



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA MASCOTAS
DESDE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA**

METROPOLITANA

PRESENTADA POR

JESUS STEVEN ENRIQUEZ CABALLERO

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Importación de Collares con GPS para mascotas desde China
para su comercialización en Lima Metropolitana**

PRESENTADO POR:

Bachiller: Jesus Enriquez Caballero

**PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

“Lleno de esperanza por el futuro, dedico este proyecto, en primer lugar a Dios, que me ha dado las bendiciones más grande de esta vida, a mi familia quienes ha sido mi pilar y base como persona, en especial a mí novia quien me brindo el apoyo y la fuerza para seguir adelante en este proyecto, demostrándome su gran amor”.

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a la Universidad San Martín de Porres por permitirme desarrollarme como profesional ampliamente y permitirme formar parte de esta fraternidad. Para finalizar mi agradecimiento también va dirigido a mi familia y compañeros de clase durante los ciclos de la universidad ya que gracias a todos ellos, aportaron a mi carrera profesional y como persona”.

CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de tablas.....	7
Índice de gráficos	10
Índice de anexos	12
Resumen ejecutivo	13
Capítulo I. Organización y aspectos legales.....	15
1.1 Nombre o razón social	15
1.2 Actividad económica o codificación internacional (ciiu)	15
1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	15
1.3.1 Ubicación	15
1.3.2 Factibilidad municipal.....	16
1.4 Objetivos de la empresa y principio de la empresa en marcha	16
1.4.1 Misión	16
1.4.2 Visión	16
1.4.3 Objetivos.....	17
1.4.4 Valores	17
1.4.5 Principios de la empresa	18
1.5 Ley de mype, micro y pequeña empresa – características.....	19
1.6 Estructura orgánica.....	20
1.7 Cuadro de asignación de personal.....	22
1.8 Forma jurídica empresarial.....	23
1.9 Registro de marca y procedimiento de indecopi.....	24
1.10 Requisitos y trámites municipales	25
1.11 Régimen tributario – procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades	27
1.12 Registro de planillas electrónicas (plame)	29
1.13 Régimen laboral especial y general laboral	30
1.14 Modalidad de contratos laborales.....	31
1.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	33
1.15.1 Contrato comerciales o contratos de empresas.....	33
1.15.2 Responsabilidad civil de los accionistas.....	35

Capítulo II. Plan de marketing internacional	36
2.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	36
2.1.1 Clasificación arancelaria	41
2.1.2 Ficha técnica comercial	41
2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional	43
2.1.4 Determinación de la marca a usar	44
2.2 Investigación de mercado objetivo	44
2.2.1 Segmentación de mercado objetivo	46
2.2.2 Definición del perfil del consumidor	51
2.2.3 Medición del mercado objetivo	53
2.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado	55
2.3.1 Análisis de oferta	55
2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda	55
2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark	56
2.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	58
2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución	59
2.3.6 Análisis de entorno	60
2.4 Estrategias de venta y distribución nacional	70
2.4.1 Estrategias de segmentación	70
2.4.2 Estrategias de posicionamiento	71
2.4.3 Estrategias de ingreso al mercado	72
2.4.4 Estrategias de distribución comercial	75
2.4.5 Estrategias de branding	76
2.5 Estrategias de promoción nacional	76
2.5.1 Establecer mecanismo y definir estrategias de promoción incluida promoción de ventas	78
2.5.2 Propuesta de valor	81
2.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	82
2.6 Políticas de estrategias de precio	85
 Capítulo III. Plan de logística internacional	 87
3.1 Envases, empaques y embalajes	87
3.2 Diseño del rotulado y marcado	90
3.2.1 Diseño de rotulado	90
3.2.2 Diseño de marcado	90
3.3 Unitarización y cubicaje de la carga	91
3.4 Cadena de dfi de importación	93
3.5 Seguro de las mercancías	94

Capítulo IV. Plan de comercio internacional	95
4.1 Fijación de precios	95
4.1.1 Costos y precio	95
4.1.2 Cotización internacional	96
4.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos	97
4.3 Selección y aplicación del incoterm.....	97
4.4 Determinación del medio de pago y cobro.....	98
4.5 Elección del régimen de importación	98
4.6 Gestión aduanera de comercio internacional	99
4.7 Gestión de las operaciones de importación – flujograma	100
Capítulo V. Plan economico financiero	102
5.1 Inversión fija	102
5.1.1 Activos tangibles	102
5.1.2 Activos intangibles	104
5.2 Capital de trabajo.....	105
5.3 Inversión total.....	105
5.4 Estructura de inversión y financiamiento	106
5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	107
5.6 Presupuesto de costos	107
5.7 Punto de equilibrio	108
5.8 Tributación de la importación	109
5.9 Presupuesto de ingresos.....	109
5.10 Presupuesto de egresos	110
5.11 Fujo de caja proyectado	111
5.12 Estado de ganancia y pérdida	112
5.13 Evaluación de la inversión	113
5.13.1 Evaluación económica	113
5.13.2 Evaluación financiera	113
5.13.3 Evaluación social	114
5.13.4 Impacto ambiental	114
5.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	115
5.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	115
Conclusiones	119
Recomendaciones.....	120
Referencias	121
Anexos	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación del Código CIIU	15
Tabla 2. Análisis micro y pequeña empresa	19
Tabla 3. Descripción de puestos, funciones y competencias de los trabajadores	21
Tabla 4. Cuadro de Asignación de Personal	22
Tabla 5: Modalidades de Sociedades	23
Tabla 6: Registro de Planilla Electrónico T-REGISTRO y PLAME	29
Tabla 7. Diferenciación del REL Y Régimen General	30
Tabla 8. Modalidades de Contrato Laboral	31
Tabla 9. Partida Arancelaria	41
Tabla 10. Especificaciones y precauciones sobre el Dog Gps Tracker modelo MT20	41
Tabla 11. Ficha Comercial sobre el Dog Gps Tracker modelo MT20	42
Tabla 12. Macro segmentación	46
Tabla 13. Segmentación Demográfica	47
Tabla 14. Estimación de Hogares con Mascotas	47
Tabla 15. Estimación de Nivel Socioeconómico	50
Tabla 16. Cuadro de consumidores que componen Lima Metropolitana	50
Tabla 17. Cálculo de la Muestra	52
Tabla 18. Determinación de la Cantidad de Hogares Demandantes	54
Tabla 19. Determinación de la Demanda Mensual Estimada	55
Tabla 20 Proyección Mensual de Demanda y Oferta	55
Tabla 21. Proyección Anual de Demanda y Oferta	56
Tabla 22. Proyección Anual de Demanda y Oferta	57
Tabla 23. Cuadro de comparación para selección de proveedor	58

Tabla 24. Variación del PBI por sectores IV trim. 2017	60
Tabla 25. Distribución de Tiendas Pet Shop y Veterinarias en Lima	68
Tabla 26. Segmentación del mercado en grupo según Philip Kotler	70
Tabla 27. Estrategia de Posicionamiento	71
Tabla 28. Diferencia Entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo	77
Tabla 29. Costos de Marketing - PlacPet	80
Tabla 30: Clasificación del envase para el Collar GPS	87
Tabla 31. Embalaje características	89
Tabla 32. Embalaje del GPS DOG TRACKER modelo MT02	89
Tabla 33. Diseño de rotulado.....	90
Tabla 34. Actores que intervienen según operaciones aduaneras para Identify Pet S.A.C.	93
Tabla 35. Gastos de Seguro	94
Tabla 36. Detalle de Costo del Producto (En dólares \$).....	95
Tabla 37. Determinación del Precio de Venta (S/)	96
Tabla 38. Inversiones en Activos Fijos (S/.)	102
Tabla 39. Inversiones Intangibles (S/.).....	104
Tabla 40. Inversiones en Capital de Trabajo (S/.).....	105
Tabla 41. Resumen de las Inversiones (S/.).....	105
Tabla 42. Estructura del Financiamiento de las Inversiones (S/.)	106
Tabla 43. Condiciones y Cuota de Pago del Financ. Bancario (S/.)	107
Tabla 44. Desembolsos de Sueldos (S/.)	107
Tabla 45. Desembolsos de Costos y Gastos Fijos (S/.)	108
Tabla 46. Calculo del Punto de Equilibrio Anual. (S/.)	108
Tabla 47. Proyección Anual de Ingresos (S/.)	110
Tabla 48. Proyección de Egresos Anuales (S/.).....	110

Tabla 49. Flujo de Caja Proyectado (S/.)	111
Tabla 50, Estado de Ganancias y Pérdidas (S/.)	112
Tabla 51. Resultados de Evaluación Económica (S/.)	113
Tabla 52. Resultados de Evaluación Financiera (S/.)	113
Tabla 53. Cálculo del Costo de oportunidad.....	115
Tabla 54. Análisis de Sensibilidad – Escenario Optimista.....	116
Tabla 55. Análisis de Sensibilidad – Escenario Pesimista (S/.)	117
Tabla 56. Análisis de escenarios	118

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Croquis de la ubicación de Identify Pet S.A.C.	16
Gráfico 2. Principios de la Identify Pet S.A.C.	18
Gráfico 3. Organigrama de Identify Pet S.A.C.....	20
Gráfico 4. Flujograma del Procedimiento de Registro de Marca.....	24
Gráfico 5. Marca del Producto	25
Gráfico 6. Características Según Tipo de Régimen Tributario	28
Gráfico 7. Contratos Comerciales	34
Gráfico 8. Ley General de Sociedades N°26887	35
Gráfico 9. Muestra de ajuste de la correa.....	36
Gráfico 10. Perfil de la mascota	37
Gráfico 11. GPS en tiempo Real	38
Gráfico 12. Historial de localizaciones de la mascota.....	38
Gráfico 13. Zona Segura Dog GPS.....	39
Gráfico 14. Zona Segura Dog GPS.....	39
Gráfico 15. App para control y monitoreo por Smartphone	40
Gráfico 16. Producto a importar – Collar GPS	42
Gráfico 17. Propuesta de valor	43
Gráfico 18. Mapa de la Provincia de Lima	46
Gráfico 19. Estilos de Vida por ciudades	49
Gráfico 20. Mapa de Empatía.....	53
Gráfico 21. Distribución del Producto.....	59
Gráfico 22. Análisis del PBI Per Cápita Mundial 2016	61
Gráfico 23. Evolución de la Inflación Peruana 2012 – 2016.....	62
Gráfico 24. Evolución del Tipo de Cambio	62
Gráfico 25. Indicadores de Pobreza al 2015	64

Gráfico 26. Evolución del Ingreso Promedio Mensual Proveniente del Trabajo 2007-2016	65
Gráfico 27. Las Fuerzas de Porter	67
Gráfico 28. Ferias Municipales	72
Gráfico 29. Clubes de mascotas	73
Gráfico 30. Adaptabilidad del collar con cualquier tamaño mascota	73
Gráfico 31. Sitio web de confianza.....	74
Gráfico 32. Fechas especiales Día de la mascota - 1ro de octubre	74
Gráfico 33. Mecanismos de promoción que se emplearan – PlacPet	78
Gráfico 34. Ideas de afiches Publicitarios.....	79
Gráfico 35. Momentos de verdad para PlacPet.....	82
Gráfico 36. Las redes sociales que impulsan el crecimiento de un negocio	82
Gráfico 37. Segmentación por generación en MKT digital - PlacPet.....	83
Gráfico 38. Incremento de uso de medios móviles	83
Gráfico 39. Barreras del E-Commerce.....	83
Gráfico 40. Ventajas del E-Commerce.....	84
Gráfico 41. Comprador Online a donde PlacPet se orienta.....	84
Gráfico 42. Envase del Dog Gps Tracker MT20.....	88
Gráfico 43. Empaque – Gps Dog Tracker Mt02	88
Gráfico 44. Pictogramas ISO de uso internacional	90
Gráfico 45. Diseño del marcado para envío de MR Track a Identify Pet S.A.C	91
Gráfico 46. Unitarización y Cubicaje de Collar GPS	91
Gráfico 47. Cadena DFI	93
Gráfico 48. Flujograma de proceso de Importación	100
Gráfico 49. Flujograma de producción y/o comercialización	101
Gráfico 50. Punto de Equilibrio Anual Proyectado (S/.)	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo Canvas	125
Anexo 2. Estimación de la Población 2010 – 2015.....	126
Anexo 3. Niveles socioeconómicos Según APEIM 2017.....	126
Anexo 4. Encuesta – Resultados de la Encuesta	127
Anexo 5. Determinación del Marco Muestral.....	129
Anexo 6. Proforma de proveedor	130
Anexo 7. Contrato Internacional	132
Anexo 8. Detalle de Inversiones de Puesta en Marcha (S/.).....	135
Anexo 9. Cronograma de Pagos Financiamiento Bancario (S/.).....	136
Anexo 10. Calculo del Punto de Equilibrio Mensual para el Primer Año (S/.).....	137
Anexo 11. Proyección de Ingresos y Egresos Mensuales para el Primer Año (S/.).....	138
Anexo 12. Diagrama de Gantt	139
Anexo 13. Calculo de la Capacidad Instalada	140
Anexo 14. Depreciación de Activos y Amortización de Intangibles (S/.)	140
Anexo 15. Balance General Proyectado (S/.).....	141

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este plan de negocio es evaluar la viabilidad del proyecto de inversión de una tienda dedicada a la importación y venta de collares con rastreador GPS para mascotas, ubicado en la ciudad de Lima; por lo que es importante realizar una revisión del sector, una investigación, análisis e interpretación de los resultados.

Los estudios desarrollados son el mercado, ingeniería y tecnología, localización, organización, económico y financiero. Se ha identificado la pertinencia y viabilidad para la implementación de la empresa en este sector geográfico, ya que existe una tendencia a la mejora en la calidad de vida y cuidado de las mascotas. La empresa tendrá el nombre de Identify Pet S.A.C., nombre que se encuentra acorde al giro de comercio.

En el estudio de la organización se desarrolló e identificó el organigrama de la empresa, las funciones que se llevarán a cabo por cada uno de los miembros del personal. La forma corporativa de nuestro proyecto será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). El estudio de inversión detalla todos y cada uno de los costos que se incurrirán para llevar a cabo este proyecto, así como la inversión inicial de los accionistas.

Los resultados de los estudios de mercado se tomaron como referencia a través de una encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Lima, según el resultado del análisis del tamaño de la muestra a tomar. Este estudio proporciona datos relevantes para determinar los parámetros y objetivos en términos de magnitud y optimización de la demanda y la oferta.

A su vez, se encuentra detallado, dentro de las inversiones, punto por punto los diversos equipos e implementos que se requiere en el proyecto para su desarrollo; así como los componentes de la infraestructura necesarios para una buena gestión del proyecto.

Así, la inversión inicial para la realización de este proyecto asciende a S/95,705.89 soles, los que se recuperan en el octavo mes del segundo periodo de proyección, este contará con un financiamiento del 15.67% del total de las inversiones, será solicitado y financiado a con el Banco BCP. Por lo tanto, estas proyecciones nos dan un resultado positivo y una ganancia adicional de S/.107,495.00 soles, basado en la mejor alternativa que se deja para invertir. Según el análisis de sensibilidad, nuestro VAN esperado es superado por nuestro VAN real.

En cuanto al TIR, para este proyecto, según los análisis se encontró que tenía un valor esperado del 60.58%. Asimismo, esto indica que el proyecto es muy atractivo, que es mayor que la TIR esperada según el análisis de sensibilidad, generando un ingreso por encima de la COK calculada, que en este caso fue del 13.14%, a su vez es necesario recalcar que este proyecto cuenta con una gran variabilidad en el retorno de la inversión, lo cual debe ser considerado que a mayor es la rentabilidad corresponde a un mayor riesgo

En cuanto al análisis de sensibilidad y los escenarios proyectados, tomamos como referencia el escenario base y el escenario optimista, la tabla de elasticidad según las variables de costo, indica que en cada punto porcentual de aumento de costos el VPN tiende a disminuir en 98.53%

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre legal que se registrará en SUNARP y en los registros públicos será “**Identify Pet S.A.C.**”. Y el nombre comercial que actuará bajo los efectos de la marca, siendo este último el que anunciará la empresa será “**PlacPet**”.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)

Tabla 1. Determinación del Código CIU

CÓDIGO CIU	DESCRIPCIÓN
Grupo: 479 Clase 4799	Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados.

Fuente Sunat – Elaboración Propia

1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

1.3.1 UBICACIÓN

La elección de donde se va a desarrollar las actividades de la empresa será un ambiente el cual contará con menos de 100 m², el cual se ubicará en la Av. Tomas Valle 968, altura con el cruce con Av. Germán Aguirre 15103 - Los Olivos, Lima.

La ubicación elegida es un punto estratégico en el centro del distrito de Los Olivos debido a que a los alrededores se encuentra gran cantidad de veterinarias, viviendas, mercados y tiendas Pet Shops, principalmente por la cantidad de personas que visitan estos lugares a diario.

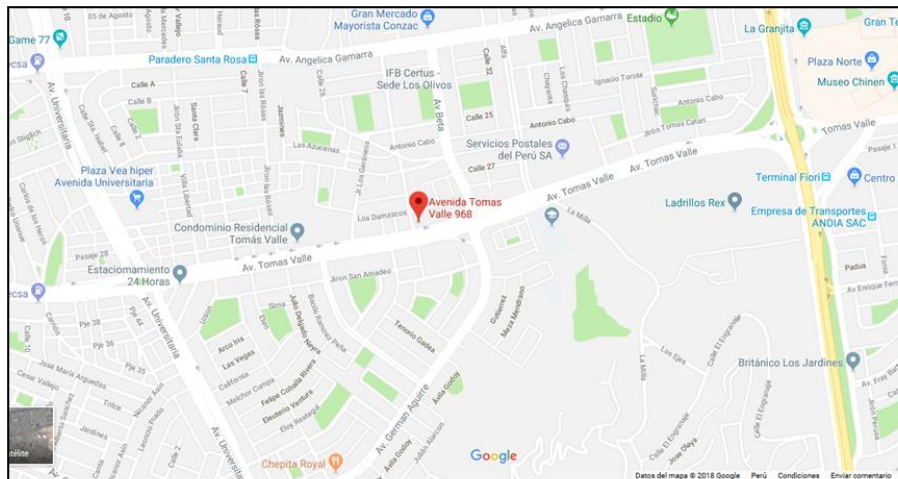


Gráfico 1. Croquis de la ubicación de Identify Pet S.A.C.

Fuente: Google Maps 2018

1.3.2 FACTIBILIDAD MUNICIPAL

Es necesario tramitar la licencia de funcionamiento el cual incluye a su vez la licencia por parte de Defensa Civil para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa en el distrito de Los Olivos, solicitándolo en la Municipalidad distrital de Los Olivos, la cual tiene un costo de S/. 47.00, según Texto Único de Procedimientos Administrativos - Los Olivos, para establecimientos menores a 100 m2 con capacidad de almacenamiento no mayor al 30% del área del local) y concesionario.

1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

1.4.1 MISIÓN

Ser la empresa comercializadora de localizadores GPS portables para mascotas, que ofrezca a los clientes garantía, seguridad y monitoreo de sus mascotas, mediante el rastreo satelital que permite la ubicación en tiempo real.

1.4.2 VISIÓN

Llegar a ser una de las marcas más reconocidas y mejor posicionadas en el corto plazo dentro del ámbito de seguridad y rastreo para mascotas a nivel nacional.

1.4.3 OBJETIVOS

- Importar y comercializar collares con rastreadores GPS, los cuales presentan un innovador diseño contando con materiales de calidad para el cuidado de las mascotas, buscando así satisfacer las necesidades del mercado potencial.
- Captar el mayor número de clientes para incrementar los ingresos, generando mayor rentabilidad.

1.4.4 VALORES

Ética:

- Ofrecer productos que ayuden y contribuyan al cuidado y bienestar de las mascotas y de la sociedad.
- Mantener nuestra empresa con equidad e integridad, siendo comprometidos en cumplir con los clientes.
- Buscar ser excelentes en el manejo de las relaciones interpersonales con nuestros clientes y colaboradores.
- Promover el liderazgo y aplicar nuestros valores en comunión.

Efectividad y eficiencia:

- Suministrar a nuestros clientes collares con GPS de calidad superior, priorizando la innovación y el costo eficiente.
- Incentivar al personal y la oportunidad para los recursos humanos.

Responsabilidad:

- Proteger el medio ambiente.
- Cumplir con el compromiso de entrega a los clientes respetando las fechas establecidas.
- Estar al día en cuanto a pagos del personal que labora en la empresa.

Solidaridad:

- Compartir los éxitos con el equipo.
- Brindar apoyo cuando el trabajo lo requiera.

Compromiso

- Compromiso con los clientes, para brindar un producto y servicio de calidad.

1.4.5 PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

Los pilares de Identify Pet S.A.C son la cultura de calidad, el compromiso con el servicio e innovación buscando siempre satisfacer las nuevas necesidades del cliente.

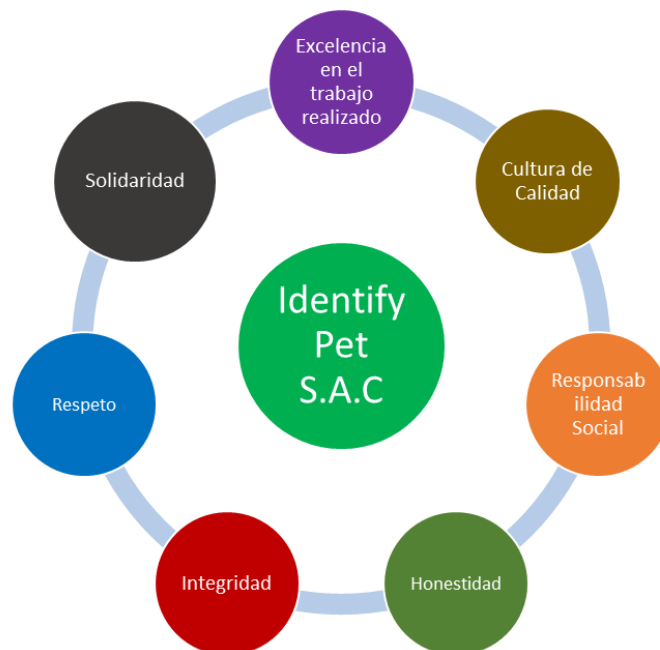


Gráfico 2. Principios de la Identify Pet S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

1.5 LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA – CARACTERÍSTICAS

Según la Ley de Desarrollo Constitucional de la Micro y Pequeña empresa (MYPE) - Ley N° 28015, define que son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente; que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2018)

La empresa Identify Pet S.A.C, se clasifica como MYPE, por las siguientes características:

Tabla 2. Análisis micro y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración mínima vital (RMV)	Remuneración mínima vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través de SIS (seguro integral de Salud)	Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD
Cobertura previsional	Cobertura previsional
	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas patria y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS) equivalentes a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La empresa “Identify Pet S.A.C”, al comenzar sus operaciones tendrá un organigrama funcional contando con una estructura organizacional simple, donde el poder y potestad la tiene el Gerente General. No se optará por la creación de un directorio. Para todos los temas contables se solicitarán los servicios de un contador externo.

