

“SERVICIO DE REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO Y PROSPECCIÓN DE MERCADO SOBRE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN PARA LAS LÍNEAS DE CAFÉ Y FUNCIONALES EN JAPÓN”

1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Departamento de Inteligencia de Mercados de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial.

2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Se requiere la contratación del servicio para la realización de un estudio y prospección de mercado sobre las oportunidades de exportación de productos peruanos para las líneas de funcionales, cafés especiales y cafés certificados en Japón.

3. FINALIDAD PÚBLICA

La finalidad pública de este servicio es incrementar las exportaciones peruanas de productos funcionales, cafés especiales y cafés certificados, a través de la identificación de potenciales compradores en el país de Japón. Asimismo, disponer de información relevante para elaborar planes estratégicos enfocados en este mercado, facilitando la toma de decisiones para los exportadores y encargados de la promoción de estos productos.

4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL:

Centro de Costo: Departamento de Inteligencia de Mercados

APEX: 0132.2023 – Estudio de Mercado para Cafés Especiales y alimentos funcionales en Japón

5. ANTECEDENTES

Japón es uno de los mayores consumidores de café en el mundo, ocupando la cuarta posición como importador más grande de café y productos de café a nivel mundial. El gusto por tomar café ha arraigado de tal forma que podemos encontrar café en las máquinas expendedoras por todo Japón. Estas máquinas tienen opciones de bebidas frías y calientes, por lo que es posible comprar una lata de café sin tener que pisar ningún establecimiento convencional. En 2013, Seven Eleven, con más de 16 000 locales en todo el país, lanzó su Seven Café, un café para llevar que costaba tan solo 100 yenes (menos de 1 USD). El mercado de café listo para beber (RTD, por sus siglas en inglés) en Japón está segmentado por tipo de empaque como: botellas (vidrio y mascotas), latas y canales de distribución (supermercados / hipermercados, tiendas de conveniencia, canales de servicio de alimentos, venta minorista en línea, tiendas especializadas y otros canales de distribución). Las principales marcas que concentran la venta de cafés RTD son: Boss, Emerald Mountain, Barista, Tully's, Starbucks, Nestlé, Georgia Coffee, Aromax, Pokka, UCC Coffee y Mt. Rainier.

El tamaño de mercado en canal minorista durante el 2021 fue de USD 2 278,3 millones, con un consumo per cápita de 2,1 kg. Asimismo, tiene un crecimiento previsto en valor de CAGR 2,2% en el período 2021-2026. Por su parte, el segmento de mercado en ventas minoristas alcanzó 84 mil toneladas en el 2021. Japón se ha constituido en uno de los mercados más promisorios para el café por el alto crecimiento en el consumo y porque ha venido desarrollando una cultura propia de la bebida. En los últimos diez años los consumidores habituales, que en su mayoría son jóvenes, aumentaron de 71 a 81,5 millones, es decir a razón de un millón por año. Este

aumento, que es uno de los principales atractivos para todos los países productores del grano, se ha reflejado también en el consumo per cápita. En Japón el café tiene la imagen de ser una bebida moderna, todo lo contrario que el té que ocupa el lugar de la tradición. Ello ha favorecido el consumo de café entre los jóvenes, quienes además se han convertido en los principales clientes de las cadenas de cafeterías americanas y también europeas, que han visto en este país la oportunidad de un rápido crecimiento.

Por otro lado, las exportaciones peruanas de café hacia Japón han tenido un crecimiento sostenido con un TCP 5,9%, durante el período comprendido entre 2017-2021. Asimismo, durante el 2021 alcanzó USD 12 millones y las exportaciones acumuladas noviembre 2022 USD 30,5 millones (+200%).

