociedad tiene por objeto dedicarse principalmente a las actividades de producción, comercialización y exportación de productos a base de materias primas propias de nuestro país y a toda actividad vinculada directa o indirectamente con los rubros antes señalados. Para cumplir con dicho objeto podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

**TERCERO.** - El capital social es NOVENTA MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES, dividido en trescientas acciones nominativas con derecho a voto de un valor nominal de DIEZ NUEVOS SOLES cada una, íntegramente suscrito y pagado.

**CUARTO.** - Son órganos de la sociedad: La Junta General de Accionistas y La Gerencia. La Junta General se reúne obligatoriamente de la forma y para tratar los asuntos contemplados en el artículo 114 de La Ley. Los requisitos, forma de convocatoria sin necesidad de la publicación en los Diarios, el quórum y la adopción de acuerdos y competencia se sujetan a lo dispuesto por los artículos 111 al 151 y 245 de La Ley.

**QUINTO.** - Se nombrará uno o más gerentes. El Gerente General tendrá las atribuciones de los artículos 188 y 247° de La Ley y convoca a Junta General de Accionistas.

Adicionalmente el Gerente General y el Gerente que hubiera sido facultado para ello en su nombramiento podrán:

- A) Dirigir las operaciones comerciales, administrativas y laborales de la sociedad; ordenar pagos y cobros y otorgar cancelaciones; concurrir a licitaciones, concursos, adjudicaciones, evaluaciones y todo otro tipo de convocatorias
- B) Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades y entidades administrativas, policiales y judiciales. En los procedimientos con las facultades para iniciar, contestar, reconvenir y absolver reconveniones; proponer excepciones; solicitar o prestar u oponerse a la prueba anticipada; asistir a audiencias; solicitar medidas cautelares y prestar cualquier clase de contra cautelas; intervenir como tercero en juicio; desistirse del proceso, de actos procesales, de alguna pretensión o del recurso; allanarse a la pretensión; renunciar a derechos, prestar declaración o absolver posiciones como parte, testigo o tercero; reconocer y exhibir documentos; interponer todo tipo de medios impugnatorios de remedio y recursos; solicitar ofrecimiento judicial de pago, consignación; conciliar o transigir judicial o extrajudicialmente; someterla o renunciar a arbitraje y suspender el proceso;

- C) En entidades bancarias, financieras, cooperativas u otras de similar naturaleza, por cuenta de la sociedad, o sobre los que mantuviere la empresa en ellas:

Abrir y cerrar cuentas corrientes y de ahorros, sean éstas a la vista, a plazo o no y obtener certificados. Sobre las cuentas corrientes y de ahorros: girar cheques sobre los saldos acreedores o en sobregiro, y emitir los documentos que fueren requeridos para realizar depósitos y/o retiros; abrir, desdoblarse y cancelar los certificados a plazo y a la vista, cobrarlos, endosarlos, entregarlos en garantía y retirarlos; cobrar en efectivo cheques o cualquier otro título valor o documento que contenga una orden de pago o crédito en favor de la sociedad.

Celebrar contratos de crédito en cuenta corriente, con o sin garantía; celebrar contratos de advance account, afianzar; depositar, retirar, vender y comprar valores y contratar seguros;

- D) Girar, emitir, aceptar, avalar, reaceptar, endosar, renovar, protestar o eximir del protesto, descontar, dar en cobranza o en garantía y cobrar: cheques, letras de cambio, facturas conformadas, pagarés, warrants, pólizas, certificados, créditos documentarios y otros documentos que contengan órdenes de pago y/o entrega o sean de crédito;

- E) Contratar préstamos, solicitar contratos de crédito, cartas de crédito y fianzas sean éstas incondicionadas, a plazo o no, solidarias o bajo cualquier otra modalidad, con o sin garantía prendaria, hipotecaria o de otra naturaleza;

- F) A favor propio o de terceros: Hipotecar y preñar bienes de la sociedad, levantar hipotecas y prendas, otorgar fianzas sean éstas incondicionadas, a plazo o no o solidarias, y ceder créditos bajo cualquier modalidad y afianzar,

- G) Sobre todo tipo de bienes muebles e inmuebles: Comprar, vender, permutar, donar, dar y tomar en arrendamiento; fijar condiciones de contratación y recibir el

precio correspondiente, suscribiendo los documentos públicos o privados que sean necesarios.