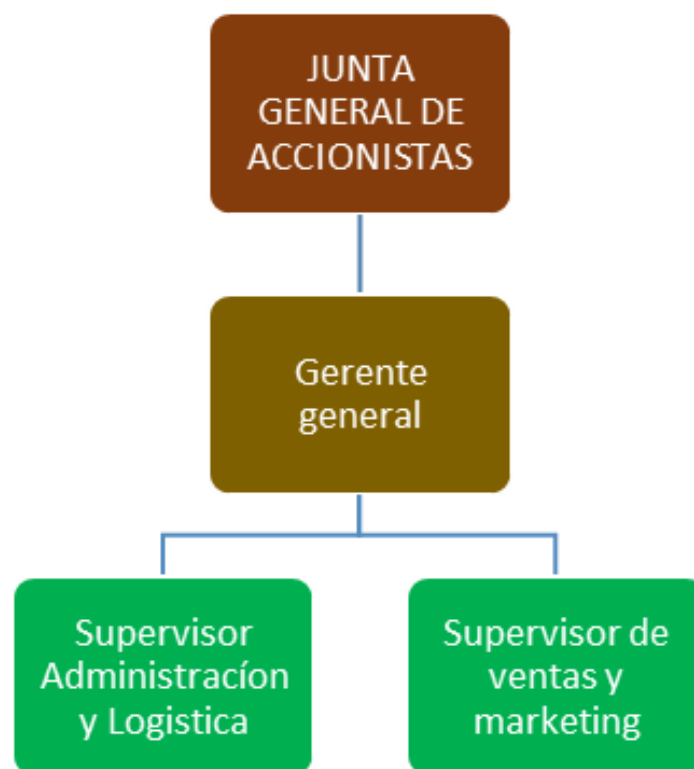


Gráfico 3. Organigrama de Identify Pet S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Según la estructura organizacional de la empresa se requerirá personal para las siguientes áreas de trabajo:

Tabla 3. Descripción de puestos, funciones y competencias de los trabajadores

Nombre del puesto	Tareas	Funciones	Formación y Conocimientos	Competencias
Gerente General (Administrador)	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> * Asegurar el cumplimiento de la estrategia general y dirigir las áreas funcionales para realizar la visión de la empresa. * Evaluar y aprobar proveedores con el fin de optimizar costos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Administración con una especialidad en el sector construcción y producción de materiales para este rubro. * Conocimiento y manejo de programas de Microsoft Office. 	<ul style="list-style-type: none"> * Capacidad de Liderazgo * Trabajo en equipo
Supervisor Administración y Logística	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> * Administrar el personal, el movimiento y control de almacenamiento de productos. * Procesamiento de informes de situación y gestión empresarial. * Contactar y coordinar con proveedores extranjeros y nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Administración con una especialidad en el sector importador y exportador. * Conocimiento y manejo de programas de Microsoft Office. 	<ul style="list-style-type: none"> * Organizado y responsable. * Destrezas de comunicación * Capacidad de Liderazgo * Trabajo en equipo * Trabajo bajo presión
Supervisor de ventas y marketing	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> * Encargados de la gestión de ventas de los productos * Coordinación con el cliente sobre las entregas en los diferentes puntos de la ciudad. * Distribución y entrega de productos 	<ul style="list-style-type: none"> * Educación universitaria/Técnica completa o incompleta * Conocimientos producción de rutas de la capital. * Conocimientos de almacenaje. 	<ul style="list-style-type: none"> * Capacidad de trabajar en equipo * Destrezas de comunicación * Organizado y responsable.

Fuente: Elaboración propia

1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

En la tabla 4, se detalla la estructura de sueldos para los trabajadores de la empresa:

Tabla 4. Cuadro de Asignación de Personal

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO									
ITEM	CARGO	CANTIDAD	REMUNERACION BASICA	TOTAL REMUNERACION	DESCUENTOS TRABAJADOR				REMUNERACION NETA A PAGAR
					ONP	AFP Integra	I.R.	TOTAL	
						12.88%	5TA. CATEG.	DSTOS.	
1	Gerente General	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00		S/. 154.56		S/. 154.56	S/. 1,045.44
2	Supervisor Administrativo Logística	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00		S/. 128.80		S/. 128.80	S/. 871.20
3	Supervisor de Ventas y Distribución	1	S/. 950.00	S/. 950.00		S/. 122.36		S/. 122.36	S/. 827.64
TOTAL				S/. 3,150.00	-	S/. 405.72	-	S/. 405.72	S/. 2,744.28

Fuente: Elaboración propia

1.8 FORMA JURIDICA EMPRESARIAL

Actualmente en Perú existe una importante reglamento denominada Ley General de Sociedades N ° 26887, el cual detalla las directrices legales de las empresas con el fin de tener un control y orden:

Tabla 5: Modalidades de Sociedades

MODALIDAD	EIRL	SAC (C/DIRECTORIO)	SAC (S/DIRECTORIO)	SA	SRL
Características	-Máximo 1 socio	-Mínimo 2 y máximo 20 accionistas	-Mínimo 2 y máximo 20 accionistas	-Mínimo 2 y máximo 750 accionistas	-De 2 a 20 socios participantes
Órganos	-Titular -Gerencia	-Junta General de accionistas -Directorio -Subgerencia -Gerencia	-Junta General de accionistas -Subgerencia -Gerencia	-Junta General de accionistas -Directorio -Gerencia -Subgerencia	-Junta General de Socios. -Gerencia -Subgerencia
Capital	-Aporte en efectivo o bienes.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en acciones.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en acciones.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en acciones.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en aportaciones.
Duración	-Determinado o Indeterminado	-Determinado o Indeterminado		-Determinado o Indeterminado	- Indeterminada

Fuente: Ley General de Sociedades – Elaboración Propia

Para la selección del tipo de sociedad se extrajo información de la Ley de Sociedades Anónimas, ya que quienes la constituyen acuerdan aportar activos en bienes muebles o inmuebles o liquidez para el ejercicio de una actividad económica, de esta manera, los accionistas acuerdan establecer la Sociedad Anónima Cerrada, lo que permite al menos 2 accionistas. Bajo esta modalidad el capital social está representado por 2 accionistas, que no presentan personalmente deudas sociales o gravámenes de ningún tipo. Se eligió S.A.C. por la misma naturaleza del proyecto, como es de una gama de cobertura local, la cual tiene dentro de sus objetivos generales la expansión y apertura de sucursales en diferentes partes de la ciudad. (SUNAT, 2018)

Otro punto por el cual se eligió este tipo de sociedad, es la adquisición preferente de las acciones frente a otros inversores en caso de que uno de los accionistas decida retirarse, o la empresa decida aumentar su número de acciones. Por las características mostradas en el cuadro comparativo la empresa decide registrarse bajo la modalidad S.A.C ya que facilitará el poder de la toma de decisiones y donde las ganancias serán de manera equitativa.

1.9 REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO DE INDECOPI

Identify Pet S.A.C, para el presente plan de negocios va a registrar la marca “PlacPet” de acuerdo a los pasos y requisitos que INDECOPI exige, con la finalidad de proteger la marca, con lo que se protegerá los siguientes puntos:

- Marca de Producto
- Nombre de Producto
- Lema Comercial

El flujograma para el registro de una marca o cualquier signo distintivo es de la siguiente manera:

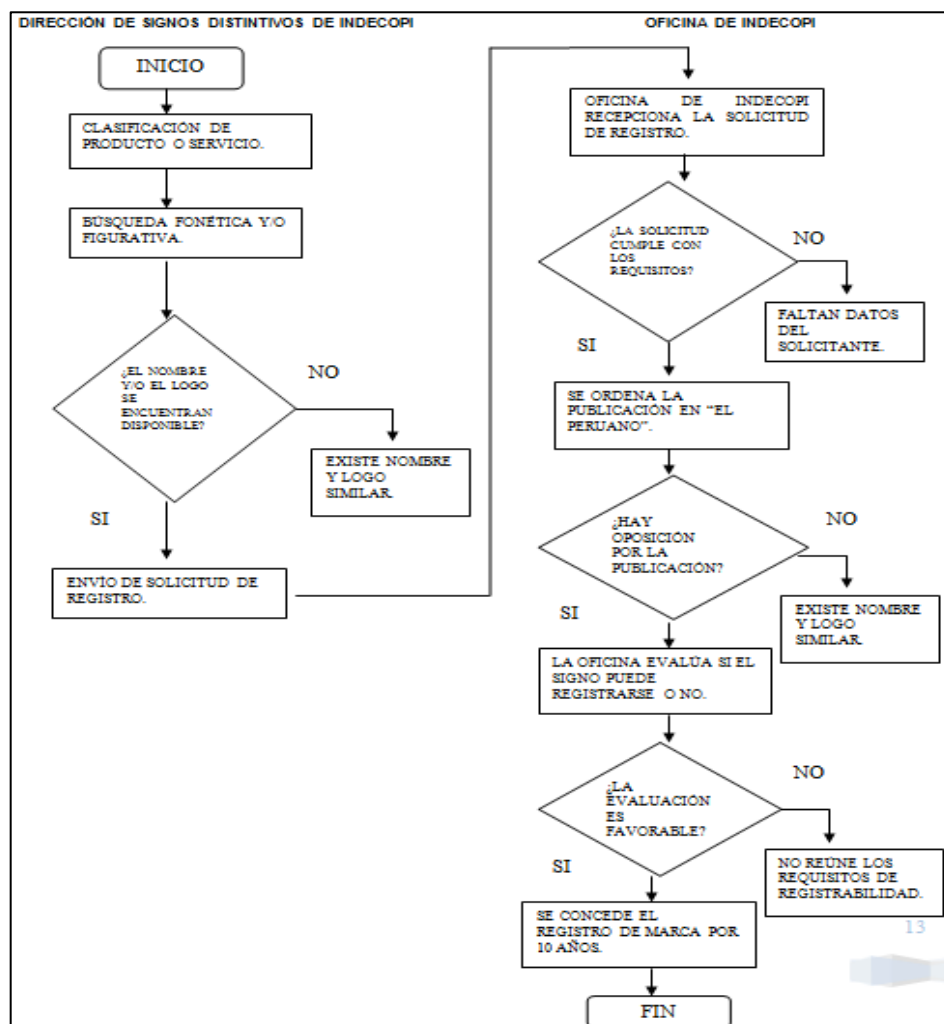


Gráfico 4. Flujograma del Procedimiento de Registro de Marca

Fuente: INDECOPI

Este proceso de selección y registro de la marca tiene un promedio de 5 días hábiles de entre la búsqueda, selección y registro del nombre (los costos se detallan en el punto 5.1.2). (INDECOPI, www.indecopi.gob.pe, 2018)



Gráfico 5. Marca del Producto

Fuente: Elaboración Propia

1.10 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

La licencia de funcionamiento tiene una vigencia indeterminada y el otorgamiento de la misma, no exige llevar a cabo la actividad económica de inmediato.

La Municipalidad otorga 2 tipos de licencias:

- **LICENCIA PROVISIONAL**

Es una medida de promoción a favor de las PYME establecidas en la Ley de Promoción a favor de la Micro y Pequeña Empresa. La declaración de esta licencia es de 12 meses contados a partir de la presentación de la solicitud, venciendo este plazo y no habiendo detectado ninguna irregularidad, el Municipio emite la Licencia Municipal de Operación Definitiva.

Los requisitos necesarios son Carta al alcalde con datos de la empresa, pago por derecho certificado favorable de zonificación, derecho de licencia, adjuntar copia de RUC, adjuntar contrato de alquiler o título de propiedad, adjuntar documentos de identidad DNI, adjuntar autorización por Defensa Civil, plano de distribución interna, copia de constitución de empresa inscrita en RR.PP.

- **LICENCIA PERMANENTE O DEFINITIVA**

Las licencias permanentes, son aquellas otorgadas por la municipalidad de manera definitiva, cuando no se haya encontrado irregularidades durante la Licencia Provisional. Para la realización de este trámite el solicitante deberá dirigirse a la Sub Gerencia de Atención al Ciudadano y presentar:

- Solicitud como declaración jurada dirigida al Alcalde.
- Adjunte copia de RUC.
- Certificado de Zonificación y compatibilidad y uso, para lo cual debemos adjuntar Solicitud Estimada
- Copia del documento que demuestre la propiedad o conducción de los locales (arrendamiento actual)
- Certificado de condiciones sanitarias
- Formulario de autorización libre
- Contrato de alquiler o título de propiedad con el mapa de localización
- Estado Cta. Cte. de impuesto especial, copia del recibo del Pago Fraccionario donde se demuestre que no hay deuda o que esté en regularización, copia de la autoevaluación emitida o recibida indicando la inscripción, la independencia o el estado y las características de la propiedad existente al inicio del proceso de Compatibilidad de Uso.
- Derechos de licencia de explotación según metraje del local, Copia de la minuta de constitución de la empresa registrada en SUNARP.
- Duración del poder del representante legal y sus copias de documentos de identidad DNI.
- Declaración jurada de condiciones de seguridad de Verificación Técnica realizada por el Municipio y certificado de Defensa Civil. (munilosolivos.gob.pe, 2018).

Luego de presentar todos los documentos descritos, se realizará una inspección ocular que demorará una semana para la obtención de la autorización.

En total todo el procedimiento sería de dos semanas, el cual luego de transcurrir 15 días de haber presentado la solicitud y de no haber recibido pronunciamiento expreso se considera silencio positivo (los costos se detallan en el punto 5.1.2).

1.11 RÉGIMEN TRIBUTARIO – PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

- **Régimen tributario y laboral**

En el caso del presente plan de trabajo, la microempresa formada calificará como microempresa, sólo si sus ventas superan 150 UIT's. Por otro lado, no tener más de 10 trabajadores. (Sunat, 2016)

La empresa Identify Pet S.A.C.se acogerá al régimen MYPE tributario por ser microempresa, Podrán acogerse a este Régimen las personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas, domiciliadas en el país, que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de las siguientes actividades:

- Actividades de comercio y/o industria, entendiéndose por tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
- Actividades de servicios, entendiéndose por tales a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior". (SUNAT, 2018)

En relación al régimen laboral, la empresa asignará CTS, gratificaciones y vacaciones a los trabajadores, que se encuentren dentro de la planilla de la empresa.

Para la obtención del RUC, el representante legal se acerca a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente, dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- Para sustentar el domicilio fiscal se presenta uno de los siguientes documentos: Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) u otros documentos autorizados por SUNAT.
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.

- Poder del representante legal.

Luego de la obtención del RUC se debe conocer el tipo de régimen de Impuesto a la Renta al cual se acogerá Identify Pet SAC, para personas jurídicas hay dos tipos.

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)	<ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos mensuales no deben superar los S/ 525 000 • Valor de activo fijo no mayor a S/. 126 000 • Impuesto a la renta mensual: 1.5%
Régimen General del Impuesto a la Renta	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene restricciones de ingresos. • Valor de activo fijo no tiene restricciones. • Impuesto a la renta mensual: el que resulte como coeficiente o 1.5% según Ley del Impuesto a la Renta
Régimen MYPE Tributario (RMT)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos hasta 1700 UIT de ingresos netos en el ejercicio gravable • No tiene restricción por tipo de actividad • Impuesto a la renta mensual: Menos a 300 UIT - 1% de los ingresos netos / A partir de 300 UIT: 1.5% de ingresos netos o coeficiente

Gráfico 6. Características Según Tipo de Régimen Tributario

Fuente: SUNAT

Identify Pet S.A.C. se acogerá al régimen MYPE tributario que está sujeta a los siguientes tributos:

- Impuesto a las Renta (IR): es de 1.5% sobre las ventas del periodo. Se solicita la autorización para emitir facturas, boletas y recibo por honorario para los accionistas, cada vez que compremos algún bien o solicitemos un servicio que nos genere renta, que nos permita sustentar gasto y/o costo en materia tributaria. Asimismo, se deberá emitir una factura al cliente que tenga RUC y debemos sustentar el traslado con guías de remisión. Los contribuyentes deben hacer anticipos mensuales de este impuesto.

Impuesto General a las Ventas (IGV): la tasa del IGV es del 18% que se compone de 16% del Impuesto General al Consumo y 2% del Impuesto a la Promoción Municipal.

1.12 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)

Según SUNAT, la planilla electrónica viene a ser una documentación informática desarrollada por este mismo ente regulador donde se consigna la información laboral de los trabajadores por empresa (T-REGISTRO) y los informes de planillas de pago realizados por la empresa (PLAME). (SUNAT, 2018)

Tabla 6: Registro de Planilla Electrónico T-REGISTRO y PLAME

Planilla Electrónica	Denominación	Descripción	Medio De Acceso
T- REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes	A través de la Clave SOL, opción mi RUC y otros registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía por SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: Sunat

Identify Pet S.A.C. se encuentra regida y constituida como una Persona Jurídica por lo cual tiene como deber usar la plantilla electrónica debido a que cuenta con más de un trabajador, debe realizar declaraciones, pagos mensuales de tributos vinculados a la plantilla con el fin de evitar infracciones

1.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

Para el actual plan de negocios se dará la bienvenida al Régimen Especial del Trabajo por ser la empresa un MYPE.

El Régimen de Promoción y Formalización de MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada que prestan servicios en Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores. Se creó el Régimen Especial del Trabajo para promover la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas y para mejorar las condiciones de goce efectivo de los derechos laborales de los trabajadores de las mismas. (ministerio del trabajo, 2017)

Tabla 7. Diferenciación del REL Y Régimen General

Descripción	Régimen especial laboral	Régimen general
Remuneración	S/.930.00	S/.930.00
Jornada – Horario	8 horas diarios 48 horas sem.	8 horas diarios 48 horas sem.
Descanso semanal y feriados	24 horas continuas y por sobretiempo.	24 horas continuas y por sobretiempo.
Vacaciones	½ sueldo.	1 sueldo
Despido arbitrario	½ sueldo por año.	1 ½ remuneración por año
Asignación familiar	No aplica	Aplica
Essalud	9%	9%
Gratificaciones	No es obligación de la empresa	2 remuneraciones por año
CTS	No es obligación de la empresa	Aplica
Utilidades	No aplica	Aplica
Indemnización especial (solo para Ley N°28015)	No aplica	2 remuneraciones por año.

Fuente: Ministerio de Trabajo - www.mintra.gob.pe

1.14 MODALIDAD DE CONTRATOS LABORALES

Debido a las necesidades laborales, existen tipos de contratos para poder aplicada de acuerdo a los puestos de trabajo:

Tabla 8. Modalidades de Contrato Laboral

Modalidad	Descripción
Plazo Indefinido	En el caso que se opte por la contratación laboral a plazo indefinido, ello permitirá a la empresa que el trabajador contratado pueda atender las labores de tipo ordinaria y permanente que se presenten en cada oportunidad mientras esté vigente la relación laboral.
Plazo Fijo	<p>A este tipo de contrato también se le conoce como contrato de tipo modal o a plazo determinado. Esta es una modalidad de contratación laboral que las empresas han ido utilizando más a menudo, sobre todo aquella en donde se busca justificar la contratación de personal bajo el argumento que se trata de un inicio o incremento de actividades.</p> <p>Modalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el caso del contrato de inicio de actividad – Plazo de 3 años. • Para el caso del contrato que justifica las necesidades del mercado – Plazo 5 años. • Para el caso del contrato de reconversión empresarial – Plazo 2 años. • Para el caso del contrato ocasional – Plazo 6 meses cada año.
Tiempo Parcial	<p>Bajo esta modalidad de contratación laboral la prestación de servicios se realiza por parte del trabajador a favor del empleador en una jornada de trabajo inferior a la jornada ordinaria del centro de trabajo, permitiendo de este modo que la prestación de servicios sea en parte de la jornada laboral de la empresa, en determinados días de la semana previamente acordados, a ciertas horas del día, algunas semanas del mes e inclusive en algunos meses del año.</p> <p>Se considera una jornada parcial de trabajo aquella que tiene una jornada inferior a las cuatro (4) horas del día.</p>

Fuente: Blog Pucp – Elaboración propia

La empresa "Identify Pet S.A.C" estará regida por la nueva ley MYPE - Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente promulgado mediante el Decreto Supremo No. 007-2008-TR.

Es por esto que es importante determinar el tipo de contrato que tendrá cada colaborador de la empresa, por lo que se considera que para el inicio de las operaciones los trabajadores trabajaran bajo la modalidad de contratos temporales, los cuales se renovaran semestralmente, durante estos periodos se evaluará el desempeño del contratado, con la finalidad de determinar su renovación de contrato o el cambio de personal.

Dentro de estos contratos los trabajadores tendrán los siguientes beneficios:

- Se asignara AFP para su afiliación.
- Derecho a 08 horas días o 48 horas semanales como jornada laboral.
- Derecho a un día de descanso semanal.
- Derecho a una remuneración mínima vital por la prestación de sus servicios como mínimo.
- Tienen derecho a 15 días de vacaciones por cada año de trabajo continuo.
- Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)
- En caso de despidos arbitrarios, el trabajador tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año trabajado o en su defecto a 90 remuneraciones diarios como máximo.
- Afiliación al sistema integral de salud el cual es asumido por el estado y el contribuyente de manera equilibrada, 50% cada uno.
- Goce de los feriados establecidos en el régimen laboral común.

1.15 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

1.15.1 CONTRATO COMERCIALES O CONTRATOS DE EMPRESAS

Los contratos en el Perú surgen a raíz de las responsabilidades y relaciones hechas entre dos o más personas, es por esto que los accionistas o representante de ambas empresa tienen que llegar a una serie de acuerdos que permitan la conformidad dentro del trámite importador y comercializador de los productos que Identify Pet S.A.C comercializará. Los Contratos comerciales son examinados y/o emitidos por la normas del Código Civil, de la Ley General de Sociedades vigente en Perú.

Por definición de un contrato comercial se refiere a un acuerdo legal vinculante celebrado entre dos o entidades mediante el cual se comprometen a establecer ciertas acciones, derechos, obligaciones y servicios, en caso de que no se cumpla con los términos estipulados en un contrato podrán ser legalmente acusados de incumplimiento del contrato y responsable de pagar una penalidad.

Dentro de los principales contratos que se pactarán para el desarrollo de la empresa se encuentran:

- **Contrato de Servicio Logístico Completo:**

Este contrato se celebrará entre la empresa importadora y el Operador Logístico, en este documento se pactará cuales serán los servicios que brindará la empresa respecto al transporte recepción y cuidado de los productos a importar de manera integral, y sus procesos irán desde la recepción de la mercadería en destino, el transporte internacional, aduanas, transporte local, estiba, desestiba, etc.

- **Contrato de prestación de Servicios:**

Es donde se encuentran los servicios indispensables como el mantenimiento de la empresa o servicios, como la luz, internet y teléfono, además se celebrarán contratos de prestación de servicios externos, como el registro contable, entre otros.

- **Acuerdos de Compra – Venta:**

Este contrato tendrá como intervinientes a la empresa productora de collares con GPS e Identify Pet S.A.C. dentro de este contrato se definirán los términos de la venta de los productos finales y su respectivo despacho y garantías que ofrecen los productos, además estos incluirán los términos de contratación, como son condiciones de pago, fechas de entregas, entre otros.

- **Contrato de Arrendamiento Comercial:**

Como empresa “Identify Pert S.A.C” se procederá con la renta de una oficina donde se delimita los derechos y obligaciones con respecto al alquiler del inmueble, para realizar las operaciones para el Core de negocio.



Gráfico 7. Contratos Comerciales

Fuente: Elaboración propia

1.15.2 RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Con referencia a este punto se puede determinar que la empresa al ser una sociedad anónima cerrada, logra que los accionistas tengan una responsabilidad limitada; esta es restringida y estará acorde al capital que aportado por cada uno de ellos en la constitución de la empresa.