De otro lado, la categoría de productos fortificados y funcionales obtuvo una demanda en el canal minorista de USD 18 793 millones durante el 2021, ubicándose en el tercer puesto. Asimismo, el tamaño de mercado para el segmento "free from" fue de USD 5 421 millones, ubicándose en el tercer puesto, con un crecimiento previsto para el período de 2021-2026 CAGR 1,3%. Otra categoría "better for you" registró un tamaño de mercado minorista de USD 4 029 en ese mismo año, situándose en el sexto puesto, siendo sus principales proveedores EEUU (62%), Brasil (11%), Argentina (6%).

Finalmente, Las exportaciones acumuladas a noviembre del 2022 de productos funcionales a Japón alcanzaron USD4 803 millones.

Siendo este el escenario que explica las razones de un mercado potencial y justifica la realización de un estudio y prospección, el cual permita monitorear las importaciones, compradores, cadena de abastecimiento tanto de café como de productos funcionales en este mercado y tomar acciones que favorezcan las exportaciones peruanas.

6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

- Conocer a profundidad el perfil de consumidores de cafés especiales y cafés certificados, y productos funcionales en el país objeto del estudio, así como las tendencias de consumo de en dicho mercado.
- Obtener información sobre competidores de la oferta peruana en el mercado objeto de estudio. Conocer por qué los compradores de estos mercados tienen preferencia por otros proveedores.
- Contribuir en el desarrollo de mercados con oportunidad para incrementar la oferta exportable peruana de productos funcionales, así como de cafés especiales y cafés certificados.
- Identificar oportunidades de exportación del Perú en mercado objeto de estudio para cafés especiales, cafés certificados y productos funcionales.
- Identificar compradores potenciales (importadores, distribuidores, procesadores, minoristas, supermercados, tostadoras, tiendas de especialidad, cafeterías, entre otros) para la oferta peruana de cafés especiales, cafés certificados y productos funcionales.
- Describir la estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados de la línea de funcionales, cafés especiales y cafés certificados, así como los actores participantes y su posición en el mercado.
- Conocer los requisitos (aranceles, regulaciones, certificaciones, entre otros) que deben cumplir para poder acceder al mercado objeto de este estudio.
- Conocer la percepción de los productos funcionales y café peruano en el mercado objeto de este estudio.
- Proporcionar la información necesaria para determinar una estrategia comercial a fin de posicionar los productos funcionales, cafés especiales y cafés certificados peruanos en el mercado objeto de este estudio.

- Elaborar perfiles y base de datos de potenciales compradores.

7. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR

- El servicio consiste en realizar una investigación de mercado en el mercado objeto de este estudio para conocer el perfil de los consumidores de alimentos funcionales, cafés especiales y cafés certificados, tendencias del mercado.
- Conocer en entrevistas a profundidad por parte de los eslabones intermedios de la cadena de valor de productos funcionales, que es lo que los incentiva a la compra.
- Conocer qué necesitan los productos peruanos (que son intermedios) para ingresar en la cadena de valor de los alimentos funcionales.
- Entender al consumidor final, sus motivaciones para creer en la propuesta de valor de productos (o ingredientes) peruanos e inducir a su consumo.
- Del estudio de investigación se obtendrá información sobre competidores de los productos objeto de este estudio en Japón y también proveedores internacionales.
- Del estudio se deberá identificar oportunidades para los productos funcionales y café comercial de alto puntaje (alrededor de 80 punto, se sugiere), café especial (más de 84 puntos) objeto de este estudio, que permita incrementar la oferta peruana hacia este mercado.
- Conocer a profundidad las necesidades de los eslabones intermedios de la cadena de valor, pues el café se comercializa como grano verde (producto intermedio).
- El servicio consiste en identificar potenciales compradores (importadores, distribuidores, procesadores, minoristas, supermercados, tostadoras, tiendas especializadas, entre otros) para la oferta peruana de productos funcionales, cafés especiales y cafés certificados.
- El estudio deberá permitir describir la estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados de la línea de funcionales, cafés especiales y cafés certificados, así como los actores participantes y su posición en el mercado.
- El servicio permitirá obtener perfiles de potenciales compradores con la finalidad de conocer la percepción de los productos peruanos en el mercado objeto de este estudio, así como identificar y priorizar una lista de productos con mayor potencial exportador y determinar una estrategia para posicionar la oferta peruana.
- El estudio deberá permitir entender cuál es el grado de conocimiento e importancia de las variedades, cafés especiales y cafés certificados, y en qué medida los induce al consumo de este producto.