Las facultades antes detalladas podrán ser delegadas de acuerdo a lo prescrito por la ley en la persona que considere conveniente, pudiendo revocarlas o reasumirlas en cualquier momento.

**SEXTO:** La creación, emisión, propiedad, otros derechos y gravámenes sobre acciones; la Modificación del Pacto y Estatuto Social, el aumento y reducción del capital social; los Estados Financieros y Aplicación de Utilidades, la disolución, liquidación y extinción de la sociedad se regulan por los artículos 40, 82 a 106, 198 a 220, 221 a 233, 407, 409, 410, 411, 412, 413 al 422 de La Ley.

Agregue usted, señor Notario, lo demás que fuere de ley, elevando a Escritura Pública ésta minuta, cuidando de pasar los partes correspondientes al Registro de Personas Jurídicas de Lima, para su inscripción.

Lima, 11 de marzo de 2023.

---

**Maryori Sanchez Arotinco**

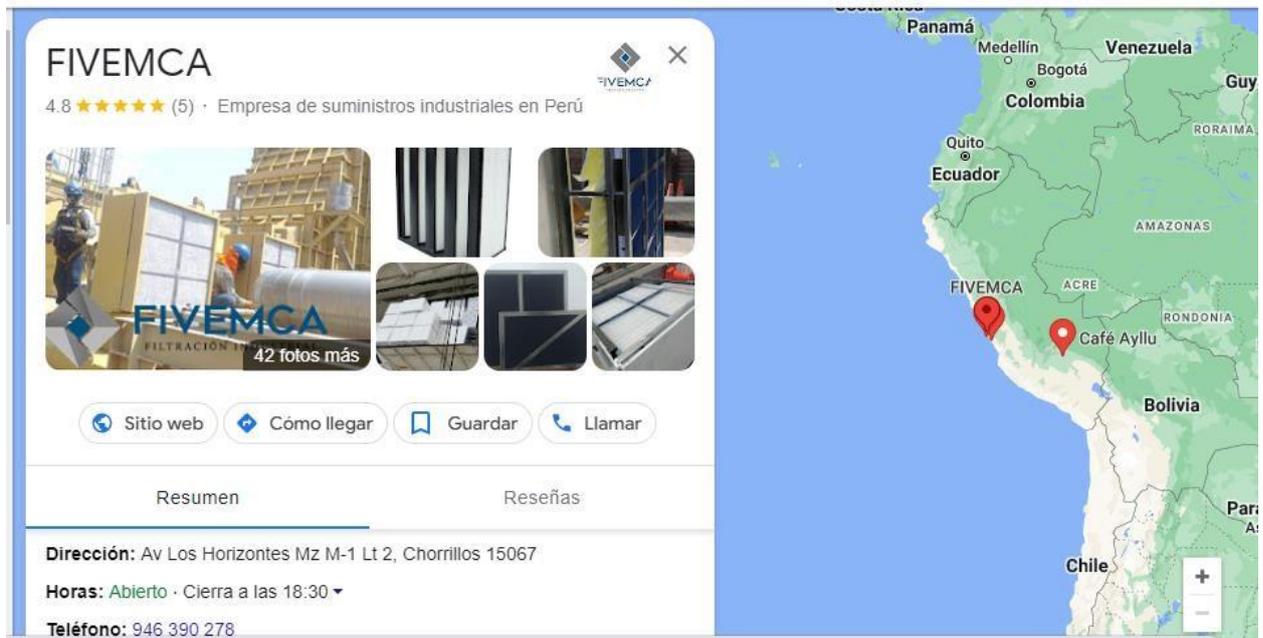
**DNI 76588179**

---

**Maryori Carmen Quispe**

**DNI: 7438170**

**Anexo 2: Empresa maquiladora de los filtrantes:**



**Anexo 3: pallet y cajas a utilizar en el embalaje:**



**Anexo 4: Posibles proveedores de transporte interno:**



**GRUPO LOGÍSTICO  
MEGA PERÚ**

# TRANSPORTE DE CARGA

Estamos comprometidos con la seguridad de tu carga para tu tranquilidad.

CARGA EXPRESS | DISTRIBUCIÓN | CARGA GENERAL

954 062 339 | 943 560 949 [www.logisticomegaperu.com](http://www.logisticomegaperu.com)



**RABBIT EXPRESS** S.A.C.

**Agencia  
Ica**