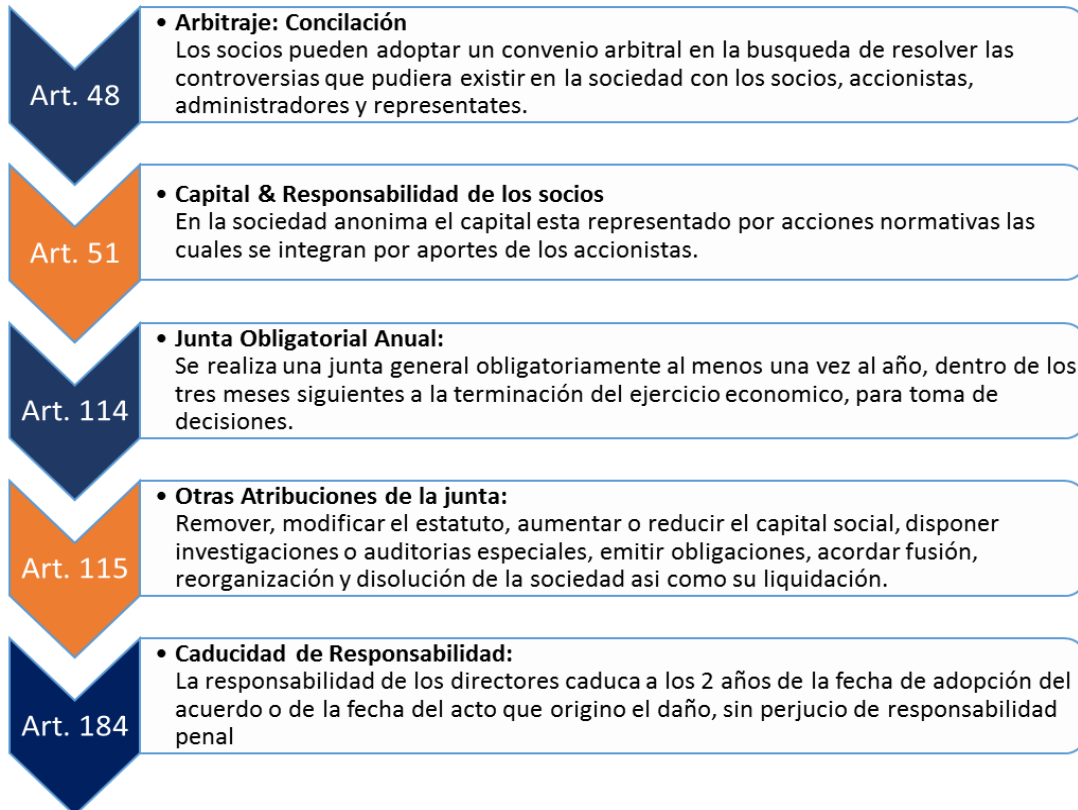


Gráfico 8. Ley General de Sociedades N°26887

Fuente: SUNAT

CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

- **Identificación**

Una vez entendiendo el crecimiento del mercado de mascotas, se debe enfocar en establecer productos y servicios que ayuden o beneficié este sector, a problemas cotidianos tales como robo o pérdida de mascotas, a partir de lo mencionado es que se brinda la posibilidad de la importación y comercialización del collar GPS que genere en tiempo real a través de geo posicionamiento la ubicación de la mascota.

- **Descripción**

El Collar GPS cuenta con una recubierta plastificada la cual posee un dispositivo de geo localización, protección contra golpes, agua también cuenta con bluetooth y un gancho que permite que se adapte a cualquier tipo de correa que se le ajuste.



Gráfico 9. Muestra de ajuste de la correa

Elaboración Propia

El Dog GPS cuenta con la siguiente presentación para cumplir con las exigencias del cliente así como el segmento de mercado a donde va dirigido, ofreciendo:

Dog Gps Tracker MT20

- ✓ **Precio:** de acuerdo al mercado al que se orienta y según las mejoras que presenta
- ✓ **Novedad:** Cuenta con protección contra golpes, agua, brinda mediante datos ubicación exacta y en tiempo real de la mascota a la cual deseemos ubicar teniendo mayor rango de búsqueda.
- ✓ **Calidad:** Buenos materiales junto a los acabados y presentación del producto hermético evitando que se dañe con los golpes.
- ✓ **Desempeño:** Ofrece hasta 3 días de desempeño de batería
- ✓ **Diseño:** Hecho en plástico con bordes metálicos.
- ✓ **Customización:** Viene con un Holder para su agarre con cualquier correa

• Servicios del Producto

Para acceder a las funcionalidades del collar, se descarga la aplicación la cual está disponible para IOs y Android con el nombre “GPS Tractive Pet Finder”. El dispositivo DOG GPS Tractive funciona en más de 80 países.

- ✓ Se puede registrar la información sobre el perfil de la mascota, dueño, nombre, residencia así como sus datos de contacto en caso de pérdida.



Gráfico 10. Perfil de la mascota

Fuente: Mr Track

- ✓ Muestra un mapa interactivo para rastrear al perro, gato o cualquier otro animal a tiempo real. Este mapa completamente interactivo muestra a todas las mascotas que usan el dispositivo de seguimiento del GPS. Se puede añadir un número ilimitado de mascotas con el rastreador GPS a la aplicación. Se puede activar la vista 3D, como también se puede cambiar entre el mapa normal, vista híbrida o vista de satélite.



Gráfico 11. GPS en tiempo Real

Fuente: Mr Track

- ✓ Verificación del historial sobre las localizaciones de tu mascota y saber dónde ha estado.

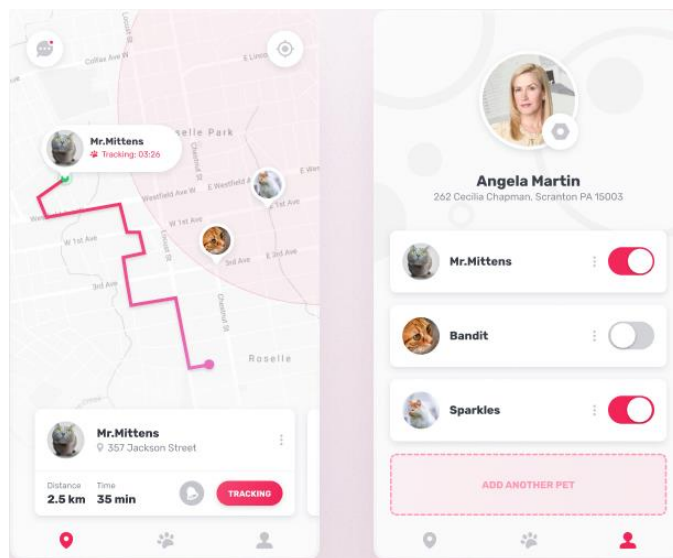


Gráfico 12. Historial de localizaciones de la mascota

Fuente: Mr Track

- ✓ Configuración de una valla virtual (Zona Segura) y recibir notificaciones tan pronto como la mascota abandona un área predefinida, por ejemplo: el jardín, parque público o zona de acampada. Estas notificaciones pueden ser recibidas directamente al Smartphone y/o por e-mail.



Gráfico 13. Zona Segura Dog GPS

Fuente: Mr Track

- ✓ Se mostrara el resumen de actividades que está realizando la mascota en la semana



Gráfico 14. Zona Segura Dog GPS

Fuente: Mr Track

- **Servicio Premium Producto**

La cual presenta la siguiente estructura de funciones extras y configuraciones adicionales a las estándar, las cuales pueden ser seleccionadas por el cliente a libre elección.

Es un paquete de funciones adicionales las cuales están a un costo de adicional al mes. El cual no es obligatorio, siendo totalmente opcional para el cliente que adquiere el collar GPS.

- Mensual: \$ 4.16 al mes
- Anual: \$ 59.90
- años: \$ 99.90

Teniendo funciones como funciones extra:

- Cobertura Mundial. No solo en el país de Origen
- Historial de ubicaciones ilimitado
- Exportar historial de ubicaciones
- Acceso a través de múltiples cuentas
- Premium servicios al cliente

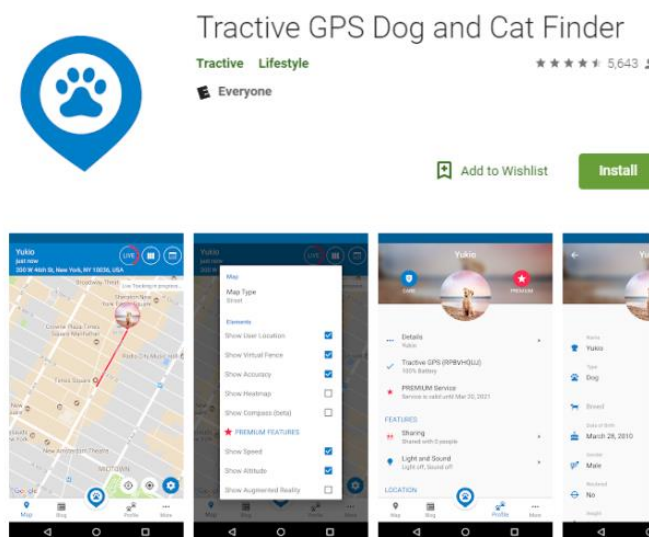


Gráfico 15. App para control y monitoreo por Smartphone

Fuente: Android Store

- **Justificación**

Estando en la actualidad con todos los avances tecnológicos presentes, se busca integrar la tecnología a nuestras acciones y tareas diarias, tales como el cuidado, mantenimiento y seguridad para mascotas los cuales fueron postergados debido a la falta de dispositivos de reducido tamaño y de costo accesible. Actualmente se satisface esta necesidad debido a la viabilidad por el avance tecnológico que permitió la creación y comercialización de los sistemas basados en GPS de dimensiones reducidas junto a un precio accesible.

2.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

- **PERU:** La clasificación dada para el collar GPS a importar de china:

Tabla 9. Partida Arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel Base	Categoría
8526.10.00.00	Aparatos de radar	0	A

Fuente: Acuerdos Comerciales Gobierno de Perú – Elaboración Propia

- **Dato:** Antiguamente se solicitaba permiso al Ministerio de transporte y telecomunicaciones, a través del VUCE (Ventana Única de Comercio Exterior) para el ingreso de dicho producto, lo cual hoy en día no es necesario.

2.1.2 FICHA TÉCNICA COMERCIAL

Tabla 10. Especificaciones y precauciones sobre el Dog Gps Tracker modelo MT20

Especificaciones	Precauciones
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de cuello cómodo moderno • IP66 a prueba de agua • Larga duración de la batería • Conexión de datos mediante señal de operadora • Reproducción de mensajes de voz • Garantía: 6 meses • Tamaño pequeño: 55 * 38 * 16 mm 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenga la unidad seca. Cualquier líquido puede destruir o dañar el circuito interno. • No use y almacene la unidad en lugares polvorientos. • No coloque la unidad en lugares sobre calentados o sobre enfriados. • Despeje la unidad con un paño seco. No lo limpie con productos químicos, detergente. • No desmonte ni vuelva a montar la unidad. • Usar otras baterías causará una situación no deseada

Fuente: MRTrack – Elaboración Propia

Tabla 11. Ficha Comercial sobre el Dog Gps Tracker modelo MT20

La vida útil	100 hours	Voltaje	12-24V 5V output	input
Tamaño	55*37*17mm	Cargador de pared	110-220V 5V output	input
Batería	Chargeable changeable 900mAh battery	3.7V Li-ion	Sensibilidad GPS	-159dBm
Color	Black	Precisión del GPS	5m	
Humedad	5%--95% condensing	non-	Temperatura de almacenamiento.	-40°C to +85°C
Ordenar	Anna Shi	Banda	850/900/1800/1900Mhz	
Número de modelo	M-2015008	Operación Temp.	-20°C to +55°C	
Chip GPS	U-blox	Tiempo para la primera reparación	Cold status 35-80s Warm status 35s Hot status 1s	
Peso	35g	Voltaje de carga	5V DC	

Fuente: MRTrack



Gráfico 16. Producto a importar – Collar GPS

Fuente: MR Track

2.1.3 ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL

Los factores considerados son:

- **Producto Innovador:** El tipo de producto ofrecido combina herramientas tecnológicas que permite mejorar su integración con las actividades diarias realizadas entre el dueño y la mascota, ofreciendo con ello un carácter de innovación y seguridad.
- **Precio Competitivo:** Se ofrece el producto con un precio accesible al mercado diferenciado ante la competencia.
- **Seguridad de Producto:** Ofreciendo garantía por el producto de 6 meses después de realizado la compra
- **Calidad de Producto:** Teniendo un producto hecho con materiales resistentes dando una sensación de calidad diferenciada por el precio.
- **Servicio Post venta:** Ofreciendo un excelente servicio al cliente, trato, resolución de dudas u problemas.



Gráfico 17. Propuesta de valor

Elaboración propia

2.1.4 DETERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR

La marca definida para la puesta del collar GPS en el mercado de accesorios para mascotas es "PlacPet", siendo esta una de las pocas marcas que actualmente se orienten a cubrir la necesidad latente de seguridad para mascotas.

El mercado de productos o accesorios para mascotas es importante la diferenciación pero sobre todo su buena referencia ante su precio y calidad siendo estas parte del Core de negocio.

Parte de la idea para la formación del nombre se debió a distintos factores:

- **Originalidad:** Se decidió optar por un nombre no usado, ni que cuente con ningún parecido con otra marca ya registrada en el mercado seleccionado.
- **Específico:** El nombre de la marca tanto como el de la empresa denota la orientación al mercado al cual nos dirigimos y sobre lo que se ofrece.
- **Significado:** El nombre PlacPet, transmite hacia los compradores el mensaje de seguridad para mascotas, siendo este bastante claro
- **Fonética:** El nombre seleccionado suena bien, es fácil de recordar, no existen obstrucciones al nombrarlo o buscarlo

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Los enfoques de una investigación de mercado se desarrollan bajo tres maneras, cuantitativa que se basa en la recopilación y análisis de datos estadísticos; es decir, son objetivas, donde se conoce el tema y se busca tener datos números sobre aspectos y/o variables específicas. Por otro lado, las investigaciones cualitativas son subjetivas y flexibles, y buscan generar información no numérica, mientras que las investigaciones mixtas resultan de combinar los dos primeros enfoques, con preponderancia de alguno de ellos o con la misma importancia. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En base a lo descrito líneas arriba, el presente proyecto de inversión tendrá un enfoque mixto, en el que utilizaremos instrumentos cuantitativos y cualitativos. El enfoque mixto permitirá estudiar la demanda de accesorios para mascotas, específicamente collares, en el país y de manera más profunda en el departamento de Lima, como se verá más adelante, los enfoques cuantitativo y cualitativo se complementarán para lograr entender la dinámica de los consumidores de la mejor manera posible. Dentro del enfoque mixto, se tiene que estos pueden ser concurrentes, secuenciales, de conversión o de integración.

Los estudios concurrentes se dan cuando los métodos cualitativos y cuantitativos se desarrollan de forma simultánea. Los estudios secuenciales se dan cuando los métodos cuantitativos y cualitativos se realizan uno después del otro, de forma ordenada. Los estudios de conversión consisten en transformar datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Finalmente, los estudios de integración se presentan cuando los métodos cuantitativos y cualitativos se integran a lo largo de todo el estudio ya sea de forma concurrente o secuencial (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El objetivo de este estudio de mercado es determinar que existe una demanda existente de accesorios para el cuidado y protección de las mascotas dentro del mercado local y dentro de este determinar al público objetivo y meta que está dispuesto a comprar un producto que les permita cuidar y localizar a sus mascotas.

A continuación se detalla el índice de procedimientos para el desarrollo del estudio, que se desglosa de la siguiente manera:

- Investigación de fuentes documentales publicadas por instituciones.
- Investigación realizada dentro del mismo mercado.
- Compilación, análisis y proyecto de informe.
- Reuniones de discusión.

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

- Macro segmentación

Tabla 12. Macro segmentación

Segmentación de Clientes	
Geográfico	Lima Metropolitana – Perú
Demográfico	Familias, hogares con mascotas
Socio Económico	A (Alto) – B (Medio Alto)
Psicográfico	El collar GPS está enfocado a personas Naturales los cuales están en búsqueda de un mejor ambiente familiar en el cual está considerado la mascota como un miembro más, como también a personas que buscan compañía, los cuales invierten en sus mascotas con la idea de mejorar su calidad de vida y tampoco querer perderlos.

Fuentes: INEI, APEIM 2017, IPSOS Perú - Elaboración Propia

- Micro segmentación

Geográfico:

La ubicación geográfica será la zona considerada como Lima Moderna y de Lima emergente se tomara el distrito de Los Olivos, ubicada en el departamento de Lima, Capital del país (Anexo 2).



Gráfico 18. Mapa de la Provincia de Lima

Fuente: Google

Segmentación Demográfica: Entre las características demográficas más conocidas están: Hogares con mascotas, edad, NSE, el trabajo, el ingreso, etc.

Tabla 13. Segmentación Demográfica

PUBLICO OBJETIVO	
Variables Demográficas	Nivel / Intervalo / Clase
Condición:	Familias o Personas con mascotas
Estado Civil:	No Afecta
Edad:	De 25 años a más
N.S.E:	A y B
Lugar de Residencia:	Provincia de Lima Metropolitana (Lima Moderna)
Ocupación:	Indiferente

Fuente: Elaboración Propia

Segmentación Psicográfica

El estilo de vida, sería el patrón consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse pero su concepto no solo engloba elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser futura de un individuo y el cuidado y cariño que aprecian a sus mascotas, en especial los perros y gatos.

Tabla 14. Estimación de Hogares con Mascotas

NUMERO DE HOGARES LIMA METROPOLITANA	2,713,165
HOGARES CON MASCOTAS	85.60%
PORCENTAJE HOGARES CON MASCOTAS	% LIMA
1995	52.00%
2005	55.00%
2014	58.00%
2017	62.40%
TASA DE CREC. HOG. MASC	0.83%

PREFERENCIA TIPO DE MASCOTA	% LIMA
PERROS	80.00%
GATOS	17.00%
OTROS ANIMALES	3.00%
PARTICIPACION	97.00%

CANTIDAD DE MASCOTAS POR HOGAR	%
1 MASCOTA	52.70%
2 MASCOTAS	19.60%
3 MASCOTAS	11.30%
4 A MÁS MASCOTAS	16.40%
TOTAL	100.00%

Fuente IPSOS 2017 – Elaboración Propia

Estilos de Vida

Según Arellano, existen seis estilos de vida en nuestro país, estos nos permiten tener un detalle más claro sobre los comportamientos de la población, para realizar un plan de negocio o proyecto donde podamos determinar a nuestros clientes objetivos, según el autor los estilos de vida son los siguientes: los afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadores y modestos. (Arellano, Estilos de Vida, 2016)

- Los afortunados (NSE: A / B / C) que son personas con ingresos altos, entre las características principales de este grupo están su modernidad, educación, liberalidad, son cosmopolitas y valoran mucho su imagen social. Son innovadores y están atentos a las tendencias.
- Los progresistas (NSE: B / C / D / E), son personas activas, trabajadoras y pujantes, guiadas por la necesidad de revertir su situación, buscan progresar constantemente, además siempre quieren aprovechar las oportunidades que se les presentan.
- Las modernas (NSE: B / C / D / E) son personas que estudian o tienen una carrera técnica, están pendientes de los cambios de tendencias, mayormente son mujeres trabajadoras o estudiantes en busca de su realización personal también como madres.

- Los adaptados incluidos en todos los NSE, son hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social.
- Los conservadores, este tipo de personas están incluidas en todos los NSE, en su mayoría tienen un alto perfil religioso y tradicional, y pretenden el bienestar de los hijos y la familia.
- Finalmente, los modestos, conformada de personas que sienten cierto temor hacia el futuro cambiante.

En el siguiente cuadro mostramos los tipos de estilos de vida por ciudades.

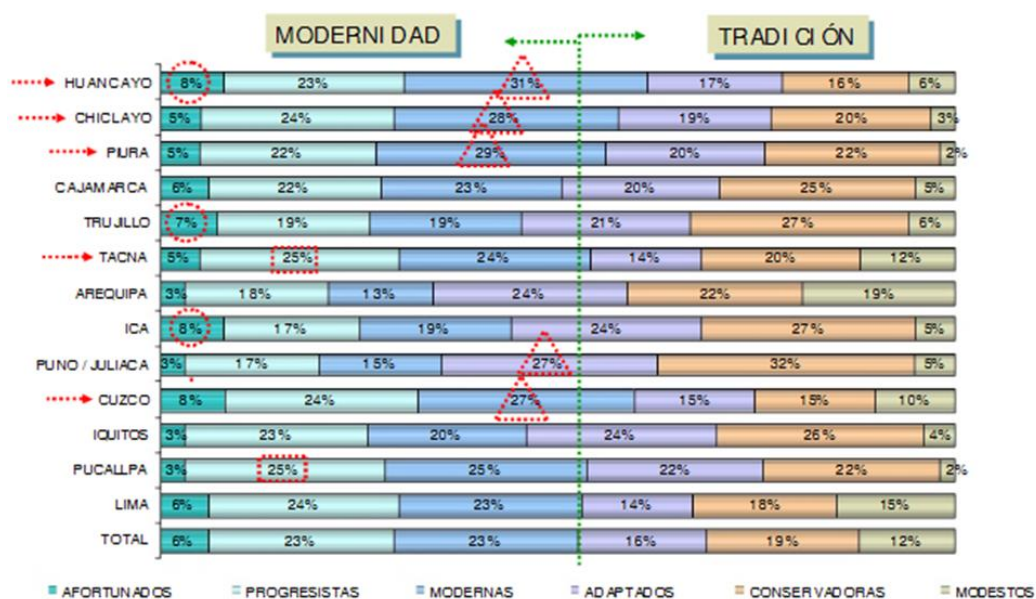


Gráfico 19. Estilos de Vida por ciudades

Fuente: Arellano Marketing

- **Nivel Socioeconómico**

En este estudio encontramos distintos tipos de estilos de vida con una idea en común, el pertenecer a un determinado sector alto como lo son el A y B (Anexo 3)

Tabla 15. Estimación de Nivel Socioeconómico

NSE LIMA SEGÚN APEIM 2017 (HOGARES)	% LIMA
A	5.00%
B	24.40%
C	41.00%
D	23.30%
E	6.30%
PARTIC. TOTAL NSE A, B	29.40%

Fuente: APEIM 2017 – Elaboración Propia

- **Segmentación de Consumidores**

Es la base del análisis de las variables de un mercado sobre el conjunto de características del cliente meta. Con ello se puede:

- Conocer y entender al cliente
- Establecer mejores canales para captar a clientes potenciales
- Identificar de mejor manera a los competidores
- Ofrecer mejores productos y servicios de acuerdo a necesidad
- Desarrollar una mejor estrategia de ventas, definida por perfiles.

Tabla 16. Cuadro de consumidores que componen Lima Metropolitana

Lima Emergente	Lima Moderna
Lima Norte	- San Miguel
- Puente Piedra	- Lince
- Los Olivos	- Jesús María
Lima Este	- Pueblo Libre
- El Agustino	- Magdalena
- San Juan de Lurigancho	- San Borja
Lima Sur	- San Isidro
- Villa María del Triunfo	- Barranco
- Villa el Salvador	- Miraflores
- Chorrillos	- Surquillo

Fuente: APEIM 2017 – Elaboración Propia

2.2.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

- **Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general**

El universo poblacional se determinó tomando como base la participación porcentual de hogares con mascotas en la zona , luego se procedió a tomar la participación según informes reportado por Sunat, entre otros y finalizando la participación sectorial según el último reporte participativo de las empresas, el cual nos brinda un universo poblacional de 4,914 posibles clientes (Anexo 5).

- **Tamaño de la muestra**

Durante la investigación del mercado, se aplicó la encuesta piloto del universo de 137 familias, solamente a 20 familias, cuyos resultados obtenidos indican que el 89.7% acepta la apertura de un negocio para la venta de collares con localizador GPS que puedan usar sus mascotas, en base a este resultado también se estimó un mercado potencial de 4,914 familias que conforman el marco muestral.

- **Encuesta realizada según tamaño y muestra**

Una vez determinados los índices de aceptación de la encuesta piloto se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, a través de la fórmula de muestreo probabilístico de población finita, que determinó el número de encuestas generales a revisar, cuyos resultados permitirán obtener los indicadores de demanda y oferta del mercado, además de la determinación de estrategias de ingreso al mercado al que la empresa se dirige, siendo un resultado final de 137 encuestas a familias con mascotas, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 17. Cálculo de la Muestra

ANALIZANDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE MERCADO

FORMULA:

$$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

nivel de confianza	(z) (95%)	1.95
Población (Rest.)	(N)	4,914
% a favor	(p)	89.7%
% en contra	(q)	10.3%
Error de estimación	€	5%
Tamaño de la muestra	(n)	137

Aplicando la fórmula:

$$N = \frac{5,398 \times 1,95^2 \times 0.9 \times 0.1}{(4,914-1) \times 0.05^2 + 1,95^2 \times 0.897 \times 0.103}$$

$$N = 137 \text{ Familias}$$

Elaboración Propia

La muestra que usaremos para la encuesta es de: 137 familias.