7.1 ACTIVIDADES

El proveedor realizará el siguiente conjunto de actividades o tareas:

- Coordinar con la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y con el especialista asignado al sector el inicio y desarrollo del estudio.
- Visitar mercados de abasto, mayorista, supermercados, tiendas de especialidad, importadores, distribuidores, procesadores, minoristas, tostadoras, cafeterías recogiendo evidencia fotográfica, valiéndose de técnicas de observación, focus group, encuestas, o cualquier otra herramienta que considere conveniente, así como complementar información con fuentes secundarias de plataformas de investigación de mercado, para conocer a profundidad el perfil de los consumidores de alimentos funcionales, cafés especiales y cafés certificados, en el país objeto de este estudio.

- Revisar plataformas de estadística comercial que tengan suscripción o abierta para obtener información sobre los competidores de la oferta peruana en el mercado objeto de este estudio.
- Identificar potenciales compradores (importadores, distribuidores, procesadores, minoristas, supermercados, tostadores, tiendas de especialidad, cafeterías, otros) a través de suscripción de bases de datos de compradores internacionales, contactos obtenidos en la participación de ferias comerciales, misiones, red de networking, red de consultores, embajadas, cámaras de comercio, entre otros.
- Realizar entrevistas a profundidad a los potenciales compradores y elaborar 25 perfiles de compradores para conocer la percepción de los productos peruanos objeto del estudio, cadena de comercialización, entre otros. El detalle de las preguntas a realizar en las entrevistas se encuentra en el **Anexo 2**.
- Elaborar un flujograma y describir la estructura, características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados de la línea de funcionales, cafés especiales y cafés certificados, así como los actores participantes y su posición en los mercados.
- Recopilar información de las entidades competentes relacionadas a comercio exterior y proporcionar los enlaces, teléfonos, correos en el estudio, para que los exportadores peruanos puedan conocer los requisitos (aranceles, regulaciones, certificaciones, entre otros) que deben cumplir los productos priorizados para poder acceder a los mercados objeto de este estudio.
- Identificar y priorizar una lista de productos con mayor potencial exportador en el mercado objeto de este estudio, utilizando metodologías de priorización de mercado -producto, que permita determinar una estrategia comercial a fin de posicionar los productos de las líneas de funcionales, cafés especiales y cafés certificados en el mercado objeto de este estudio.
- Elaborar una base de datos con un mínimo de 40 potenciales compradores, para lo cual deberá ser presentado utilizando el Anexo 01 propuesto por PROMPERÚ.
- Realizar dos (02) presentaciones de forma virtual, 100% en el extranjero, en formato PPT y en idioma español o inglés, hacia las empresas exportadoras, sobre las oportunidades de exportación para las líneas de café y funcionales en Japón a realizarse dentro de los 120 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio, previa coordinación con PROMPERÚ.

7.2 REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y DE SU PERSONAL

- El proveedor deberá contar con experiencia en mercados asiáticos, de preferencia en Japón, estrategias de plan de negocios, análisis de la posición del mercado, conducción de entrevistas, base de datos de contactos comerciales asiáticos, así como presentaciones sobre oportunidades de negocios entre países latino americanos con el mercado asiático.
- Con experiencia de haber realizado al menos (1) servicio de elaboración de planes, o informes o estudios de mercado o evaluaciones comerciales o investigaciones de mercado o publicaciones en el sector de agroindustria, de preferencia en café, o productos funcionales o superfoods en Asia.

7.3 LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El lugar donde se llevará a cabo la prestación del servicio será en Japón y las actividades de campo descritas en el punto 7.1.

El plazo de ejecución del servicio será hasta 120 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

7.4 PRODUCTOS

-Producto 01: El proveedor deberá entregar lo siguiente:

- Lista total de **40 empresas** (potenciales compradores) de productos funcionales o superfoods, cafés especiales y cafés certificados, las mismas que serán revisadas por PROMPERÚ, esta lista deberá ser presentada según el **Anexo 01**. Que forma parte de los términos de referencia.
- Presentación del desarrollo de los capítulos I, II, III y IV del estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación de café de origen y de especialidad peruano en el mercado objeto de este estudio de acuerdo con el **Anexo 03**.
- Presentación del desarrollo de los capítulos I, II, III y IV del estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación de productos funcionales o superfoods peruanos en el mercado objeto de este estudio de acuerdo con el **Anexo 03**.

Deberá ser presentado hasta 40 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

-Producto 02: El proveedor deberá entregar lo siguiente:

- Presentación del desarrollo de los capítulos V, VI, VII y VIII del estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación de café de origen y especialidad peruano en el mercado objeto de este estudio de acuerdo con el **Anexo 03**.
- Presentación del desarrollo de los capítulos V, VI, VII y VIII del estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación de productos funcionales o superfoods peruanos en el mercado objeto de este estudio de acuerdo con el **Anexo 03**.

Deberá ser presentado hasta 90 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

-Producto 03: El proveedor deberá entregar lo siguiente:

- Un (01) estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación café de origen y especialidad peruano en el mercado objeto de este estudio de acuerdo con el **Anexo 03**.
- Un (01) estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación para productos funcionales o superfoods peruanos en el mercado objeto de este estudio de acuerdo con el **Anexo 03**.
- Ambos estudios deberán presentar el desarrollo de los capítulos IX,X,XI,XII y XIII **del anexo 3**.
- En el capítulo XI deberá presentar las conclusiones respecto de las entrevistas a los potenciales compradores, el cual deberá contener el número total de empresas entrevistadas, los datos de las empresas, el diagrama de gantt de entrevistas realizadas, los datos del entrevistado.
- En el capítulo XIII del anexo 3, deberá presentar por lo menos **(25) perfiles de potenciales compradores** en total de café y productos funcionales o superfoods dentro del mercado objeto de este estudio. Estos perfiles se obtuvieron como resultado de la

realización de entrevistas a profundidad, en forma presencial o virtual siguiendo la estructura establecida en el **Anexo 02**, sin embargo, se acepta sugerencias de mejora por parte del proveedor.

Deberá ser presentado hasta 105 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

-Producto 04: El proveedor deberá entregar lo siguiente:

- Una presentación resumen (en formato ppt) con los principales resultados del Estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación de café de origen peruano en el mercado objeto de este estudio.
- Una presentación resumen (en formato ppt) con los principales resultados Estudio de mercado sobre las oportunidades de exportación para productos funcionales o superfoods peruanos en el mercado objeto de este estudio.
- Informe de las dos (02) presentaciones realizadas de forma virtual, 100% en el extranjero, en formato PPT y en idioma español de preferencia. Exponiendo los resultados del estudio hacia las empresas exportadoras y previa coordinación con PROMPERÚ.
- Se acepta la realización de las 2 presentaciones en idioma inglés o japonés, para ello, el proveedor deberá buscar por cuenta propia un traductor, los costes deberán estar incluidos dentro de la propuesta económica a presentar, así como coordinar con Promperú previamente al evento.

Deberá ser presentado hasta 120 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

Nota:

El proveedor deberá registrar el producto correspondiente en la plataforma “Ventanilla Virtual” <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/Home/Index>, Con atención al Departamento de Inteligencia de Mercados.

Todos los productos serán presentados en idioma español.