Nuestro producto está dirigido a los núcleos familiares, con propiedades de vivienda propios, para lo cual se elaboró una encuesta general a 137 familias, donde se propuso determinar algunas de las características que determinarían nuestro ámbito de acción del negocio, cuyos resultados se muestran en el Anexo 4.

El consumidor actual busca información y opinión, además se caracteriza por su volatilidad, debido a que se encuentra muy propenso a cambiar de marca si este no se encontrará satisfecho con la calidad, servicio o principalmente el resultado del producto.

Actualmente, los consumidores se encuentran más informados debido a que se encuentran en constante actualización de información, interactúan más con medios virtuales como redes sociales, foros, periódicos, blogs, videos, etc. Con todo lo mencionado, esto dota al consumidor con el poder de la información, este tipo de comunicación permite a los consumidores construir o destruir una marca usando estos medios.

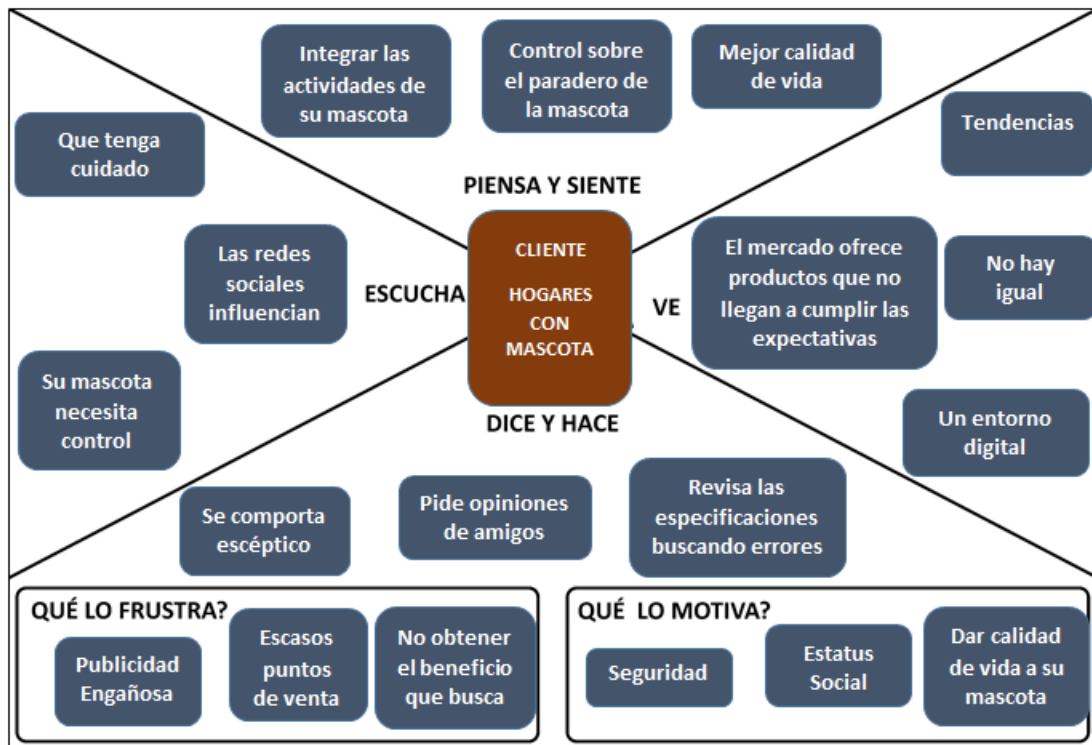


Gráfico 20. Mapa de Empatía

Elaboración Propia

2.2.3 MEDICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La encuesta elaborada dentro del estudio de mercado nos permitió también determinar cuál sería la demanda mensual estimada, a raíz de los resultados obtenidos en las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 14 que nos ayudan a definir cuántos demandantes cuentan con un perro o gato y cuántos de estos están dispuestos a adquirir un collar con rastreador GPS de procedencia China en el corto plazo.

Tabla 18. Determinación de la Cantidad de Hogares Demandantes

N° DE HOGARES		4,914
1. ¿Cuenta usted con mascotas en su vivienda?	%	POBLAC.
a. Si	85.40%	4197
2. ¿Se preocupa por el cuidado y protección de su mascota?	%	POBLAC.
a. Si	77.37%	3247
3. Respecto al corto plazo, ¿Ha pensado en comprar algún método de seguridad para el cuidado de su mascota?	%	POBLAC.
a. Si	51.82%	1683
c. Aún no estoy seguro	18.25%	593
4. Con relación a sus mascotas ¿Qué tipo de mascota es la que prefiere ud. o sus hijos?	%	POBLAC.
a. Perros	48.18%	1096
b. Gatos	22.63%	515
6. Sobre los accesorios que adquiere normalmente, ¿Qué opina de la calidad que le ofrecen?	%	POBLAC.
b. Es de calidad regular	43.07%	694
c. Es de mala calidad	21.17%	341
5. Respecto al cuidado de su mascota, ¿A qué tipo de empresa acude para adquirir los accesorios que utiliza, para cuidarlos?	%	POBLAC.
a. Tiendas Pet Shop	41.61%	431
c. Tiendas Virtuales	28.47%	295
14. ¿De qué procedencia prefiere que sean estos accesorios para sus mascotas?	%	POBLAC.
a. Asiaticos	75.18%	546

Elaboración: Propia

Los resultados que arrojan los 4,197 hogares segmentados para el primer mes solo el 85.40% (4,197) son dueños de al menos una mascota, de los cuales el 77.37% (3,247), se preocupan por el buen cuidado y protección de estas, de estos según los resultados de la encuesta, el 51.82% (1,683) refieren que si han planeado en el corto comprar algún método de rastreo o protección para que mascota no se pierda, también se pudo determinar que 1,611 tienen como mascotas a perros o gatos, además se observó que de estos un promedio de 1,035 sienten que los productos ofertados en el mercado no son de muy buena calidad y de estos solo 546 hogares planean adquirir un collar de procedencia China.

2.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

2.3.1 ANÁLISIS DE OFERTA

Las preguntas 12 y 15 de la encuesta los cuales estarían dispuestos a adquirir un collar con GPS para sus mascotas, tomando este dato se pudo determinar que la demanda mensual del mercado al que nos dirigimos es de 167 collares, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 19. Determinación de la Demanda Mensual Estimada

CONSUMO MENSUAL POR HOGAR				
S/.	260.00	1	VENTA S/.	260.00

INVENTARIO MENSUAL	DEMANDA	COBERTURA		
S/.	21,543.00	S/.	141,960	15.18%

VENTA MENSUAL PROYECTADA MINOREO					
INVERSIÓN	PRECIO POR PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTOS	VENTA MENSUAL		
COLLAR GPS PARA MASCOTAS	S/.	260.00	167	S/.	43,420.00
TOTAL				S/.	43,420.00

Elaboración: Propia

2.3.2 ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA

Tomando como referencia el censo poblacional realizado por el INEI, hemos tomado datos tales como el índice de crecimiento promedio constante anual de los hogares con mascotas, los resultados arrojan la siguiente demanda para los próximos 5 años.

Tabla 20 Proyección Mensual de Demanda y Oferta

INCREMENTO POR CAMPAÑA	5%	8%	6%	6%	10%	8%
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DEMANDA (COLLAR CON GPS)	546	546	546	546	546	546
OFERTA (COLLAR CON GPS)	100	160	120	120	200	160
DEMANDA EN S/.	S/.	141,960	S/.	141,960	S/.	141,960
OFERTA EN S/.	S/.	26,052	S/.	41,683	S/.	31,262

INCREMENTO POR CAMPAÑA	15%	6%	6%	6%	6%	18%
MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DEMANDA (COLLAR CON GPS)	546	546	546	546	546	546
OFERTA (COLLAR CON GPS)	301	120	120	120	120	361
DEMANDA EN S/.	S/.	141,960	S/.	141,960	S/.	141,960
OFERTA EN S/.	S/.	78,156	S/.	31,262	S/.	31,262

Elaboración: Propia

Tabla 21. Proyección Anual de Demanda y Oferta

ANUAL	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
DEMANDA	6,552	6,621	6,691	6,761	6,832
OFERTA*	2,004	2,025	2,046	2,067	2,089
DEMANDA EN S/.	S/. 1,703,520	S/. 1,721,460	S/. 1,739,660	S/. 1,757,860	S/. 1,776,320
OFERTA EN S/.	S/. 521,040	S/. 526,500	S/. 531,960	S/. 537,420	S/. 543,140

* Se considera como crecimiento por años solo la tasa de crecimiento de hogares con mascotas

Elaboración: Propia

2.3.3 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD Y BENCHMARK

Cuadro de competitividad análisis de 3 empresas que donde se pudo observar que todas ellas ofrecen los mismo servicios

- Calidad
- Precio del producto
- Innovación en sus productos
- Capacidad instalada
- Capacidad económica
- Promoción y publicidad
- Participación en el mercado

Benchmarking

- **Recursos Humanos**

Es importante el porte conjunto de las experiencias que tengan los colaboradores de la empresa, ya que estas permitirán realizar un análisis y planeamiento de gestión de talento humano, respecto a la atención y servicio que se le brindará al cliente final, esta estrategia permitirá que la empresa mejore constantemente su servicio a través de las experiencias vividas. Además, externamente se contará con el servicio de personal capacitado que se encargará de los trámites de desaduanaje y documentarios correspondiente.

- **Recursos Físicos**

Contar con la información de la demanda del mercado sobre el negocio es importante para la optimización de abastecimiento de los collares GPS.

Contando con un inventario que esté relacionado con la demanda y los índices de rotación de producto. Así como contar con un stock de seguridad el cual este presente para evitar la ruptura de stock.

- **Recursos de Capital**

Es necesario contar con capital suficiente para hacer frente a los primeros años de importaciones, buscando garantizar las operaciones a fin de conseguir retribuciones esperadas, por lo que los pedidos se realizaran con cantidades de demanda de dos meses, lo que permitirá atender el mercado mientras se espera el siguiente pedido y a la vez esto permitirá que los productos que se comercialicen estén actualizados constantemente en base a las mejoras tecnológicas.

- **Proveedores o Stakeholders**

El producto muestra una diferenciación en el mercado por sus características y atributos ya mencionados, se buscará fortalecer y mantener la relación con el proveedor inicial, así como trabajar en nuestra marca para generar confianza en los clientes y evaluar la posibilidad de ampliar la gama de productos a ofrecer. Finalmente, aprovechar la experiencia de los primeros clientes para fomentar expectativa en futuros.

2.3.3.1 Matriz FODA

Tabla 22. Proyección Anual de Demanda y Oferta


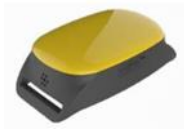

MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2	D1	D2
		Producto de alta demanda dentro del mercado	Ubicación de las instalaciones en un lugar adecuado y con entrega a domicilio, con horarios programados	Altos costos para atraer a los clientes	Primera experiencia de negocio de socios
		Contacto directo con el cliente gracias al personal preparado y experimentado para absolver las necesidades del mercado	Acceso a la información y mejoras del producto de parte del proveedor chino	Falta de experiencia comercial	
				Desconocimiento de la marca en el mercado local.	
				Rechazo del precio ofrecido	
OPORTUNIDADES		FO		DO	
Q1	Desarrollo económico sostenible y aumento del consumo de productos para mascotas dentro del país	Aprovechamiento del buen momento social y económico en el país para una mejor penetración del producto en el mercado		Aprovechamiento alta demanda para la mayor solicitud de cantidad de productos de distintos modelos para cada tipo de cliente.	
Q2	Facilidades para la importación de productos de este mercado Chino.	Convenios con principales Pet Shops y retails del mercado local para extender la marca		Campañas de concientización sobre la condición de perros perdidos y consumo de productos funcionales	
Q3	Demanda constante del producto en el mercado local y nacional.			Creación de alianzas comerciales con los principales proveedores de insumos, con la finalidad de estandarizar precios y costos.	
Q4	Campañas a través de redes sociales sobre el cuidado de las mascotas que incentivan a los consumidores	Gracias al libre acceso de la información mediante redes permite un mejor conocimiento del producto en el mercado local			
Q5	Bajo nivel de competidores con productos sustitutos				
AMENAZAS		FA		DA	
A1	Presencia productos sustitutos o competidores directos con precios reducidos.	Ofrecer todas las herramientas para la obsolución de dudas y garantías para el cliente.		Planteamiento de estrategias de emergencia que permitan cubrir los imprevistos y variaciones de la situación del mercado	
A2	Informalidad y falsificación en la comercialización del producto y marca al llegarse hacerse conocido	Capacitación y formación en estrategias de marketing y ventas para el personal			
A3	Factores políticos o económicos que puedan afectar a la importación y consumo del producto	Ofertar un producto de calidad que permitan el reconocimiento de la marca por los potenciales clientes.		Realizar campañas de fidelización de la marca a través de las promociones y premios otorgados a los clientes que más difundan la marca.	
A4	Alza en los precios de transporte internacional (estacionalidad)				
A5	Hecho fortuito que no permita cumplir con la demanda del producto				

Elaboración Propia

2.3.4 ANÁLISIS DE PRECIO DE IMPORTACIÓN (COMPRA)

Los puntos analizados para la selección del proveedor de China, con el mejor precio de importación se muestran a en el anexo 6.

Tabla 23. Cuadro de comparación para selección de proveedor

NOMBRE	Hope Technology Limited	SHENZHEN KINGFIT TECHNOLOGY LIMITED	SHENZHEN MR TRACK CO., LTD
PRODUCTO	Waterproof Pet GPS Tracker	IDENTIFY PET	GPS TRACKER PETS MT 02
CANTIDAD MÍNIMA	100 unidades	100 unidades	200 unidades
COLORES	Negro y amarillo	Azul, blanco, rojo, plomo, marrón, verde y negro.	Negro
TAMAÑO	14 x 14 x 11 cm.	14 x 14 x 11 cm.	14 x 14 x 11 cm.
Material	Plástico PVC, circuitos, placas informáticas, collar de nylon	Plástico PVC, circuitos, placas informáticas, collar de nylon	Plástico PVC, circuitos, placas informáticas, collar de nylon
Precio FOB	52.00 \$	54.00 \$	40.00 \$
IMAGEN			
PAGO	60% Adelanto para producción 40% Restante para entrega	80% Adelanto para producción 20% Restante para entrega	50% Adelanto para producción 50% Restante para entrega
TIEMPO DE PRODUCCIÓN	15 días	15 – 30 días	15 – 20 días
GARANTIA	Si	Si	Si
PUERTO CERCANO	Guangdong	SHENZHEN	SHENZHEN

Elaboración Propia

2.3.5 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La empresa “Identify Pet S.A.C” contará con un local comercial en la Av. Tomas Valle 968, altura con el cruce con Av. German Aguirre 15103 - Los Olivos, Lima, donde se exhibieran y distribuirán los collares GPS para su comercialización.

Dentro del local comercial, se cuenta con personal a cargo de la atención tanto presencial como por vía telefónica, los que se encargan de su contacto con los clientes potenciales así como la gestión del producto.

- **Forma de distribución**

El canal de distribución desde la compra realizada al proveedor de China hasta la venta al consumidor final, se da de la siguiente forma:

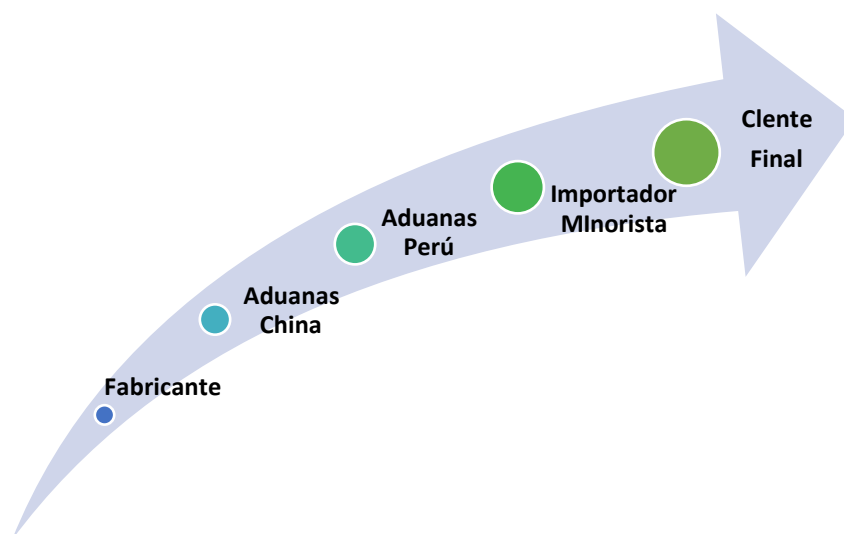


Gráfico 21. Distribución del Producto

Elaboración propia

La comercialización y distribución del producto se realizará de dos maneras, a través de la atención y entrega en el local ubicado en Los Olivos. Además de la comercialización vía delivery, por la propuesta del proyecto y la ubicación de nuestros clientes, para esta última forma de comercialización los inversores contarán entre sus activo con una moto.

El moto lineal es de marca Honda, motor 125, la cual será utilizada para la distribución, es importante recalcar que la forma de comercialización bajo esta modalidad delivery, se realizará a través de la coordinación con el cliente durante las horas de la mañana hasta las 02:00 p.m. y el despacho se realizará a través de un recorrido mapeado según entregas que se realizará a partir de las 03:30 pm de la tarde, los pedidos que se registren después de las 02:00 pm se despacharan al día siguiente, según las políticas de la empresa.

2.3.6 ANÁLISIS DE ENTORNO

- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Factor Económico

Durante los últimos años, la economía peruana ha sobrepasado distintas etapas críticas debido a factores políticos tales como escándalos por corrupción, el incremento de la criminalidad siendo este un favor importante socialmente y factores naturales como fenómenos atmosféricos, afectando así los resultados económicos del país.

A partir de diciembre del 2017 las cifras económicas reflejan resultados a considerar en un análisis reflexivo de las potencialidades y perspectivas relacionadas a la economía del país en lo que va del año y sus proyecciones al 2018, aunque estas se vieron un poco afectadas por los problemas gubernamentales que ocasionaron un riesgo de desestabilización económica del país.

Tabla 24. Variación del PBI por sectores IV trim. 2017

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)						
	2016	2017				Año
		I Trím.	II Trím.	III Trím.	IV Trím.	
Agropecuario	2,7	-0,4	0,5	7,0	4,0	2,6
Agrícola	1,8	-4,0	0,5	10,5	4,7	2,6
Pecuario	3,7	4,3	0,6	2,7	3,2	2,7
Pesca	-10,1	37,9	128,8	-42,8	-51,5	4,7
Minería e hidrocarburos	16,3	4,1	1,9	4,3	2,5	3,2
Minería metálica	21,2	3,9	3,6	6,0	3,3	4,2
Hidrocarburos	-5,1	5,3	-7,1	-5,3	-1,7	-2,4
Manufactura	-1,4	2,3	4,5	-1,7	-5,4	-0,3
De procesamiento de recursos primarios	-0,6	11,6	31,0	-10,0	-17,6	1,9
No primaria	-1,6	-0,5	-3,8	1,3	-0,7	-0,9
Electricidad y agua	7,3	1,1	1,6	1,7	0,2	1,1
Construcción	-3,1	-5,3	-3,0	5,7	9,0	2,2
Comercio	1,8	0,1	0,9	1,4	1,7	1,0
Otros servicios 1/	4,0	3,2	3,0	3,7	3,8	3,4
PBI	4,0	2,3	2,6	2,9	2,2	2,5
Producción de sectores primarios	2,4	1,7	1,6	3,0	3,2	2,4
Producción de sectores no primarios	10,0	4,5	6,1	2,2	-1,1	2,9

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP

Según el FMI, el PIB per cápita arroja resultados crecientes, aunque aún distantes de las principales potencias mundiales como lo son Estados Unidos, Alemania, Canadá, Japón, Corea del Sur; pero cerca de las economías de la región latinoamericana, como Chile, México, Brasil y Ecuador, por otro lado Perú al cierre del 2016 tiene un resultado de \$ 5,726.93 del PIB Per cápita, como se muestra en el gráfico a continuación. (Fondo Monetario Internacional, 2017)

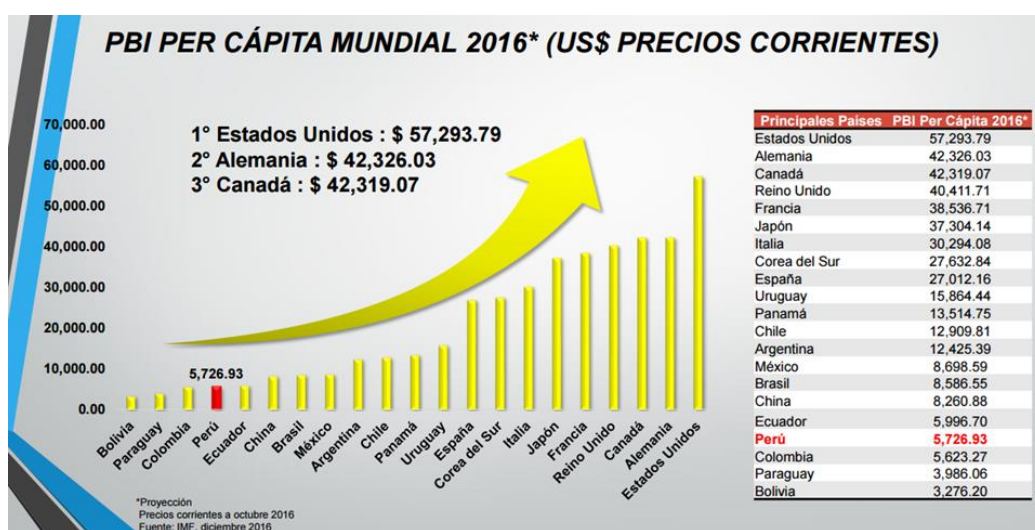


Gráfico 22. Análisis del PIB Per Cápita Mundial 2016

Fuente: Fondo Monetario Internacional – IFM

El BCRP indicó que la inflación anual del Perú para el tercer trimestre del 2017 reflejó un resultado del 2.9%, resultado menor comparado al periodo 2015 para Perú, se estima que para finales del 2017 la inflación sea de 3%, es decir un indicador menor al cierre del 2016. (BCRP, 2017)

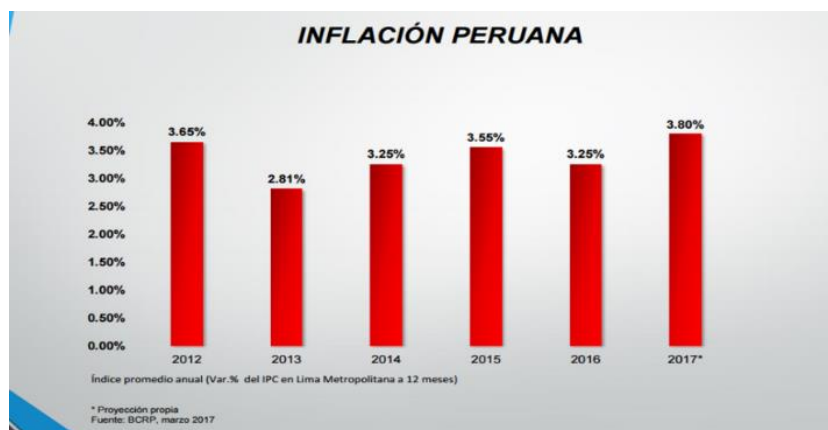


Gráfico 23. Evolución de la Inflación Peruana 2012 – 2016

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP

La tasa de cambio mensual de la moneda nacional con respecto al dólar estadounidense para marzo del 2018 fue de 3,25, según el BCRP se estima que la tasa de cambio sea de 3.30 en diciembre de este mismo año, mientras que para diciembre del 2016 fue de 3.395, y para el 2015 fue de 3.384, las proyecciones nos muestran que el valor más alto del tipo de cambio fue de 3.507 y se registró en febrero del 2016. A diciembre del 2017 cerró con un valor de cambio de 3.238. (BCRP, 2017).



Gráfico 24. Evolución del Tipo de Cambio

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP

Factor Político

En los últimos meses del periodo 2017, muestra que la relación entre el Ejecutivo y el Congreso mayoritario crearon un escenario tenso, donde se demostró una improvisación política en ambas líneas, en este último año de gobierno la relación no fue amistosa, pero al menos fue cortés. A ello se suma las mociones de censura planteadas por la mayoría parlamentaria como en el caso del ministro de educación y renuncias de otros ministros, acabando el año 2017 con un panorama muy difícil con el otorgamiento de la gracia presidencial del Indulto Humanitario otorgado al ex presidente Alberto Fujimori y los vínculos de algunos políticos, incluido el ex presidente PPK, respecto a casos como Lava Jato y la compra de votos para no ser vacado, factores que ocasionaron la renuncia del Presidente de la Republica en marzo del presente año.

Con la toma de poder de su Primer Ministro Martín Vizcarra, se avizora un proceso de relación un poco más sensata y constructiva, aunque esto no disminuye el ambiente de tensión electoral, puesto que Fuerza Popular buscará las elecciones municipales y regionales de 2018 y querrá traer la corriente hacia sus filas. (EL Comercio, 2018)

Entre las estrategias aplicadas a la política legal del país se han propuesto muchas mejoras fiscales, entre las más resaltantes tenemos que en el caso del Impuesto sobre la Renta se plantea una evaluación continua con el fin de aplicar nuevas provisiones para reducir los beneficios tributarios de los contribuyentes, además de otras medidas para fortalecer la base tributaria a través de una mayor neutralidad y equidad.

Para la normativa municipal, el estado ha propuesto cambios normativos cuyo objetivo es optimizar, entre otros, el Impuesto a la Propiedad, Impuestos de Alcabala e Impuesto Patrimonio de Vehículos, con el fin de permitir el fortalecimiento de la gestión de los Gobiernos Locales sin afectar la equidad del sistema tributario. Asimismo, para proporcionar un impuesto más elevado a los municipios provinciales y distritales, fortalecer sus capacidades de gestión y, por otro lado, hacer más equitativa la carga del contribuyente.

Factor Socio-Cultural

Según INEI, las provincias con mayor población son Lima, la Provincia Constitucional del Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura. Mientras que las que menos población albergan son Purús, Tarata, Aija, Cajatambo y Candarave. (INEI I. N., 2015)

Según INEI, entre 2004 y 2015, el índice de población que vive en extrema pobreza disminuyó del 16,4% al 4,1%, por lo que se puede afirmar que más de tres millones de peruanos salieron de la pobreza extrema, además esta institución estimó que para 2030 este índice se reducirá y estabilizará con un indicador del 4%. (INEI, Línea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016, 2016), durante el mes de abril de este año, INEI indicó que a nivel nacional este se ha incrementado en un punto porcentual comparado al 2016

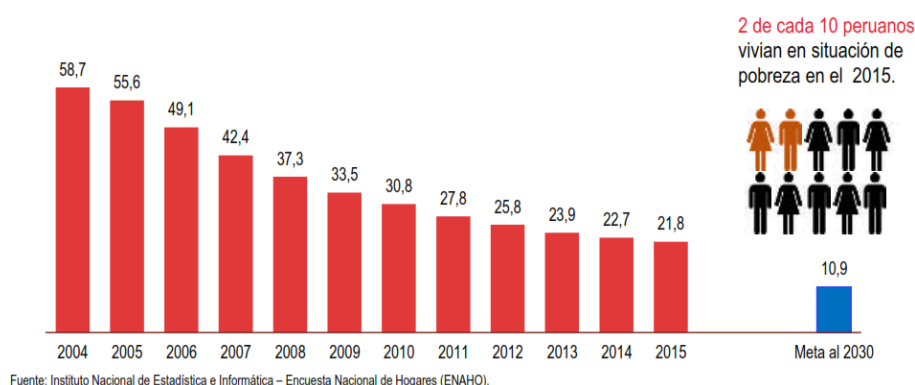


Gráfico 25. Indicadores de Pobreza al 2015

Fuente: INEI 2017

- **Evolución del Ingreso Promedio**

Según el INEI, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo en los últimos años ha tenido una tendencia creciente, según el ámbito geográfico; en el cual podemos observar que a nivel nacional el ingreso mensual para el 2016 es de S/. 1,370.7, siendo Lima Metropolitana la ciudad con el índice más alto de ingresos mensuales (S/ 1,939.90). (INEI, Línea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016, 2016)

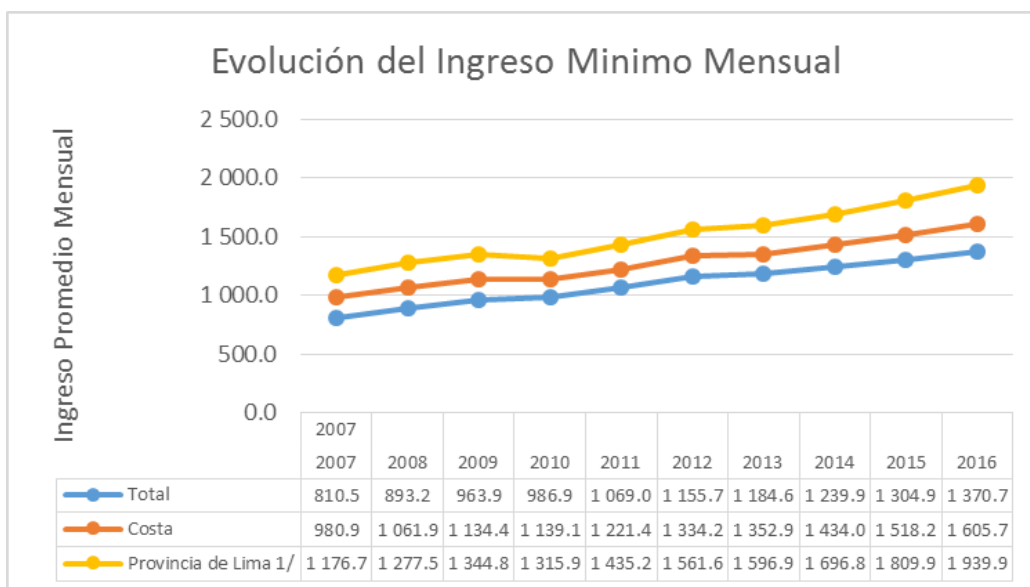


Gráfico 26. Evolución del Ingreso Promedio Mensual Proveniente del Trabajo, 2007-2016

Fuente: INEI, Elaboración Propia

El INEI indicó que para 2016, 3 de cada 10 peruanos (30% de la población) en edad de trabajar contaron con un seguro de pensiones o de protección social. Entre 2008 y 2016, la proporción de la población peruana con seguro de pensiones aumentó en 6.1%. (INEI, Línea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016, 2016)

En la Provincia Constitucional del Callao y la Provincia de Lima, los indicadores refieren que más del 30% de la población de 14 años a más cuenta con un seguro de pensiones.

Factor legal

El principal documento que regula cualquier normatividad en el Perú y que invita a todos los habitantes peruanos a regirse sobre sus normas es la Constitución Política del Perú, que contiene los deberes y derechos de todos los residentes peruanos, además la empresa se encontrará regulada por disposiciones legales que señalan la Política para la Calidad, la creación del Sistema nacional para la calidad y del INACAL, lo mismo con el Plan Nacional de Diversificación Productiva, donde a través del Servicio Nacional de Acreditación actual, se recomienda políticas a los Comités de Normalización del sector tal como Cementos, Cales, Yeso; de Agregados, Concreto.

Además la empresa se encontrará regulada bajo el ámbito de La Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial - Texto Único ordenado aprobado mediante el D.S. 013-2013-PRODUCE publicado el 28.12.2013 - la cual regula las condiciones y beneficios relativos a las MIPYME (Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas).

Existen además otras leyes que regulan a las inversiones y empresas del estado entre las más importantes tenemos:

- Ley de sociedades
- Ley del Impuesto a la Renta
- Ley del Impuesto General a las Ventas e ISC TUO de la LIGV e ISC

Factor tecnológico

Lima es hoy una de las regiones con mayor desarrollo del Perú, en cuanto al sector construcción gran parte de las empresas, fabricantes de productos de construcción y de agregados son empresas artesanales, las maquinarias y tecnologías empleadas para la producción son del tipo artesanal en su mayoría, siendo solo las principales marcas las que usan tecnología avanzada.

Según INEI, el departamento de lima, destaca como una de las regiones con mayor potencial de desarrollo en el país, tiene entre sus principales recursos naturales la agricultura, industria, su variada oferta turística, posee una superficie de 34,801.59 km², limita por el norte con Áncash; por el noreste con Huánuco, por el sur con Ica, por el este con Junín y Pasco, por el sureste con Huancavelica y con la provincia constitucional del callao y el océano pacífico por el oeste.

En cuanto al factor tecnológico en Lima, podemos afirmar que esta es una de las regiones más importante en avances tecnológicos, tanto para la industria, como para el uso doméstico, puesto que es considerado el departamento con más movimientos comerciales, donde ingresan muchos productos tecnológicos al mercado ya sean de procedencia nacional o importada, que buscan facilitar el nivel de vida de la población y de los empresarios locales.

- **ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

Analizaremos los factores con los que la empresa va a interactuar. Es necesario debido a que influyen directa e indirectamente en los resultados y rentabilidad de nuestra empresa. En este sentido nos apoyaremos del modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter, fuerzas que se tomarán en cuenta para el planteamiento y plan de las diferentes estrategias para lograr los objetivos en caso de darse por sentado el proyecto.

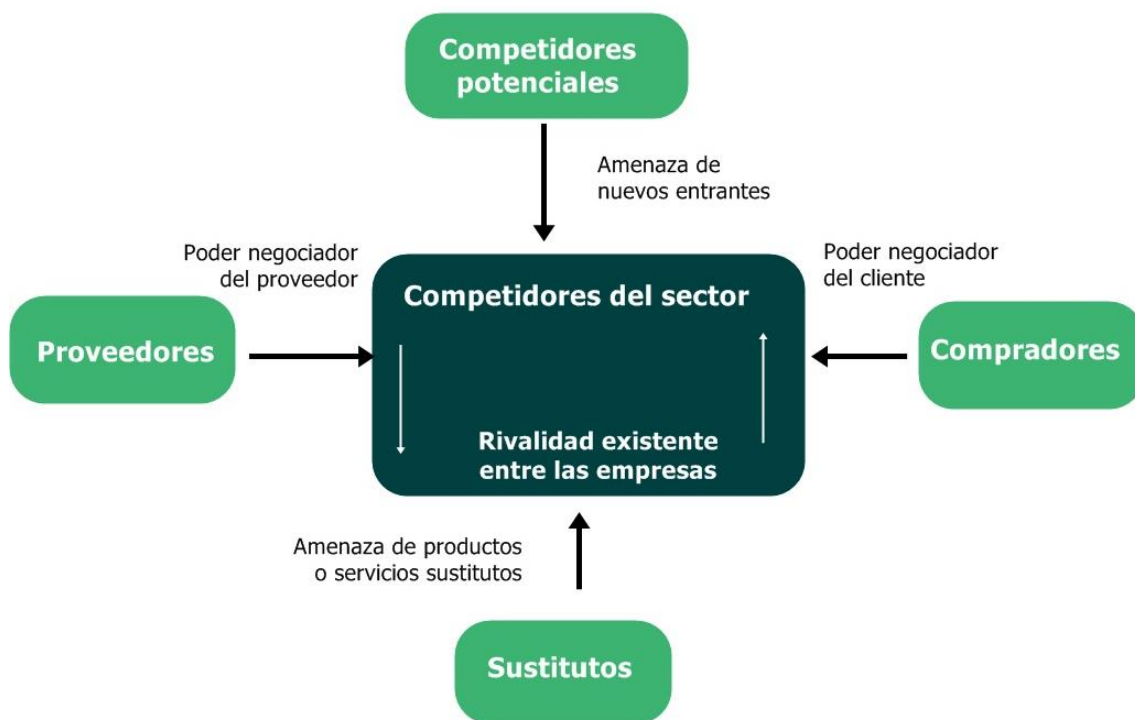


Gráfico 27. Las Fuerzas de Porter

Fuente: Porter, M. Estrategias y Ventajas Competitivas.

Amenazas de los competidores

Entre las principales conclusiones que se ha podido determinar podemos afirmar que el ciclo de vida de la industria de accesorios para mascotas está en la etapa de crecimiento de la industria en los últimos años, endureciendo las condiciones de competencia en venta de accesorios

para mascotas, generando que la lucha para ganar cuota de mercado sea más fuerte, Por lo que la intensidad de la competencia aumenta.

Las barreras de salida son muy bajas si tomamos en cuenta que existen muy pocas empresas que ofrecen un producto de similares características, lo que facilita un ingreso a un mercado selectivo y exclusivo, donde será el cliente el que decida la compra o no de los collares que ofertaremos. Además se puede afirmar que debido a los tratados de libre comercio limitan las restricciones gubernamentales que permiten facilitar los trámites de importación de los productos a ofertar.

La estructura de costes de las empresas, sobre todo los costos fijos genera a las empresas a operar a plena capacidad para intentar reducir sus costes medios. Lo que conlleva a incrementar los volúmenes de promoción de los productos con lo que la intensidad de la competencia aumenta, además que la diferenciación de productos es baja y en consecuencia no hay fidelización de clientes con los distintos productos, la elección de los compradores se basa en el precio y gustos, lo que da como resultado una guerra de precios.

La rivalidad entre los competidores

En el departamento de Lima la mayoría de empresas dedicadas a la venta de accesorios o cuidado de mascotas se ubican en los diferentes distritos con un aproximado de 1014 tiendas Pet shop y Veterinarias.

Tabla 25. Distribución de Tiendas Pet Shop y Veterinarias en Lima

TOTAL VETERINARIAS Y PET SHOP LIMA	
VETERINARIAS	640
PET SHOP	374
TOTAL	1,014

Fuente: Ipsos – Elaboración Propia.

El 90% de las empresas están concentradas en vender accesorios para mascotas tradicionales ,siendo solo un 10% aproximadamente los que ofertan productos innovadores, pero también es importante recalcar que no existe en actualidad una empresa que ofrezca un collar con características similares a las que ofertaremos lo que limita ampliamente la posibilidad de un alto valor de competencia

Poder de negociación de los proveedores

Para el análisis de los factores que influyen en el proyecto, al referirnos del factor de proveedores podemos afirmar que, la concentración de estos tiene un poder de negociación bajo debido a que existen otras empresas que pueden ofertar productos similares con precios similares para la importación, desde China hacia Perú.

En cuanto a calidad del insumo, si bien la diferenciación según el proveedor es baja, es necesario que la empresa cumpla con los requisitos mínimos de las Normas Técnicas peruanas exigidas para la importación y comercialización de los collares con GPS.

Poder de negociación de los compradores

A grandes rasgos podemos afirmar que el poder de negociación de los clientes es alto, a raíz de dos razones importantes, la variedad importante de productos sustitutos, este producto no generan costos adicionales o no tienen barreras para cambiar el collar o marca, ya que en el mercado existe una gran competitividad de precios y sus productos no se diferencian; esto genera que la atracción para entrar en este sector comercial no es inmediata y está determinada por los siguientes factores, como el volumen de transacciones con clientes, lo que es importante, ya que la oferta es por unidad, y está sujeta a los gustos y requerimientos de los clientes, tamaño y tipo de mascota que poseen.

Para los clientes, el cambio de proveedor es bajo al analizarlo en términos de costos, y es rápido al analizarlo en términos de tiempo, debido a que muchos sustitutos están disponibles en todo el territorio peruano.

La negociación de precios es alta, puesto que los clientes demandan descuentos por volúmenes de compra.

Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos se refieren a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes en las mismas funciones de seguridad dentro del mercado de mascotas con base a esto determinamos no existen sustitutos directos en el mercado peruano.

2.4 ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL

2.4.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Según Philip Kotler “un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características similares de deseos, preferencias de compras o estilo de uso de los productos, los cuales son distintos de las otro segmento que pertenece a un mismo mercado”.

Tabla 26. Segmentación del mercado en grupo según Philip Kotler

Segmento	Descripción
Geográfico	<ul style="list-style-type: none">• Lima Metropolitana• Distritos: Magdalena del Mar, San Miguel, San Borja, San Isidro, La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, Barranco y Los Olivos
Conductuales	<ul style="list-style-type: none">• Brindar la seguridad de obtener un producto hecho de buenos materiales, buena presentación y funcional.• Es un producto no estacional• Se mantendrá políticas de reposición con el fin de evitar la falta de stock
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none">• Hogares con NSE A/B que cuenten con mascotas que se encuentren interesados en el producto mejorando la calidad de vida de sus mascotas.• Hogares que puedan permitirse la adquisición del accesorio para su mascota por medida de seguridad.
Demográficos	<ul style="list-style-type: none">• Hogares que cuenten con mascotas• Sexo: Hombres y Mujeres• Edad: 25 a 55 años

Fuente: Blog de Marketing Digital de Resultados – Elaboración Propia

2.4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Es el posicionamiento que ocupa la imagen del producto en el consumidor.

Tabla 27. Estrategia de Posicionamiento

Estrategia	Atributos
Facilidad de Uso	Pensado para todo tipo de estilo de vida y cliente que siempre se encuentra a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y busca integrar las actividades de su mascota al mundo digital
Calidad	El producto importado cuenta con una marca de gran prestigio a nivel mundial (MR Track), el cual cuenta con estándares de calidad para la fabricación del producto
Imagen	Con un precio alto lo que refleja su calidad y estatus social que este permite alcanzar, su valor ante la necesidad que resuelve y su valor diferenciado en el mercado donde no se encuentra con facilidad este producto, siendo un producto exclusivo para su zona, dando con ello el poder quedar en la mente de los consumidores.
Distribución	Para esta estrategia se apoya en los canales de e-commerce para poder llegar a más posibles clientes
Líder del segmento	Al ser uno de los primeros en ingresar al rubro de aparatos geo localizadores de mascotas, es una idea bastante innovadora y atrayente para los clientes poseedores de mascotas.
Servicio Post Venta	Guía para usuarios que recién estén iniciando o tengas dudas, junto a la garantía de 06 meses en la compra del producto y el servicio de rastreo satelital gratuito por un año.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO

Se aplicará la estrategia del pionero que consiste en ofrecer el producto resaltando los principales atributos que tiene este, además este tipo de estrategia se enfoca en las necesidades de consumo de un determinado sector del mercado y busca convertirse en un referente dentro de dicho sector, mostrando la superioridad del producto.

La primera etapa para decidir cómo introducir al mercado el producto

- La estrategia principal de la empresa para el ingreso al sector de Lima moderna es la de poder dar a conocer la marca PlacPet, mediante los canales virtuales de redes sociales.
- Segmentando a los hogares que conserven características similares entre los gustos por sus mascotas. La apuesta realizada por la marca PlacPet, se orienta a captar clientes según los estratos A/B a familias que cuentan con mascotas (Orientados a perros y gatos).
- Se realizarán campañas de promoción del producto a través de las demostraciones que se realizarán en ferias de mascotas, otros eventos que vinculen el cuidado y protección de estas en las zonas donde dirigiremos nuestros productos.

Ferias Municipales:

Aprovechando la gran cantidad de familias con mascotas que asisten a estos eventos y con permiso de la municipalidad del distrito correspondiente se promocionara los productos en estos lugares, buscando así la mayor difusión del producto



Gráfico 28. Ferias Municipales

Fuente: Municipalidad de Lima

Clubes de mascotas de raza:

La orientación a estos clubes es de suma importancia debido a que ahí se encuentran afiliadas la mayor cantidad familias A/B, en su mayoría cuentan con mascotas que tienen Pedigree, ya que para ellos es de suma importancia los cuidados y seguridad de sus mascotas.



Gráfico 29. Clubes de mascotas

Fuente: Clubes de mascotas Perú

Es aquí donde PlacPet busca ingresar ya que el producto se adapta a gracias a su holder a cualquier tipo de correa que posea la mascota.

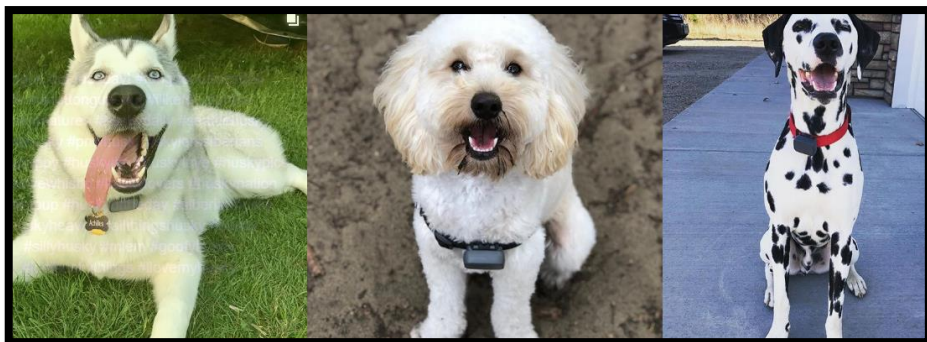


Gráfico 30. Adaptabilidad del collar con cualquier tamaño mascota

Fuente: Mr Track

Promoción por sitios web de confianza

Esta idea nace de poder aliarse con marcas de mayor renombre que ya tengan una imagen posicionada en el mercado y el consumidor, facilitando así su posición del producto.

Tal es el caso del sitio web WUF que es una comunidad virtual que vela por el cuidado de las mascotas, donde se encuentran numerosos servicios y productos Pet Friendly.

Actualmente cuenta con una app para Smartphones donde publicitan distintas marcas que están afiliadas a esta comunidad, brindando descuentos y mayor difusión a miembros para cada necesidad que requieran.



Gráfico 31. Sitio web de confianza

Fuente: Comunidad WUF

Fechas especiales

El mejor aprovechamiento de fechas o meses para la mayor difusión del producto, donde el consumidor posee un mayor rango adquisitivo y que busca brindarle una mejor calidad de vida a su mascota, fechas tales como día de los enamorados, día de las mascotas, día del niño u navidad. Son fechas donde celebridades que apoyan el cuidado de la mascota, brindan mayor difusión.



Gráfico 32. Fechas especiales Día de la mascota - 1ro de octubre

Fuente: Programa televisivo - Los animales me importan

2.4.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La estrategia de distribución de canal directo, ya que nuestro producto está dirigido al consumidor final.

La empresa enfoca la venta al cliente será personalizado tanto así como la atención directa o por medios digitales detallando así las dudas o lo que requiera el cliente sobre el producto.

- **Cobertura**

El punto de atención directo será el local ubicado en Tomas Valle, sede Los Olivos, para los demás puntos serán entregados vía delivery de acuerdo y solicitud online, en cuanto a la cobertura de esta, se ha planteado un plan de ejecución que permita recepcionar todos los pedidos de collares durante la mañana y parte de la tarde, los cuales serán entregados durante la tarde, también se planteó que lo pedidos que superen la hora de recepción dentro del día serán despachados en las entregas del día siguiente.

- **Control**

En caso de ser necesario brindar un servicio de asesoría o funcionamiento la garantía por algún desperfecto, además del servicio de rastreo satelital gratuito por un año, durante este proceso se otorgará al cliente un código de usuario que estará vinculado al equipo GPS, y que permitirá a los clientes poder realizar un rastreo rápido de sus mascotas, también tendrán la opción de poder comunicarse con la empresa, recibir la asesoría necesaria para el buen uso de sus productos.

- **Costo**

Revisar no tener exceso en el proyecto, evitando caer en sobrecostos por servicios de envíos, esto se justificará a través del planteamiento de horarios de entregas lo que permitirá a la empresa rentabilizar en gastos y costos de distribución.