Adicionalmente se deberá enviar los productos por vía electrónica, adjuntando el código QR del envío a través de la plataforma, a los siguientes correos: dmaravi@promperu.gob.pe ;fpucutay@promperu.gob.pe

7.5 OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

El contratista es el responsable directo y absoluto de las actividades que realizará, sea directamente o a través de su personal, debiendo responder por el servicio brindado.

7.6 FORMA DE PAGO

Se realizarán cuatro pagos parciales, en moneda extranjera, por transferencia bancaria, para lo cual debe haberse entregado los productos y contar con la conformidad emitida por el Departamento de Inteligencia de Mercados y la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial. La emisión de la conformidad no superará los 7 días calendario de entregado y aprobado cada producto.

- Primer pago: 5% del monto total contratado, a la entrega y conformidad del primer producto.
- Segundo pago: 15% del monto total contratado, a la entrega y conformidad del segundo producto.
- Tercer pago: 75% del monto total contratado, a la entrega y conformidad del tercer producto.
- Cuarto pago: 5% del monto total contratado, a la entrega y conformidad del cuarto producto.

Asimismo, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico comprobantepago@promperu.gob.pe indicando en el asunto el número de la Orden de Servicio conteniendo los siguientes datos:

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442
- Dirección: Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima

N° de orden de servicio:

En caso cuente con su comprobante de pago Electrónico debe de enviar el documento por e-mail: comprobantepago@promperu.gob.pe, señalando en el correo que la factura es un comprobante de pago electrónico.

Deberá adjuntar:

- a) El correo de notificación de la orden de servicio.
- b) El correo de aceptación de Ventanilla Virtual con el envío de su entregable o producto o informe, en la modalidad establecida en su TDR.
- c) El documento deberá señalar que es un comprobante electrónico

7.7 CONFORMIDAD DEL SERVICIO:

- El proveedor del servicio deberá coordinar sus actividades con el Departamento de Inteligencia de Mercados, y la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial quienes darán la conformidad de cada entregable.

7.8 ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Se recomienda incluir la condición de confidencialidad entre PROMPERÚ y el proveedor de servicio, respecto a la información generada como parte del desarrollo en el caso de las consultorías.

8 PENALIDADES

En caso el contratista no cumpla no cumpla con la ejecución de las prestaciones objeto del contrato dentro del plazo establecido, la Entidad aplicará una penalidad por mora por cada día de atraso. La penalidad se aplicará automáticamente y se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto}}{F \times \text{plazo en días}}$$

Donde F tiene los siguientes valores:

- Para los plazos menores o iguales a sesenta (60) días, para bienes, servicios en general y consultorías: $F=0.40$.

Para plazos mayores a sesenta (60), para bienes, servicios en general y consultorías: $F=0.25$.

El monto máximo de la penalidad aplicable no puede exceder el monto máximo del diez por ciento (10%) del monto total contratado. La Entidad tiene el derecho a exigir, además de la penalidad, el cumplimiento de la obligación.

9 PROPIEDAD INTELECTUAL

El proveedor del servicio no tendrá ningún título, patente u otros derechos de propiedad en ninguno de los entregables o material promocional preparados para ejecutar el servicio. El proveedor deberá reconocer a PROMPERÚ como titular exclusivo de los derechos patrimoniales sobre los entregables o material promocional creado en relación con el contrato suscrito con PROMPERÚ.

PROMPERÚ tendrá el uso perpetuo, exclusivo y a título oneroso, entre otras prerrogativas reconocidas.

En el Perú por la Ley sobre el Derecho de Autor aprobada por el Decreto Legislativo N° 822, sobre los entregables o material promocional, entre los que se encuentran las bases de datos, *spots*, videos (incluidas imágenes y sonido) y de todas las piezas publicitarias, sin restricción en el ámbito nacional e internacional, comprendiendo, especialmente derecho exclusivo a realizar, autorizar o prohibir:

- La reproducción por cualquier forma o procedimiento.
- La comunicación al público por cualquier medio.
- La distribución al público.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación.
- La importación al territorio nacional de copias hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio, incluyendo la transmisión.