2.4.5 ESTRATEGIAS DE BRANDING

Identify Pet S.A.C opta por:

- **Diferenciación con la competencia:** El valor único de servicio que brinda PlacPet a lo largo del tiempo que lo diferencia de otros accesorios para mascotas en el mercado es que brinda la información en tiempo real de la mascota, llegando a su celular mediante la aplicación para que así se pueda realizar todos los controles.
- **Experiencia para el consumidor:** Se verá reflejado en los tiempos de atención, distribución y las cantidades de stock, el precio competitivo y acorde al mercado que va enfocado.

A su vez los planes por parte de la empresa para mantener la comunicación con el cliente demostrando al cliente que no es solo la inversión de compra de un accesorio sino todos los beneficios de seguridad que esto con ella, al elevar la calidad de vida de su mascota, generando en el cliente confianza.

- **Publico Meta:** Familias, y personas solteras que cuenten con mascotas (perros y/o gatos), que presente una tendencia a integrar sus actividades diarias de su mascota a través del móvil y se encuentre al tanto de las últimas tendencias tecnológicas
- **Personalidad:** La marca, mensaje del logo, colores y sus funciones son los factores encargados de crear la identidad de PlacPet.

2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL

Como se ha observado esta categoría de producto se dirige a los estratos medios y altos por la calidad y costos de los productos, siendo la persona a cargo del hogar o el propietario de la mascota el tomador de decisiones de compra en el caso de nuestros productos.

El sistema de marketing que se utilizará será el Marketing Estratégico, este consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado, que radica en el desarrollo de innovaciones, es decir que se tratará de diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva sostenible.

Además esta estrategia se basa específicamente en seguir la evolución del mercado que estamos apuntando e identificar los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adapten a sus recursos y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Muñiz, 2010)

"Las estrategias son conjunto de compromisos y acciones, integrados coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva". (Hitt&Ireland, 2003)

En la tabla 28, se presenta un cuadro comparativo entre el marketing estratégico y el marketing organizacional.

Tabla 28. Diferencia Entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Detectar necesidades y servicios a cubrir	Conquistar mercados existentes
Identificar productos y mercados, analizar el atractivo del mercado	Alcanzar cuotas de mercado prefijadas
Descubrir ventajas competitivas	Gestionar productos, PDV, precio, difusión
Hacer previsiones globales	Ajustarse al presupuesto de marketing
Se ocupa de plantear / definir lo que hay que hacer	Se ocupa de hacer bien lo que hay que hacer

Elaboración: Propia

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Tajada, 1974).

Por lo que podemos afirmar que la redacción y planteamiento del plan de marketing es una herramienta muy importante para toda empresa por lo que un factor importante para determinar las estrategias que se desarrollaran y plantearan, un buen análisis del mercado, donde se puede obtener información

sobre las tendencias, gustos y preferencias de los demandantes, los cuales son el motor principal que genera los ingresos y utilidades de las organizaciones.

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo”. (Druker P. et al, 2008). Es decir, que la aceptación del producto ofrecido por la empresa al cliente, depende mucho de las estrategias publicitarias que se utilizarán para mostrar las cualidades que estos productos presentan, estas cualidades no solo dependen de la apariencia y valor monetario del producto, sino también de los factores y beneficios que estos le ofrecen al cliente. Por lo que según Philip Kotler, el Marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Kotler P. et al, 2002)

2.5.1 ESTABLECER MECANISMO Y DEFINIR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INCLUIDA PROMOCIÓN DE VENTAS

PlacPet como producto y marca estará siendo difundido a través de mecanismos de promoción digital.

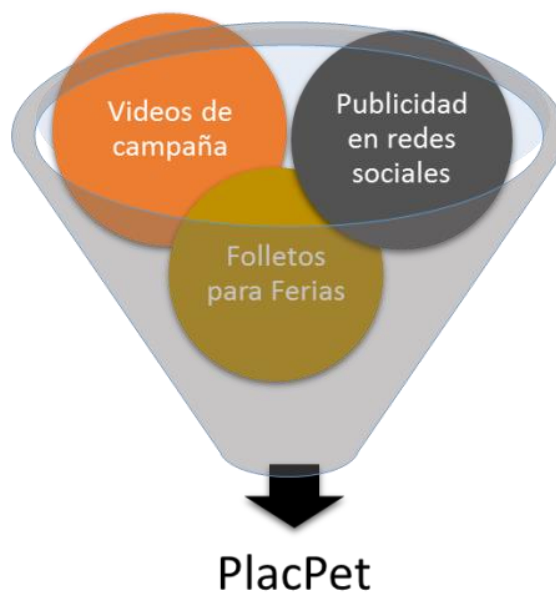


Gráfico 33. Mecanismos de promoción que se emplearan – PlacPet

Fuente: Elaboración propia

- **Volantes, Folletos, Diarios, Revistas y Catálogos:** Son herramientas útiles donde se puede explicar los beneficios nuestros productos, además en estas podemos dar a conocer la marca de nuestra empresa, descripción de y características de los productos, además de su funcionalidad, se incluirá también las direcciones de la empresa donde se distribuyen nuestros collares, estas herramientas apoyarán el trabajo de su introducción del producto.
- **Página Web:** Mediante el uso de la tecnología podemos acceder a un medio económico pero rápido y de gran alcance. Es importante contar con un diseño simple pero claro que debe ser constantemente actualizado. Con las herramientas virtuales y páginas de redes sociales, como FACEBOOK e INSTRAGRAM tendremos una ventana gratuita y de gran acogida por parte del público demandante.



Gráfico 34. Ideas de afiches Publicitarios

Fuente: Elaboración Propia

- **Revistas especializadas:** Medios especializados escritos para el sector de macotas donde los clientes y especialistas veterinarios recurren generalmente.
- **Objetos Promocionales:** Con el fin de promover el lanzamiento de la empresa se le dará a los clientes pequeños objetos relacionados con ella: camisetas, llaveros, sombreros, etc. Esta técnica tiene un gancho especial con el público, todos estos artículos tendrán el logo y datos y contacto de la empresa que servirá para lograr el mayor recuerdo de la marca.
- **YouTube:** Publicación quincenal de videos sobre cuidados y casos donde se requiera usar el producto, los usuarios pueden recurrir a la búsqueda de información de contacto de la empresa.
- **Paneles Publicitarios:** Los que se ubicarán en avenidas principales y zonas de alto tránsito peatonal, además de centros comerciales, entre otros, donde serán observados por el usuario final de las zonas a las que nos dirigimos, para el diseño de la publicidad de solicitará los servicios de una empresa de publicidad especializada.

Tabla 29. Costos de Marketing - PlacPet

PRESUPUESTO DE MARKETING			
CONCEPTO	DESCRIPCION	COSTO UNIT.	FRECUENCIA
GASTOS DE INAUGURACION	Inicio de actividades	350.00	
	SUB TOTAL	350.00	
PROMOCION DE VENTA	Premios por frecuencia de consumo	100.00	3 por año
PROMOCION DE TEMPORADA	Aniversario (concursos y juegos)	150.00	1 por año
	Rifas (dia del trabajador, fiestas patrias, navidad)	150.00	3 por año
	SUB TOTAL	900.00	
MERCHANDISING	Catalogo	50.00	Mensual
	Carteles	30.00	
	Volantes - flyers y revistas	46.67	
	Publicidad en Puntos de Venta	0.00	
	Objetos promocionales (llaveros, polos, gom)	44.00	
	Publicidad con el producto (Baners)	60.00	
	Publicidad Pag. Facebook	200.00	
SUB TOTAL	430.67		
TOTAL		6,418.00	

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor debe comunicar lo que la empresa espera lograr con la imagen de su producto en el cliente mediante ventajas o diferenciación con la competencia del mercado, todo esto materializado a través de la estrategia empleada por la empresa para cada segmento de cliente combinando precio, producto, servicio e imagen.

Como propuesta de valor que permita fijar la idea del negocio en futuros clientes y que estos se inclinen por el producto pero sobre todo, brinden un juicio de valor correcto a lo esperado se tomara en cuenta:

- **¿Qué es lo que se ofrece al mercado?**

Brindar mediante el Collar de mascotas GPS, un producto y servicio de seguridad con información sobre el paradero en tiempo real de las mascotas del hogar para así reducir el índice de mascotas perdidas.

- **¿Cuáles son los atributos de la propuesta de valor?**

Ofrecer un producto, funcional y que responde a la necesidad latente de seguridad. A su vez lograr concientización sobre la cantidad de perros callejeros y su importancia al tener una mascota extraviadas por falta de conciencia animal.

- **¿Cuál es el conjunto de productos y servicios específicos que se ofrece a cada segmento de clientes?**

Se venderá el dispositivo localizador junto a su gancho adaptable para cualquier tipo de correa deseada por el dueño. Se ofrecerá asesoría para los clientes que hayan adquirido el producto junto a una garantía de 6 meses por la compra y un año gratis de rastreo satelital.

- **¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas con la Propuesta de Valor?**

Los clientes potenciales que consideran a sus mascotas como parte de su familia y no temen realizar esfuerzos con tal de no arriesgar la

seguridad de las mismas, el cual responde directamente al cuidado de la mascota sobre el robo o pérdida de las mascotas

La empresa Security Pet S.A.C con la puesta en marcha de la propuesta de valor espera despertar el interés de los clientes potenciales mediante los momentos de verdad.



Gráfico 35. Momentos de verdad para PlacPet

Fuente: GFK Consultores 2017

2.5.3 Estrategias de Marketing Digital y Uso del E-Commerce

Actualmente nos encontramos en una era donde la presencia digital y la masificación de medio digitales sean vuelto comunes día a día, los cuales permiten conectarse con cualquier parte del mundo, de esta manera se utiliza diversas herramientas para poder captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

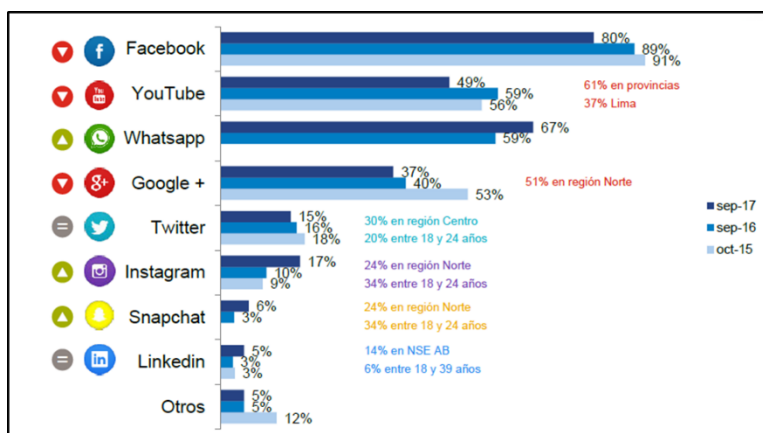


Gráfico 36. Las redes sociales que impulsan el crecimiento de un negocio

Fuente: GFK Consultores 2017

Identify Pet S.A.C, desarrollara las redes sociales como canal de masificación de la información, videos informativos y publicidad del producto “PlacPet” para el mercado de Lima Metropolitana

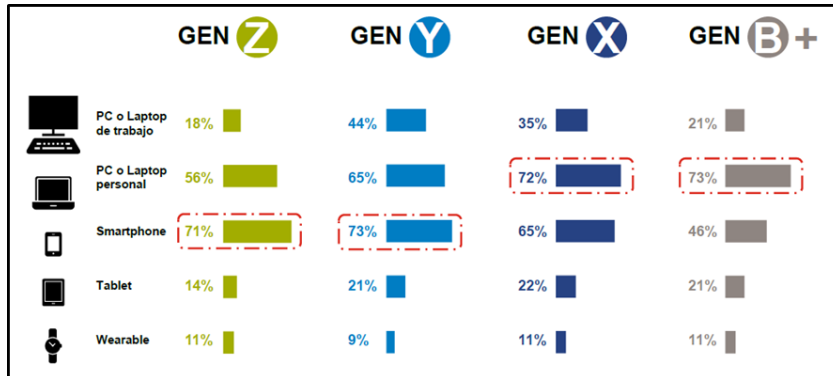


Gráfico 37. Segmentación por generación en MKT digital - PlacPet

Fuente: GFK Consultores 2017

El uso de dispositivos móviles en el mercado peruano, permitirá la mejor comunicación y difusión de PlacPet.

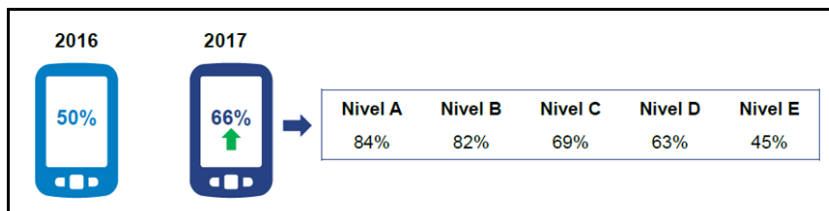


Gráfico 38. Incremento de uso de medios móviles

Fuente: GFK Consultores 2017



Gráfico 39. Barreras del E-Commerce

Fuente: GFK Consultores 2017

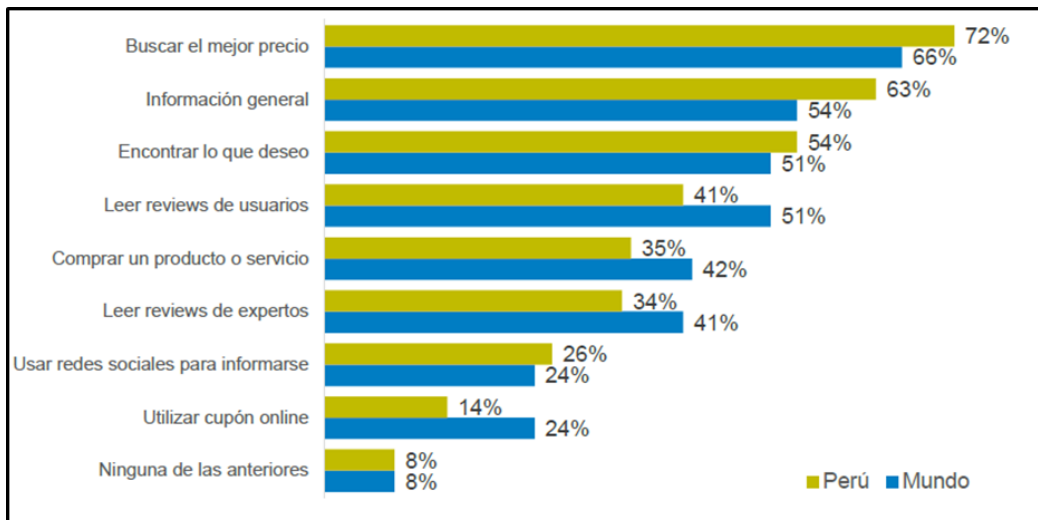


Gráfico 40. Ventajas del E-Commerce

Fuente: GFK Consultores 2017

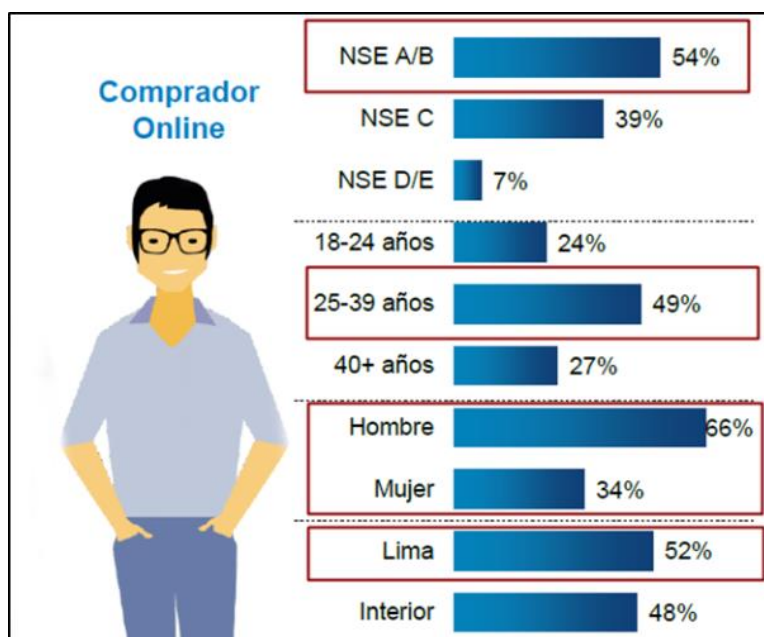


Gráfico 41. Comprador Online a donde PlacPet se orienta

Fuente: GFK Consultores 2017

2.6 POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Muñiz, 2010).

Analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que en el largo plazo puede resultar exitosa para el proyecto.

El precio lo determinaremos desde la perspectiva de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos, el cual estará determinada por el mercado y el IPC, para lo cual los elementos involucrados serán:

- **Costo del producto**, el cual se determina a través del costo del producto, el costo de importación y los costos administrativos fijos.
- **Costos de personal**. Este coste el que se especifica en los sueldos de todo el personal operativo que participa en la empresa.
- **Publicidad y promoción**: es la cantidad de recursos que la empresa invertirá para dar el impulso de ventas necesario para que el bien se comercialice lo más rápidamente posible.
- **Margen**. Es la cantidad de dinero que la empresa establecerá como meta, considerando descuentos promocionales, pero teniendo en cuenta que no puede salirse del precio de mercado.

Como puede ver, asignar un precio no es una cosa fácil, pero el presente proyecto se referirá al precio que estaría dispuesto a pagar en promedio S/. 260.00 soles resultado fue obtenido de acuerdo con la pregunta 16 de la Encuesta realizada en la zona.

Según los productos ofrecidos y las promociones realizadas, los precios no difieren mucho del precio adecuado. Aunque el margen de beneficio debe ser mayor, no deberíamos alterarlo a corto plazo ni superar su búsqueda de un margen más elevado, ya que el nivel de precios está dado por un promedio impuesto por el sector.

La estrategia para el nivel de precios será posicionarnos con un excelente producto de alta calidad y resistencia e ir ampliando nuestras redes de distribución, hasta lograr una consolidación en el mercado.

Como los collares con GPS se consideran como nuevos productos en el mercado y nuestra oferta está orientada al sector económico medio Alto y alto de la zona, la estrategia de precios se aplicará para el valor percibido por el cliente, sobre la base de los atributos de la Producto, complementado por el estudio del mercado de la competencia y de los productos complementarios.

Habrà un formulario de descuento para volúmenes de compra cuyos rangos no afectan la rentabilidad del negocio, tendiendo como un margen de beneficio mínimo de hasta el 15% que permitirá obtener un beneficio expresado al capital invertido.

CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1 Envases, empaques y embalajes

Para preparar y adecuar la carga para el transporte es necesario un envase que contenga al producto con el fin de evitar daños o adición de polvo ya que al ser un producto tecnológico tiene que contar con ciertos cuidados para de esta manera se pueda evitar la pérdida de mercadería durante la cadena de distribución.

- **Envase**

El producto Dog Gps Tracker modelo MT20 utiliza desde origen un envase de cartón, el cual está destinado a contener el producto. Una de las principales funciones del envase son la de:

- Proteger
- Acondicionar
- Contener
- Conservar
- Identificar e informar

Ventajas:

- Bajo costo
- Se logra una mejor manera impresión en la presentación
- Son de fácil almacenamiento ocupando un espacio mínimo.
- Es ligero, versátil en toda dimensión y forma

El cartón como envase se encuentra personalizado con marca de la empresa, gracias al servicio extra que ofrece el proveedor, el cual está incluido en el precio final del producto.

Tabla 30: Clasificación del envase para el Collar GPS

Clasificación	Detalle
Según	
Estructura	Semirrígido

Fuente: Envases y embalajes USMP – Elaboración Propia



Gráfico 42. Envase del Dog Gps Tracker MT20

Fuente: Shenzhen Mrtrack Co. Ltd

- **Empaque**

- Capacidad de unidades por Paquete: 1 PC
- Medidas Producto: 5.5 x 3.7 x 2.3 cm
- Tamaño del envase: 13 x 12 x 11 cm
- Peso bruto individual: 0.5 KG
- Tipo de paquete: Caja de regalo
- Personalizado: Logo y Marca

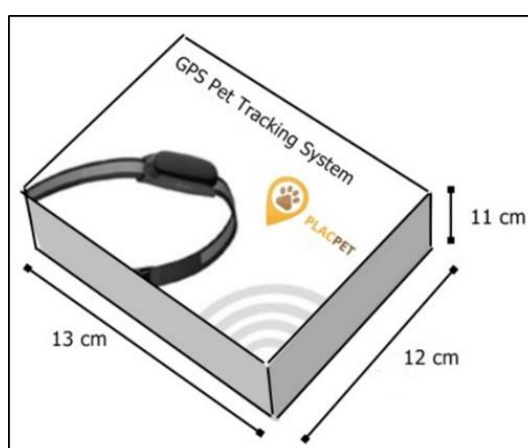


Gráfico 43. Empaque – Gps Dog Tracker Mt02

Fuente: Shenzhen Mrtrack Co. Ltd – Elaboración Propia

- **Embalaje**

Se presenta las siguientes características, las cuales sirven para el embalaje y transporte de los productos.

Tabla 31. Embalaje características

Características	Detalles
Embalaje	Cartón corrugado plano
Color	Marrón
Estilo	Personalizable mediante custom
Atributo	Eco Friendly
Peso	1 Kg
Medidas	60 x 40 x 30 cm

Fuente y Elaboración Propia

El producto será enviado en un total de 12 cajas como bulto

Tabla 32. Embalaje del GPS DOG TRACKER MODELO MT02

Cantidad	Detalles
Monto de cajas a enviar	12 Cajas
Capacidad de envases por caja	30
Total de envases a importar	334
Precio x envase	\$ 40
Precio Total	\$ 13,360
Peso del empaque	0.5 Kg
Peso de caja	1 Kg
Peso x embalaje	16 Kg
Peso Total x 12 embalajes	192 Kg

Fuente y Elaboración Propia

3.2 DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO

3.2.1 DISEÑO DE ROTULADO

Tiene como finalidad el de informar al consumidor sobre las características junto a sus especificaciones de la mercadería. Siguiendo la guía informativa elaborada por INDECOPI, el rotulado puesto contara con los siguientes datos:

Tabla 33. Diseño de rotulado

CONCEPTO	DETALLE
Datos del importador	Identify Pet S.A.C
Puerto de Destino	Callao – Perú
Nombre del producto	GPS DOG TRACKER MT02
Marca	PlacPet
Lugar de fabricación	Made in China
Port	Shenzhen
Origen	Guangdong, China (Mainland)
Código del producto	SKU: M-2015008
Material	Plástico
Medidas del producto	5.5 x 3.7 x 2.3 cm
Color	Black
Peso Neto	15 KGS
Peso Bruto	16 KGS

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 DISEÑO DE MARCADO

Según la norma internacionales se debe cumplir la Norma ISO 28219 la cual hace referencia al marcado para la manipulación del embalaje para lo cual se tiene en cuenta algunos signos pictóricos que indican el cuidado que se debe tener con la carga. (INDECOPI, guía rotulado, 2013)

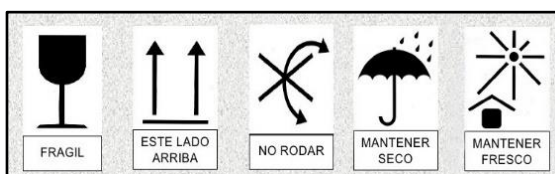


Gráfico 44. Pictogramas ISO de uso internacional

Fuente: Indecopi

Los pictogramas utilizados para el diseño del marcado de la importación son el siguiente:



Gráfico 45. Diseño del marcado para envío de MR Track a Identify Pet S.A.C

Elaboración Propia

3.3 UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

Para la importación definitiva de los productos se requerirá de una carga de un pallet, la cual será suficiente para importar los productos, puesto que estos son de dimensiones menores, su unitarización según tipo de envase se detalla a continuación:

Gráfico 46. Unitarización y Cubicaje de Collar GPS

Características del Envase	
Envase	Caja de cartón
Medidas	
Diámetro	13 cm.
Alto	11 cm.
Ancho	12 cm.
Color	Blanco
Peso Total	35 gramos

Elaboración propia

Características del Empaque	
Empaque	Cartón plastificado
Medidas	
Largo	60 cm.
Alto	40 cm.
Ancho	30 cm.
Color	Marrón
Contiene	30 unidades
Peso Total con el Producto	16 Kg

Elaboración propia

Características del Embalaje	
Embalaje	Pallet
Medidas	
Largo	120 cm.
Alto	14 cm.
Ancho	120 cm.
Color	Natural
Peso	16 Kg.
Contiene	12 cajas grandes
Peso Total con el Producto	192 Kg.