10 PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

En el supuesto que, para la ejecución del presente servicio, el contratista accediera a datos personales almacenados o recopilados por PROMPERÚ, se obliga a guardar absoluta confidencialidad conforme a lo dispuesto en la Ley N° 29733 -Ley de Protección de Datos Personales. En cualquier caso, será PROMPERÚ, el que decidirá sobre la finalidad, contenido y uso de estos.

El proveedor, en su calidad de encargado de tratamiento, queda obligado al cumplimiento de lo establecido en la Ley N° 29733 -Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, y en particular, se compromete específicamente a:

1. Custodiar los datos personales a los que tendrá acceso, adoptando las medidas de índole jurídica, técnica y organizativa necesarias, en especial las establecidas en el Reglamento de la Ley N° 29733 y demás disposiciones de desarrollo, para garantizar la seguridad de los datos personales y evitar su alteración, pérdida, tratamiento indebido o acceso no autorizado.
2. Utilizar los datos personales accedidos exclusivamente para la ejecución del servicio pactado.
3. Garantizar que los datos personales a los que acceda sean tratados únicamente por personal cuya intervención sea necesaria para la prestación del servicio. Es responsabilidad del proveedor comunicar a sus colaboradores las medidas de seguridad que deben aplicar y el deber de secreto que han de mantener, incluso una vez concluido el servicio.

4. Admitir revisiones y auditorías que, de forma razonable, pretenda realizar PROMPERÚ, respecto al cumplimiento de la normativa vigente en protección de datos personales, en el marco del presente servicio.
5. Una vez concluido el servicio, el proveedor deberá devolver a PROMPERÚ los soportes y documentos que contengan datos personales, de ser el caso. Asimismo, deberá eliminar definitivamente cualquier copia generada.

En el supuesto que, el proveedor incumpla con lo establecido a la suscripción del contrato o con las obligaciones derivadas de la legislación aplicable en materia de protección de datos, el proveedor asumirá la total responsabilidad frente a las acciones civiles y/o penales que se puedan generar.

11 MODIFICACIONES DE CONTRATO

Cualquier modificación pactada del contrato no implicará incrementos en el monto del contrato y deberá guardar vinculación con el objeto y la finalidad del contrato.

12 SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

Cuando se produzcan eventos no atribuibles a las partes que originen la paralización de la ejecución del contrato, estas pueden acordar por escrito, la suspensión del plazo de ejecución contractual, hasta la culminación de dicho evento, sin que ello suponga el reconocimiento de mayores gastos generales y costos directos, salvo aquellos que resulten necesarios para viabilizar la suspensión.

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

Una vez finalizado el hecho que motivó la suspensión, la Entidad deberá comunicar al contratista para que pueda reiniciar la ejecución del contrato, debiendo el área usuaria evaluar realizar las gestiones para modificar el respectivo contrato en lo que corresponda.

13 RESOLUCIÓN DE CONTRATO

El área usuaria puede solicitar por escrito a la Oficina de Administración a través de un informe técnico, la resolución del contrato por las siguientes causales:

- a) Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- b) Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo; o
- c) Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- d) Por acuerdo entre las partes.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato

14 SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia, modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, penalidades, aspectos vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción. Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán al tercer árbitro, quien ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

15 ANTICORRUPCIÓN

El contratista declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato.

Asimismo, el contratista se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

Además, el contratista se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

16 OTRAS DISPOSICIONES

El proveedor se sujetará a las disposiciones contenidas en la Directiva que regula las Contrataciones con proveedores no domiciliados en el País en PROMPERU, y de manera supletoria a la Ley de Contrataciones del Estado, su Reglamento y demás normas complementarias.

Anexo 01

Productos Priorizados a ser materia de estudio en el mercado de Japón:

1. Línea de Funcionales y café priorizados por Promperú

Matriz de Datos sugerida para la entrega de la información de potenciales empresas compradoras

#	Compañía	Nombre de Contacto	Cargo dentro de la Organización	E - mail corporativo	Teléfono/Skype ID	Página web	Tipo de compañía (Importador, distribuidor, exportador, procesador, etc)	Producto(s)	Ubicación	Otro indicador (Part Mercado, ventas anuales,etc.)
1										

Se debe entender que si la empresa proveedora del servicio puede adicionar más información de valor a la presente propuesta esta deberá ser coordinada y validada con el área usuaria en PROMPERÚ.

Anexo 02

Perfil Comprador

1. Antecedentes de la Compañía	
Tabla 1: Datos de Contacto del Comprador/ Encuestado	
Nombre Completo de la Empresa	
Página Web	
Nombre Completo de Contacto/ Puesto de Trabajo	
Teléfono	
Fax	
E-mail	
 1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA. <ul style="list-style-type: none">○ Localización○ Años de Funcionamiento○ Sucursales y Plantas (lugares donde se ubican, indicar local y extranjero)○ Relaciones estratégicas (principales socios comerciales, incluir páginas web)○ Principales aliados○ Participación en el mercado (considerar la información de sus competidores)	
1.2. DESCRIPCIÓN DE LÍNEAS COMERCIALIZADAS <ul style="list-style-type: none">○ Ventas Anuales. (últimos 3 años)○ Principales Marcas (que comercializa y a que mercado va destinada cada una de ellas)○ Ventajas competitivas de los productos que distribuye (en comparación a lo producido por su competencia)○ En caso particular del café: ¿es café comercial o de especialidad?, robusta, arábica o mezcla? ¿cuál es el café que se consume más según su experiencia y qué segmento atiende?	
1.3. DESCRIPCIÓN DE IMPORTACIONES <ul style="list-style-type: none">○ Partidas que importa, con su respectiva descripción○ Características de productos importados (son insumos, productos terminados, de que material, con qué frecuencia se adquiere)○ En el caso particular del café: (producto intermedio, tostado/verde, descafeinado/sin descafeinar, especial, café convencional, ambos, en caso de café de especialidad, indicar denominación de origen, sustentable, orgánico con qué frecuencia se adquiere)○ Importaciones de la Compañía por país (últimos tres años)	
1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN. <ul style="list-style-type: none">○ Características de productos exportados○ Exportaciones de la Compañía por país (últimos tres años)	
2. Análisis de la Cadena de Suministro	
2.1 IMPORTACIONES <ul style="list-style-type: none">○ Características de las importaciones (insumos, bienes intermedios, bienes finales)○ Principales proveedores (nombres, websites, origen, que productos importan, etc)	
2.2. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. <ul style="list-style-type: none">○ Esquema○ Características de los principales canales○ Posición de la empresa en la cadena	
3. Hábitos de Compra <ul style="list-style-type: none">○ Frecuencia○ Variedad y/o especificación técnica del producto○ Calendario / Estación habitual de compra en el año○ Forma de pago	

- Exigencias y Estándares de Calidad (indicar los estándares exigidos por las empresas, nombres, etc)
- Exigencias y Estándares de Calidad (indicar los estándares exigidos por las empresas, nombres, ejemplo: sellos Rainforest Alliance (RFA) , Seal UTZ , Certification Fairtrade, 4C Association, organic production, principales reglas que afecte la comercialización en el país, como etiquetado,etc)

Tabla 2: Criterios Clave para Seleccionar un Proveedor Extranjero (5 = puntaje más alto)

Ítem	Puntaje
▪ Capital/ Capacidad de Producción	
▪ Nivel de precios	
▪ Variedad y calidad del producto	
▪ Entrega puntual	
▪ Servicio postventa	

4. Percepción de La Compañía DE PERÚ

4.1. Experiencia actual / previa con productos peruanos (describir la percepción que tienen las empresas sobre los productos ofrecidos por las empresas peruanas, de no tenerla, que expectativas esperan del mismo).