Fuente: MR Track – Elaboración propia

3.4 CADENA DE DFI DE IMPORTACIÓN



Gráfico 47. Cadena DFI

Fuente: SUNAT

Tabla 34. Actores que intervienen según operaciones aduaneras para Identify Pet S.A.C.

Actores	Detalle
Según función	
Propiedad de las mercancías	La comunicación, el contacto junto a la cotización, se realizará entre Identify Pet S.A.C (Importador) y Shenzhen Mrtrack Co. Ltd (Exportador).
Transporte Internacional	Vía transporte marítimo, el envío será cotizado y realizado por la empresa Infinity Logistic Service S.A.C, quienes se encargarán del traslado desde China hasta Lima.
Carga y descarga de la mercancía	La recepción de la carga y el reconocimiento previo para corroborar que la mercadería arribada concuerde con lo informado en la factura comercial, será realizada por el agente de aduana contratado a través de ILS.
Almacenamiento de mercancía	Al arribo de la carga a Lima, las cargas serán ingresadas al almacén de Neptunia.
Destino aduanero de la mercancía	El agente de aduanas junto al encargado de la empresa realizará el trámite y revisión correspondientes de la mercadería para proceder al pago de impuestos correspondiente y posterior retiro.

Fuente: Distribución Física Internacional DFI – PromPeru – Elaboración Propia

3.5 SEGURO DE LAS MERCANCÍAS

El seguro que aplicará en la importación de los collares con GPS, es el contratado a través del operador logístico Infinity Logistic Services S.A.C.

La cotización del seguro es de USD 80.00, el cual tiene cobertura desde el puerto de origen Shenzhen hasta la entrega en el distrito de los Olivos, en el Local de la empresa Identify Pet S.A.C.

Tabla 35. Gastos de Seguro

DETERMINACION DE GASTOS DE SEGURO	
DETALLE	US\$
Cantidad Importada	334.00
Valor de Producto	40.00
Seguro	0.24
TOTAL COSTO DEL SEGURO	\$ 80.00

Fuente: Cotización Infinity Logistic S.A.C

CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

4.1.1 COSTOS Y PRECIO

Los costos de importación se determinaran en base al costo del producto más los costos de transportes y trámites aduaneros, además de los gastos en almacenaje aduanero y honorarios del agente de aduana.

Tabla 36. Detalle de Costo del Producto (En dólares \$)

CANTIDAD EXPORTADA	334
COSTO FOB	\$ 40,00
TOTAL FOB	\$ 13.360,00

Compañía	Concepto	USD
TRANSPORTE INTERNACIONAL	OCEAN FREIGHT (\$10.00 W/M - MIN \$10.00)	\$ 30,00
	SEGURO	\$ 80,00
	HANDLING	\$ 250,00
	DESCONSOLIDACION (\$40.00 TN)	\$ 80,00
	AD VALOREM (0%)	0
	IGV	\$ 2.155,20
	IPM	\$ 269,40
	PERCEPCIÓN (3.5%)	\$ 556,31
	AGENCIAMIENTO	\$ 270,00
	VISTO BUENO	\$ 250,00
	AFORO	\$ 50,00
	ALMACEN (NEPTUNIA)	\$ 450,00
	TRANSPORTE	\$ 150,00
TOTAL POR TRANSPORTE INTERNACIONAL, NACIONALIZACIÓN, RETIRO Y TRANSPORTE INTERNO	TOTAL	\$ 4.590,91
	IGV	\$ 1.770,00
	TOTAL INC. IGV	\$ 6.360,91

Fuente: Infinity Logistic S.A.C. – Elaboración Propia

El costo de importación unitario del producto tiene un valor de US\$ 59.04 dólares, solo se consideran costos directos de importación, los costos de mano de obra se consideran como gasto administrativo, por no tener participación directa en la producción y ser gastos fijos.

Para la determinación del precio de venta se tomó en cuenta variables como el costo de reposición y los gastos en que incurrirán los inversionistas para obtener una rentabilidad acorde a la esperada, la tabla a continuación muestra el cálculo del precio de ventas del collar con GPS, para lo cual se estimó que el margen de ganancia bruta del 35.50% del costo de importación, arrojando un precio de venta en dólares de US\$ 80.00, mientras que al tipo de cambio se comercializará en S/260.00 soles, este último será el precio fijo para minimizar el riesgo por tipo de cambio monetario, puesto que el incremento del tipo de cambio puede afectar la preferencia de consumo de los clientes al momento de adquirir los productos.

Tabla 37. Determinación del Precio de Venta (S/)

DETERMINACION DE MARGEN DE CONTRIBUCION US\$					
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO IMP.	GAN. BRUTA ESP.	PRECIO DE VENTA	DISTRIBUCION DE VENTAS	COSTO DE REPOSICION
Collar con GPS	\$ 59,04	36%	\$ 80,01	100,00%	74%
COSTO DE REPOSICION PROMEDIO					74%

DETERMINACION DE MARGEN DE CONTRIBUCION S/.					
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO IMP.	GAN. BRUTA ESP.	PRECIO DE VENTA	DISTRIBUCION DE VENTAS	COSTO DE REPOSICION
Collar con GPS	S/. 191,90	36%	S/. 260,00	100,00%	74%
COSTO DE REPOSICION PROMEDIO					74%

DETALLE	US\$	S/.
Precio de Venta Promedio	\$ 80,01	S/. 260,00
Costo de Reposición Promedio	\$ 59,04	S/. 191,90
Mg. Ganancia Promedio	73,80%	73,81%

Elaboración Propia

4.1.2 COTIZACIÓN INTERNACIONAL

La cotización internacional de la importación es el documento en el que se consideraran todos los acuerdos de venta entre el productor y la empresa, estos determinaran los costos y gastos en que se incurrirá, además de las cantidades de pedidos de los collares, se detallaran los costos de transporte internacional, los costos de aduanas, almacenaje, entre otros, el detalle de la Cotización Internacional se detalla en el Anexo 6

4.2 CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL Y SUS DOCUMENTOS

El contrato internacional de compra venta internacional se da entre el comprador y vendedor con todos los términos correspondientes en cuanto a las cantidades, precio, incoterm, forma de pago, tiempo de entrega, modalidad de pago.

Este proveedor realizará el despacho de la mercadería entre 15 y 20 días después de confirmado el primer pago de la misma. La forma de pago será el 50% al inicio y el 50% restante para la entrega del documento de embarque y factura comercial, mediante transferencias bancarias (Anexo 7)

4.3 SELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

El incoterm seleccionado está considerado dentro del grupo F (Entrega Indirecta, sin pago de transporte), según Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas, bajo esta modalidad se determinó que los contratos se comercializarán bajo la modalidad FOB, en la que el proveedor entregará la carga al agente en origen y realizar los trámites correspondientes hasta que la carga sea embarcada. Las condiciones bajo esta modalidad se detallan a continuación:

- **Obligaciones del Vendedor**

- Entregar la mercadería y documentos de origen
- Empaque y embalaje
- Aduana de origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

- **Obligaciones del Comprador**

- Pagar la mercadería
- Cubrir el Flete internacional
- Cubrir los Gastos de importación
- Realizar las gestiones en la Aduana de destino
- Transporte interno
- Demoras

4.4 DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

Los contratos se realizarán por medio de carta de crédito (crédito documentario) puesto que este es el medio de pago más utilizado y más seguro dentro del comercio internacional. Identify Pet S.A.C. realizará las gestiones de pagos por medio de un banco peruano (emisor) quien emite la carta de crédito a nombre de la empresa exportadora recepcionará por medio de un banco del país del exportador, esta carta obliga el pago del importador o aceptación de algún medio de pago en contra presentación de los documentos necesarios para desaduanar la mercadería.

La ventaja de este trámite es la seguridad que brinda al garantizar el pago una vez embarcada la carga, y la desventaja son los costos, aunque la mayor parte de los costos los asume el importador.

El documento del TLC firmado entre China y Perú sobre el tema de pagos indica que ambas partes del negocio están comprometidas a permitir todas las transferencias y pagos de transacciones corrientes relacionadas con sus respectivas listas de compromisos específicos. Asimismo, se comprometen a permitir que dichas transferencias y pagos sean realizadas en moneda de libre convertibilidad al tipo de cambio de mercado del día en el que se realiza la transacción. (MINCETUR, 2018)

4.5 ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

La empresa estará sujeta al régimen de importación para el consumo, ya que esta permite el ingreso de mercancías que serán destinadas al consumo directo del cliente final, y que es habilitado por Aduanas luego del pago o garantía de los derechos arancelarios y los respectivos impuestos del producto importado, además de los otros gastos que se presenten dentro del proceso importación. El despacho de las mercancías se realizará a través de la modalidad de despacho aduanero diferido que permite realizar las gestiones aduaneras después de la llegada de la carga al puerto.

El transporte que se utilizara es el marítimo, ya que es el facilitador principal del comercio internacional en el mundo, además permite en contrapartida con el resto de opciones de transporte internacional (transporte aéreo, transporte por carretera, transporte ferroviario), enviar grandes cantidades de mercancía a un coste económico.

4.6 GESTIÓN ADUANERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Los trámites de la gestión aduanera estarán a cargo de un operador logístico externo quien será contratado para realizar los trámites necesarios ante SUNAT y Aduanas, ya que su experiencia en el giro importador permitirá a la empresa cubrir las necesidades de trámites documentarios y de impuestos dentro de los plazos que se establezcan.

Mediante los estudios realizados y la comparación de precios, se logró concluir que el mayor beneficio que la empresa tendrá será en la importación de todos los accesorios de forma directa hasta el puerto del Callao, ya que, la industria marítima peruana ya es reconocida a nivel regional, y está bastante desarrollada en comparación con otros países.

4.7 GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN – FLUJOGRAMA

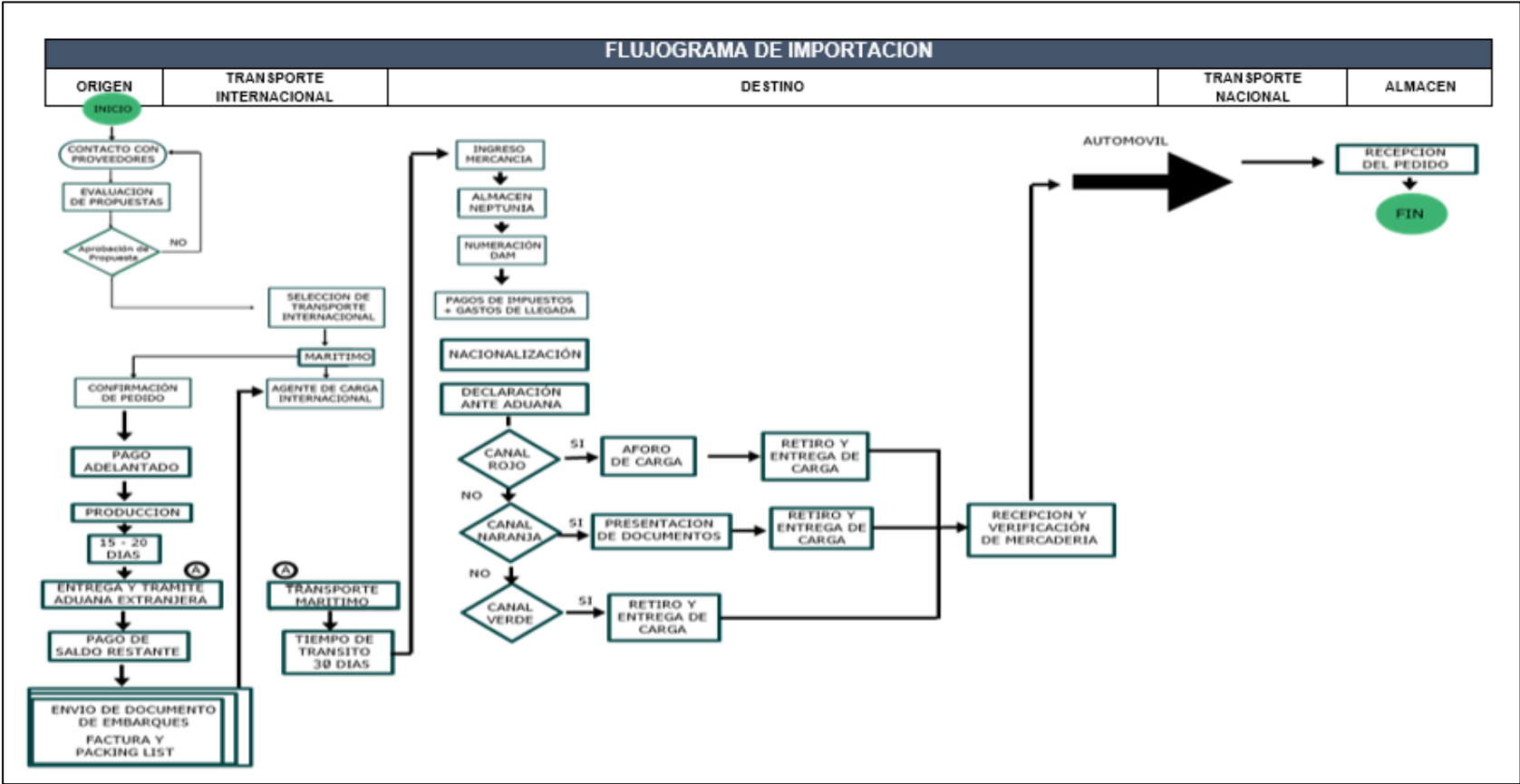


Gráfico 48. Flujoograma de proceso de Importación

Elaboración Propia

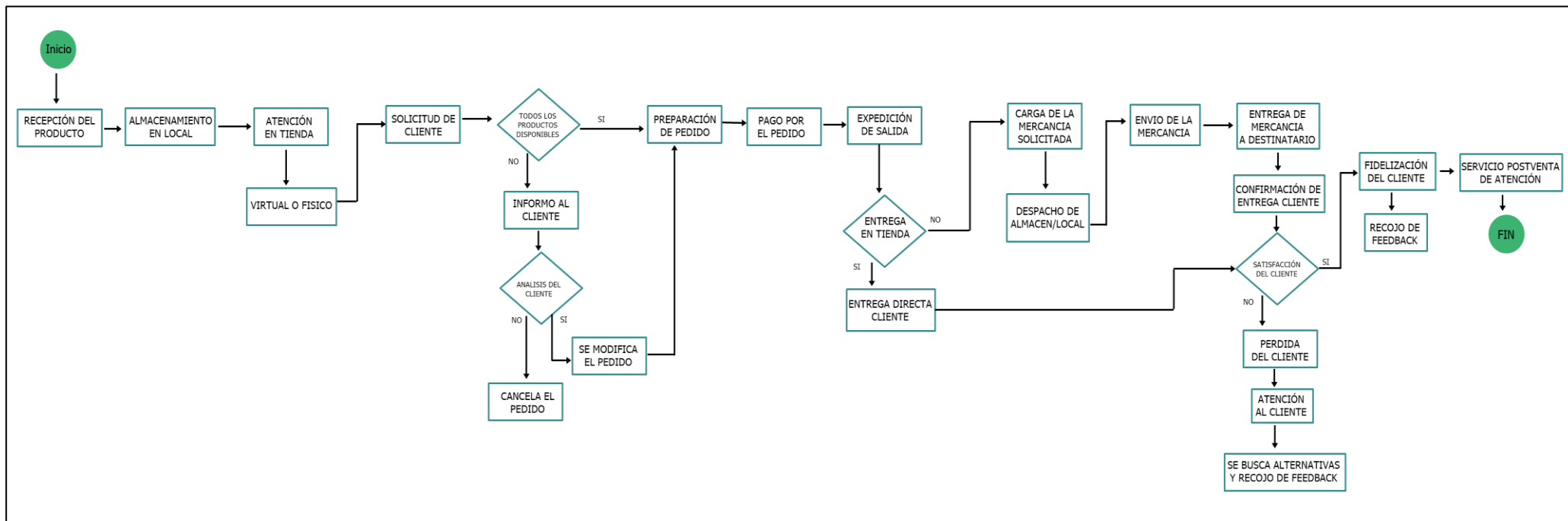


Gráfico 49. Flujograma de producción y/o comercialización

Elaboración Propia

CAPÍTULO V. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN FIJA

5.1.1 ACTIVOS TANGIBLES

Las inversiones fijas representan un valor de S/.17,028.25 soles, distribuidos entre los gastos de maquinarias, equipos e instalaciones de un espacio adicionado para el arrendamiento (Anexo 8), como se detalla en el cuadro a continuación:

Tabla 38. Inversiones en Activos Fijos (S/.)

Equipamiento de seguridad						
Concepto	Cant.	U.M.	P.U. S/.			TOTAL
Extintor ABC de 6 Kg	1	unid.	S/.	70.00	S/.	70.00
Extintor de CO2 de 2Kg.	1	unid.	S/.	210.00	S/.	210.00
Señalizaciones	8	unid.	S/.	0.50	S/.	4.00
Instalacion de Camaras de Seguridad y alarmas	1	unid.	S/.	1,350.00	S/.	1,350.00
Mano de Obra	1	unid.	S/.	900.00	S/.	900.00
TOTAL					S/.	2,534.00

CTA. CTBLE.	INVERSION FIJA	CANT.	U.M.	P.U. S/.	Monto en S/.
33	INMUEBES, MAQUINARIA Y EQUIPO				S/. 14,494.25
	EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES				S/. 6,943.00
	Albañilería				S/. -
	IMPLEMENTACION ÁREA EN CONCESIÓN				S/. 5,275.00
33.2	equipamiento de puertas y ventanas				S/. -
	instalación de SS.HH.				S/. -
	instalacion eléctrica				S/. -
	Equipaminto de Seguridad				S/. 1,634.00
	Pintura latex rocky 5 galones	1	balde	S/. 34.00	S/. 34.00
	MAQUINARIAS, EQUIPO				S/. 601.25
	ESTANTE DE METAL	1	unid	S/. 390.00	S/. 390.00
	VITRINA EXHIBIDORA ALUMINIO	1	mt.	S/. 81.25	S/. 81.25
33.3	CAJAS DE MADERA	2	unid	S/. 65.00	S/. 130.00
	OTROS EQUIPOS		unid	S/. -	S/. -
				S/. -	S/. -
	Otras herramientas	1	unid	S/. -	S/. -
33.4	UNIDADES DE TRANSPORTE				S/. 3,800.00
	Moto lineal 125 Honda	1	unid.	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
	MUEBLES Y ENSERES				S/. 1,380.00
	ESCRITORIO	1	unid.	S/. 230.00	S/. 230.00
33.5	SILLAS GIRATORIAS	1	unid.	S/. 280.00	S/. 280.00
	ARCHIVADOR	1	unid.	S/. 350.00	S/. 350.00
	SILLON	1	unid.	S/. 120.00	S/. 120.00
	SILLAS PLASTICAS	6	unid.	S/. 25.00	S/. 150.00
	MODULOS DE ATENCION	1	unid	S/. 250.00	S/. 250.00
	EQUIPOS DIVERSOS				S/. 1,770.00
33.6	COMPUTADORA	1	unid.	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	unid.	S/. 210.00	S/. 210.00
	TELEFONO FIJO	1	unid.	S/. 60.00	S/. 60.00
	TELEFONO CELULAR	1	unid.	S/. 150.00	S/. 150.00

Elaboración Propia

5.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Los intangibles Representan todos los gastos de constitución y formalización de la empresa, estos representan una inversión de S/3,808.48 soles, los cuales se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 39. Inversiones Intangibles (S/.)

CUADRO DE INVERSION DE INTANGIBLES			
VALOR UIT			4150.00
34	INTANGIBLES	% UIT	Monto S/.
34.1	CONCESIONES Y DERECHOS		1527.12
	Gastos del notario		200.00
	elevación a escritura pública		200.00
	Gastos de Registro Publico		229.44
	Busqueda y Reserva del Nombre	0.240%	5.00
	Formulario para Registros Públicos	0.000%	18.00
	Tasas por derecho de clasificación (1% de laUIT)	1.080%	41.50
	Cuota por gerente	0.360%	14.94
	Tasa por derecho de inscrip. (S/. 3.00 soles por cada S/. 1000.00 del cap. Soc.)		150.00
	RUC	0.000%	0.00
	Gastos INDECOPI		600.09
	Registro Patente	14.460%	600.09
	Gastos Municipales		392.59
	Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso	0.834%	34.61
	Certificado de condiciones sanitarias	0.924%	38.35
	Derechos de Licencia de Funcionamiento	2.718%	112.80
	Gastos de autorización de anuncios	3.596%	149.23
	Declaración jurada de condiciones de seguridad de Verificación Técnica y certificado de Defensa Civil	1.388%	57.60
	Gastos por Legalización de Libros		105.00
	Libro de Inventarios y Balances		30.00
	libro de Registro de Compras		20.00
	libro de Ventas e Ingresos		30.00
	planilla y remuneraciones		25.00
34.2	GASTOS DE INVESTIGACION		1200.00
	Estudio de Factibilidad		1200.00
34.3.	GASTOS DE EXPLORACION Y DESARROLLO		900.00
	Mano de obra de instalaciones y puesta en marcha		900.00
	SUB TOTAL		3627.12
	IMPREVISTOS (5%)		181.36
	TOTAL		3808.48

Elaboración Propia

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

Las inversiones en capital de trabajo involucran los gastos en inventarios, pagos adelantados y un fondo de caja chica, los cuales representan una inversión de S/.74,897.50 soles, como se detalla a continuación:

Tabla 40. Inversiones en Capital de Trabajo (S/.)

CTA. CTBLE.	INVERSION FIJA	CANT.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	Monto en S/.
38	CARGAS DIFERIDAS					S/. 2,887.50
	seguros pagados por adelantado	3	mes	\$ 50.00	S/. 162.50	S/. 487.50
	Alquileres pagados por adelantado	2	mes	\$ 369.23	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
	Gastos anticipados	0	unid.	\$ -	S/. -	S/. -
20	EXISTENCIAS					S/. 64,093.00
	Inventarios en Almacén					S/. 64,093.00
10	CAJA Y BANCO					S/. 7,917.00
10.1	Caja	2.72%			S/. 81,474.75	S/. 2,214.00
10.4	Cuentas Corrientes (imprevistos)	7.00%			S/. 81,474.75	S/. 5,703.00

Elaboración Propia

5.3 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 41. Resumen de las Inversiones (S/.)

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	
INVERSION FIJA	Monto en S/.
Cargas Diferidas	S/. 2,887.50
Immueble maquinaria y equipo	S/. 14,494.25
Edificios y otras construcciones	S/. 6,943.00
Maquinaria y equipo	S/. 601.25
Unidades de Transporte	S/. 3,800.00
Muebles y enseres	S/. 1,380.00
Equipos diversos	S/. 1,770.00
TOTAL INVERSION FIJA	S/. 17,381.75
INVERSION EN INTANGIBLES	Monto en S/.
Concesiones y derechos	S/. 1,527.12
Gastos de investigación	S/. 1,200.00
Gastos de exploración y desarrollo	S/. 900.00
Imprevistos	S/. 181.36
TOTAL INTANGIBLES	S/. 3,808.48
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto en S/.
Sueldos y salarios	S/. -
Mercaderías en almacén	S/. 64,093.00
Desembolsos diversos	S/. 1,550.00
Gastos adicionales	S/. 955.67
Caja y Banco	S/. 7,917.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/. 74,515.66
INVERSIÓN TOTAL	Monto en S/.
Inversión Fija	S/. 17,381.75
Inversión en Intangibles	S/. 3,808.48
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 74,515.66
TOTAL	S/. 95,705.89

Elaboración Propia

El resumen de las inversiones totales arroja una inversión de S/.95,705.89 soles de los cuales la mayor inversión la representa el capital de trabajo (77.86%), mientras que las inversiones fijas representan el 18.16% y finalmente los intangibles representan el 3.98%.