4.2. Interés por ampliar / iniciar negocios con productos peruanos.

Tabla 3: Experiencia Previa con Productos Peruanos

Productos Peruanos (Producto/ Marca)	Uso (materia prima/ productos semi- terminados/ terminados)	Tiempo de Importación (Número de días)	Precio de Compra (Moneda)

Tabla 4: Comentario sobre productos peruanos (5 = puntaje más alto)

Ítem	Puntaje
A. Calidad estable	
B. Precios Competitivos	
C. Entrega Puntual	
D. Variedad de Productos	
E. Tecnología avanzada	
F. Servicio Post Venta	

5. Participación en eventos de promoción

5.1. ¿En qué eventos o actividades de promoción participa regularmente?

5.2. ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de estas actividades? (correo electrónico, boletines, newsletters), redes sociales (especificar cuáles), páginas web (especificar cuáles)

6. Intención de invertir en Perú 6.1. ¿Estaría dispuesto a establecerse en Perú, en el corto o largo plazo? (ya sea como subsidiaria / sucursal / joint venture)

6.2. Si es afirmativa:

o ¿En qué plazo consideraría invertir?: Corto plazo (en 1 año) / Mediano plazo (1-3 años) / Largo plazo (+3 años)

o ¿Qué tipo de proyecto (nueva empresa, socio peruano) y actividad (Punto de venta, manufactura, etc.) realizaría en Perú?

o ¿Qué servicios esperaría de la Agencia de Promoción de Inversiones - Promperú?

o ¿Cuál sería su monto de inversión estimado, a modo preliminar?

6.3. En caso tenga respuesta negativa: ¿Cuáles serían los principales motivos?

7. Conclusiones

Anexo 03

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Alcance del Estudio Especializado:
- III. Análisis del Producto(s)
 - 3.1 Descripción del producto(s)
 - 3.2 Partida arancelaria
 - 3.3 Oferta Exportable Perú
 - 3.3.1 Producción nacional Perú
 - 3.3.2 Estacionalidad en Perú
 - 3.3.3 Exportaciones de Perú
- IV. Análisis de la Oferta en el mercado destino
 - 4.1 Producción del producto (s) en el mercado destino
 - 4.2 Exportaciones del producto(s) del país de destino
 - 4.3 Importaciones del país de destino del producto(s)
 - 4.4 Estacionalidad de las importaciones del mercado destino
 - 4.5 Importaciones del mercado destino desde Perú
 - 4.6 Análisis de la Competencia.
 - 4.6.1 Principales Empresas Exportadoras Internacionales al mercado destino
 - 4.6.2 Principales Empresas Peruanas Exportadoras al mercado destino
- V. Análisis de la Demanda
 - 5.1 Perfil del Consumidor
 - 5.2 Análisis de Tendencias
 - 5.3 Variedades.
 - 5.4 Presentaciones y precios al consumidor final
 - 5.5 Percepción del Producto(s) peruano
- VI. Requisitos de Acceso al Mercado
 - 6.1 Medidas Arancelarias
 - 6.2 Medidas No Arancelarias
 - 6.2.1 Medidas Técnicas
 - 6.2.2 Medidas No Técnicas
 - 6.3 Normas Privadas
- VII. Logística
 - 7.1 Canales de Distribución
 - 7.1.1 Rutas de Acceso
 - 7.1.2 Costos Logísticos
 - 7.1.3 Principales Agencias de Transporte
 - 7.2 Canales de Comercialización
- VIII. Actividades de Promoción Comercial
 - 8.1 Ferias
 - 8.2 Exhibiciones
 - 8.3 Publicaciones Especializadas
- IX. Contactos de Interés
 - 9.1 Institucionales
 - 9.2 Comerciales
- X. Conclusiones y Recomendaciones
- XI. Perfil de Compradores
- XII. Bibliografía
- XIII. Anexos