5.4 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Los requerimientos de inversión del plan de inversión, implican los gastos en la instalación y puesta en marcha del local y almacén, acondicionamiento de oficinas, así como la inversión en los activos fijos, y los intangibles.

Como se ha indicado, la inversión Inicial es de S/. 95,705.89 que está dividido en un préstamo bancario de S/. 15,000.00 y el aporte de tres socios inversionistas con un aporte de S/26,901.96 cada uno. El préstamo bancario se ha financiado con el Banco de crédito BCP, del que hemos tomado la tasa de interés activa como referencia para el pago de las cuotas mensuales.

Tabla 42. Estructura del Financiamiento de las Inversiones (S/.)

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN TOTAL	% PARTIC.	Monto en S/.
INVERSION CAPITAL PROPIO	84.33%	S/. 80,705.89
INVERSION FINANCIAMIENTO EXTERNO	15.67%	S/.15,000.00
TOTAL	100.00%	S/. 95,705.89

INVERSION POR CADA SOCIO		
INVERSIÓN TOTAL	% PARTIC.	Monto en S/.
Jesus Enriquez Caballero	60.00%	S/. 48,423.53
Mercedes Caballero Rojas	40.00%	S/. 32,282.35
TOTAL	100.00%	S/. 80,705.89

Elaboración Propia

5.5 FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

El financiamiento bancario se realizó a través de solicitud de préstamo de capital de trabajo al BCP, con una TEA del 23.60%, a un tiempo de 48 meses, con el abono de cuotas mensuales de S/.467.53 soles (Cronograma en Anexo 9)

Tabla 43. Condiciones y Cuota de Pago del Financ. Bancario (S/.)

FINANCIAMIENTO BANCARIO	
ENTIDAD FINANCIERA	BANCO BCP
MONTO	S/. 15,000.00
TCED	0.06%
TCMM	1.78%
TCEA	23.60%
FECHA DE DESEMBOLSO	1/01/2019
TIEMPO	4 AÑOS
CUOTA MENSUAL	S/. 467.53

Elaboración Propia

CUADRO DE AMORTIZACION					
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
PRESTAMO FINANCIADO	S/. 15,000.00				
AMORTIZACION		S/. 2,653.96	S/. 3,280.30	S/. 4,054.45	S/. 5,011.30
INTERES		S/. 2,956.35	S/. 2,330.01	S/. 1,555.86	S/. 599.02
TOTALES	S/. 15,000.00	S/. 5,610.31	S/. 5,610.31	S/. 5,610.31	S/. 5,610.31

Elaboración Propia

Los pagos del financiamiento representan un desembolso anual de S/.5,610.31 soles, representando un abono final de intereses al terminar el préstamo por S/.7,441.24.

5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos promedios mensuales representan los pagos de personal, gastos administrativos y de ventas, los cuales se detallan en los cuadros a continuación:

Tabla 44. Desembolsos de Sueldos (S/.)

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO									
ITEM	CARGO	CANTIDAD	REMUNERACION BASICA	TOTAL REMUNERACION	DESCUENTOS TRABAJADOR			REMUNERACION NETA A PAGAR	
					ONP	AFP Integra	I.R.		
					12.88%	5TA. CATEG.	DESCTOS.		
1	Gerente General	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00		S/. 154.56	S/. 154.56	S/. 1,045.44	
2	Supervisor Administrativo Logística	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00		S/. 128.80	S/. 128.80	S/. 871.20	
3	Supervisor de Ventas y Distribución	1	S/. 950.00	S/. 950.00		S/. 122.36	S/. 122.36	S/. 827.64	
TOTAL				S/. 3,150.00	S/. -	S/. 405.72	S/. -	S/. 405.72	S/. 2,744.28

Elaboración Propia

Tabla 45. Desembolsos de Costos y Gastos Fijos (S/.)

DESEMBOLSO DIVERSOS	
Detalle	Monto en S/.
Arbitrios municipales	S/. 50.00
Luz	S/. 60.00
Agua	S/. 45.00
Telefono	S/. 45.00
Articulos de limpieza	S/. 30.00
Alquileres	S/. 1,200.00
Honorarios al contador	S/. 120.00
TOTAL DESEMBOLSOS	S/. 1,550.00

GASTOS ADICIONALES	
Detalle	Monto en S/.
Marketing, merchandising	430.67
Transportes	440.00
Mantenimiento equipos	30.00
utiles de oficina	30.00
Fotosheck	25.00
TOTAL DESEMBOLSOS	955.67

Elaboración Propia

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa los limites minimos de ventas, que permitirán a los inversionistas determinar cuales son las cantidades necesarias a vender para no tener perdidas dentro del periodo, siendo que para el primer mes los inversionistas necesitan vender como mínimo 108 collares GPS a S/. 260, con un valor total de S/28,080 soles (Anexo 10), mientras que para el primer año debe vender como mínimo 1,102 collares GPS, con un ingreso de S/286,520 que serán necesarios para que la empresa no represente perdidas, ni reinversiones en capital de trabajo.

Tabla 46. Calculo del Punto de Equilibrio Anual. (S/.)

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL					
DETALLE	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
PRECIO DE VENTAS	260	270	280	290	300
COSTO VARIABLE	192	192	192	192	192
UTILIDAD BRUTA	68	78	88	98	108
TOTAL COSTOS FIJO	75,076	75,076	75,076	75,076	75,076
PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	286,520	259,470	238,560	221,850	208,500
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID.	1102.00	961.00	852.00	765.00	695.00

Elaboración Propia

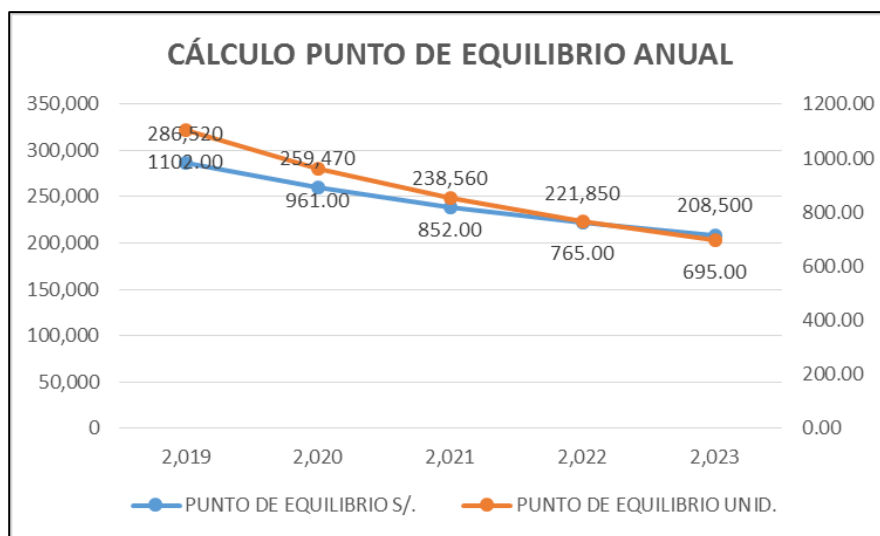


Gráfico 50. Punto de Equilibrio Anual Projectado (S/.)

Elaboración Propia

5.8 TRIBUTACIÓN DE LA IMPORTACIÓN

La tributación de importación para la aduana peruana aplica de acuerdo a los derechos arancelarios aplicados a cada partida arancelaria. En el presente plan para la partida utilizada en los collares con GPS, es 8526.10.00.00

- Advalorem 0%
- IGV 16%
- IPM 2%
- Seguro 1.75%

5.9 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos anuales representan una venta de 2004 collares para el primer año, con un ingreso monetario de S/.527,040.00 soles, además se considera un ingreso adicional mensual de S/.500.00 soles (S/.6,000.00 soles anuales), por concepto de concesión de un espacio para la venta de accesorios para mascotas.

Se tomó como referencia de crecimiento de la demanda el 0.83% anual que representa la tasa decrecimiento de hogares con mascotas, según IPSOS apoyo, proyectando un crecimiento mínimo anual de ventas, además se estima un incremento en los precio de venta de S/.10.00 soles anuales sobre el precio base estimado, llegando a ser para el quinto periodo una venta estimada de 2,089 collares GPS, con un ingreso anual de S/.626,700.00 soles.

Tabla 47. Proyección Anual de Ingresos (S/.)

PROYECCION ANUAL					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
CANTIDAD DE COLLARES GPS	2,004	2,025	2,046	2,067	2,089
PRECIO DE VENTA	260.00	270.00	280.00	290.00	300.00
OFERTA MONETARIA	521,040	546,750	572,880	599,430	626,700
OTROS INGRESOS	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
TOTAL INGRESOS	527,040	552,750	578,880	605,430	632,700

Elaboración Propia

5.10 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 48. Proyección de Egresos Anuales (S/.)

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
CANTIDAD DE COLLARES GPS	2,004	2,025	2,046	2,067	2,089
COSTO VARIBALE	191.90	191.90	191.90	191.90	191.90
COSTOS DE PRODUCCION	384,568	388,598	392,627	396,657	400,879

PROYECCION DE EGRESOS					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
GASTOS ADMINISTRATIVOS	68,908	68,908	68,908	68,908	68,908
SUELDOS Y BENEFICIOS	42,862	42,862	42,862	42,862	42,862
SUELDOS	32,931	32,931	32,931	32,931	32,931
BENEFICIOS SOCIALES	4,869	4,869	4,869	4,869	4,869
ESSALUD	540	540	540	540	540
CTS	0	0	0	0	0
GRATIFICACIONES	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150
VACACIONES	1,372	1,372	1,372	1,372	1,372
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	22,200	22,200	22,200	22,200	22,200
Transportes	5,280	5,280	5,280	5,280	5,280
Honorarios	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Mantenimiento y reparación	360	360	360	360	360
Alquiler de local	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Gastos de luz, agua, telefonía	720	720	720	720	720
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	600	600	600	600	600
Arbitrios municipales	600	600	600	600	600
GASTOS ADICIONALES	660	660	660	660	660
útiles de oficina	300	300	300	300	300
Articulos de limpieza	360	360	360	360	360
PROVISION DEL EJERCICIO	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586
Depreciación	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles	762	762	762	762	762
GASTOS DE VENTAS	6,168	6,168	6,168	6,168	6,168
TOTAL EGRESOS	75,076	75,076	75,076	75,076	75,076

TOTAL COSTOS	459,644	463,674	467,704	471,734	475,955
---------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Elaboración Propia

Los costos variables para el proyecto representan una inversión de S/.384,568.00 soles para el primer año y estos se incrementan para los siguientes periodos llegando a ser un desembolso de S/.400,879.00 soles para el quinto año, en cuanto a los costos fijos los desembolsos representan S/.68,908.00 soles como gastos administrativos y de S/.6,168.00 soles para los gastos de ventas.

5.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 49. Flujo de Caja Proyectado (S/.)

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos de efectivo		527,040	552,750	578,880	605,430	632,700
Ingresos Totales		527,040	552,750	578,880	605,430	632,700
Costos variables		384,568	388,598	392,627	396,657	400,879
Costos fijos (*)		72,490	72,490	72,490	72,490	72,490
Depreciación		1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles		762	762	762	762	762
Pago del IGV		0	0	0	0	0
Egresos Totales		485,996	491,311	496,648	502,005	507,590
Utilidad antes Imp.		41,044	61,439	82,232	103,425	125,110
Impuestos Renta(29%)		11,903	17,817	23,847	29,993	36,282
Crédito Fiscal	14,599					
Utilidad neta		29,141	43,621	58,385	73,432	88,828
Depreciación		1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles		762	762	762	762	762
Inversión inicial (**)	-21,190					
Inversión capital trabajo	-74,516	1,770		0		
Valor residual (***)						6,700
Flujo de Caja Económico	-95,706	29,958	46,208	60,971	76,018	98,114
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	15,000					
Amortización Préstamo		2,654	3,280	4,054	5,011	0
Interes Préstamo		2,956	2,330	1,556	599	7,441
Flujo de Caja Financiero	-80,706	24,347	40,597	55,361	70,408	90,672
Impuestos = 18% de la U. antes de impuestos						
(*) No incluye la depreciación, ni amortización de intangibles			Valor residual = Utilidad neta en el año 5/Costo de oportunidad del capital propio			
(**) No incluye capital de trabajo						
(***) no se suma al flujo de caja neto						

Elaboración Propia

Se considera el para flujo de caja las depreciaciones y la inversión de capital de trabajo, además nos muestra una representación de un 72,97% de los costos variables en comparación con las ventas para el primer periodo y se estima que este se reduzca constantemente durante los cinco periodos proyectados, llegando a tener una participación del 63.36%, mientras que las utilidades netas económicas representan un 6.02% de las ventas para el primer periodo, y un 15.30% para el último periodo, luego de la deducción de los pagos financieros e impuestos.

5.12 ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDA

El estado de resultados nos muestra una representación de un 72.97% de los costos de ventas en comparación con las ventas, y de que las utilidades netas representan un 6.64% de la utilidad bruta para el primer periodo, y un 15.50% para el último periodo. Como pago de impuesto a la renta se considera el asignado por el régimen MYPE.

Tabla 50, Estado de Ganancias y Pérdidas (S/.)

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES (S/.)					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
	2,019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	527,040	552,750	578,880	605,430	632,700
COSTO VARIABLES	384,568	388,598	392,627	396,657	400,879
UTILIDAD BRUTA	142,472	164,153	186,253	208,773	231,821
GASTOS OPERATIVOS	98,842	100,128	101,434	102,762	104,125
GASTOS DE VENTAS	6,168	6,168	6,168	6,168	6,168
PROMOCION DE VENTAS	300	300	300	300	300
PROMOCION DE TEMPORADA	700	700	700	700	700
MERCHANDISING	5,168	5,168	5,168	5,168	5,168
CARGAS SOCIALES	0	0	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	66,322	66,322	66,322	66,322	66,322
SUELDOS Y BENEFICIOS	42,862	42,862	42,862	42,862	42,862
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	22,200	22,200	22,200	22,200	22,200
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	600	600	600	600	600
GASTOS ADICIONALES	660	660	660	660	660
UTILIDAD OPERATIVA	43,630	64,025	84,818	106,011	127,696
OTROS INGRESOS	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
valor residual	0	0	0	0	5,372
UTILIDAD ANTES DE IMPTO Y PARTICIPACIONES	49,630	70,025	90,818	112,011	139,068
IMPUESTO A LA RENTA (MYPE)	496	700	908	1,120	1,391
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	49,134	69,325	89,910	110,891	137,677

Elaboración Propia

5.13 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.13.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Los resultados proyectados al finalizar los cinco periodos dentro del flujo económico arrojaron un Valor Actual Neto de S/.108,286.00 soles siendo un resultado mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable, obteniendo también una TIR del 44.70%, que es mayor que el costo de oportunidad.

Tabla 51. Resultados de Evaluación Económica (S/.)

COK	13.14%
EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA	
VANE	108286
TIRE	44.70%

Elaboración Propia

5.13.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera arrojó resultados bastante alentadores respecto al proyecto, siendo un VAN de S/.102,633.00 soles, lo que muestra la viabilidad del proyecto, con una TIR de 47.23% indicando una rentabilidad mayor que el COK, además arroja otros indicadores como la relación de costo beneficio, la cual indica un valor de 1.16, lo que indica que por cada sol vendido se obtiene una rentabilidad de 0.16, además el periodo de recuperación de capital indica que las inversiones totales se recuperarán durante el noveno mes del tercer año de operaciones.

Tabla 52. Resultados de Evaluación Financiera (S/.)

EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA		
VANF	102633	
TIRF	47.23%	
B/C	1.16	
PRC	2.75	
AÑO	MES	DIA
2	8	19
COK =	13.14%	

Elaboración Propia

5.13.3 EVALUACIÓN SOCIAL

La empresa, busca implementar estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, lo cuales se definirán según el manejo de la relación entre empresa y trabajadores, para lo cual se busca establecer objetivos alineado al crecimiento sostenible tanto de la empresa como la sociedad; además de preservar los recursos ambientales y culturales que fomentan las desigualdades sociales.

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Ofrecer un producto útil y de buena calidad bajo las condiciones justas.
- Respetar los derechos y condiciones laborales de los trabajadores.
- Cuidar el medio ambiente evitando la contaminación
- Mantener la continuidad de la empresa a través de un crecimiento sostenible.
- Motivar a los empleados a ser parte del desarrollo de las buenas prácticas de RSE

5.13.4 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental que puede generar es esencial generar recursos que creen empleos y que promuevan el desarrollo del personal, como pilar de bienestar social del sector y la empresa, como generador de riqueza.

La conservación del medio ambiente se considera como un factor más dentro del proceso de mejora de la calidad del producto o servicio para con los clientes de la empresa, por lo cual, dentro de sus recursos, se aplicará la participación e interrelación con enfoques ambientales utilizando materiales amigables con el ambiente que brindan la comodidad ambiental necesaria para el desarrollo del sector.

5.14 EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomaron en cuenta factores como Tasa Promedio Bancaria, el rendimiento que se obtiene en inversiones de fondos mutuos y el rendimiento que representaría una inversión similar dentro del mercado local, lo que nos deja un Cok del 13.14%

Tabla 53. Cálculo del Costo de oportunidad

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa activa promedio bancaria (%) anual	7.00%
Rendimiento sin Riesgo (fondo mutuo): RF (%)	6.30%
Rendimiento del Mercado: RM (%)	13.50%
BETA PATRIMONIAL (β E)	0.95
$COK = RF + B(RM-RF)$	
COK =	13.14%

Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 0.95

Elaboración Propia

5.15 CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

- **Escenario Optimista**

Para el análisis de Riesgo en un escenario favorable se se presntarán variables que se estima mejoren la rentabilidad de la empresa, entrel os que tenemos un incremento en las ventas del 8% a partir del segundo periodo, ademas una reducción de los costos variables por un 3%, esto a raiz de una reducción del tipo de cambio que beneficiaría el margen de rentabilidad bruto, tambien se prevee se presente una reducción del 1% de loscostos variables, ya traves de la mejora de las políticas tributarias del estado se presente una reducción del Impuesto a la Renta, lo que nos deja los siguientes resultados.

Tabla 54. Análisis de Sensibilidad – Escenario Optimista

ESCENARIO Nº 1						
variable nº 1	Mejora de las ventas en un 8% debido a la buena aceptación de nuestros productos por los buenos resultados obtenidos en nuestros clientes					
variable nº 2	Reducción de costos variables en un 3% por el incremento de las compras y una variación del -2% del impuesto a la renta por mejoras en la estabilidad económica del país.					
FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		527,040	596,970	625,190	653,864	683,316
Ingresos Totales		527,040	596,970	625,190	653,864	683,316
Costos variables		384,568	376,940	380,849	384,758	388,853
Costos fijos (*)		72,490	71,765	71,765	71,765	71,765
Depreciación		1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles		762	762	762	762	762
Pago del IGV		0	0	0	0	0
Imprevistos		26,352	27,638	28,944	30,272	31,635
Egresos Totales		485,996	478,929	484,144	489,381	494,839
Utilidad antes Imp.		41,044	118,041	141,046	164,484	188,477
Impuestos (26%)		10,671	28,330	33,851	39,476	45,234
Crédito Fiscal	-14,599	-14,599				
Utilidad neta		37,116	146,371	174,897	203,960	233,711
Depreciación		1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles		762	762	762	762	762
Inversión inicial (**)	-21,190					
Inversión capital trabajo	-74,516					
Valor residual						6,700
Flujo de Caja	-95,706	39,703	148,958	177,484	206,546	236,298
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	15,000					
Amortización Préstamo		2,654	3,280	4,054	5,011	0
Interes Préstamo		2,956	2,330	1,556	599	7,441
Flujo de Caja Financiero	-80,706	34,092	143,347	171,873	200,936	228,856
FLUJO DE RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta Flujo de Caja F.		34,092	143,347	171,873	200,936	228,856
Inversion	-80,706					
Rec. Capital	-80,706	-46,614	96,734	268,607	469,543	698,399

Elaboración Propia

- **Escenario Pesimista**

Para este escenario se estima una variación en las ventas del -5%, además de un incremento en los costos variables del 10%, como consecuencia del incremento en el valor del tipo de cambio que perjudicaría la rentabilidad bruta de la empresa, se prevee también que se incrementará los costos fijos en un 7% y una variación del 2% del Impuesto a la Renta, como consecuencia de aplicación de políticas gubernamentales, arrojándonos las siguientes proyecciones.

Tabla 55. Análisis de Sensibilidad – Escenario Pesimista (S/.)

ESCENARIO Nº 2						
variable nº 1	Reducción de las ventas en un 6% debido a la baja aceptación de nuestros productos por parte de los clientes					
variable nº 2	Incremento de costos variables en un 5%, lo mismo ocurre con los costos fijos, además de un incremento en el Impuesto a la Renta, por efectos de estrategias políticas económicas.					
FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		527,040	525,113	549,936	575,159	601,065
Ingresos Totales		527,040	525,113	549,936	575,159	601,065
Costos variables		384,568	427,457	431,890	436,323	440,967
Costos fijos (*)		72,490	77,564	77,564	77,564	77,564
Depreciación		1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles		762	762	762	762	762
Pago del IGTV		0	0	0	0	0
Imprevistos		26,352	27,638	28,944	30,272	31,635
Egresos Totales		485,996	535,245	540,985	546,745	552,753
Utilidad antes Imp.		41,044	-10,133	8,951	28,413	48,312
Impuestos (26%)		10,671	-2,837	2,506	7,956	13,527
Crédito Fiscal	-14,599	-14,599				
Utilidad neta		37,116	-12,970	11,458	36,369	61,840
Depreciación		1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
Amortización de Intangibles		762	762	762	762	762
Inversión inicial (**)	-21,190					
Inversión capital trabajo	-74,516					
Valor residual						6,700
Flujo de Caja	-95,706	39,703	-10,384	14,044	38,955	64,426
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	15,000					
Amortización Préstamo		2,654	3,280	4,054	5,011	0
Interes Préstamo		2,956	2,330	1,556	599	7,441
Flujo de Caja Financiero	-80,706	34,092	-15,994	8,433	33,345	56,985
FLUJO DE RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta Flujo de Caja F. Inversion	-80,706	34,092	-15,994	8,433	33,345	56,985
Rec. Capital	-80,706	-46,614	-62,608	-54,174	-20,829	36,155

Elaboración Propia

- **Análisis de Riesgo**

Los resultados obtenidos dentro del análisis de sensibilidad nos dejan nuevos indicadores de valuación económica dentro del proyecto, que al ponderarlos según las probabilidades de de ocurrencia nos arrojan un VAN esperado al final del proyecto por S/.177,934.00 soles, con un TIR esperado de 59.53%, resultados mayores al estimado en el escenario real, demostrando que sigue siendo viable y rentable el proyecto.

Tabla 56. Análisis de escenarios

ANÁLISIS DE ESCENARIOS			
concepto	escenario 0	escenario 1	escenario 2
	Base	Optimista	Pesimista
Costo de Oportunidad del Capital	13.14%	13.14%	13.14%
Valor Actual Neto Financiero	S/. 102,633	S/. 426,163	S/. -6,157
Tasa Interna de Retorno financiera	47.23%	112.64%	10.60%

Probabilidad	50%	30%	20%
---------------------	------------	------------	------------

Valor Esperado del VAN	S/. 177,934
Valor Esperado del TIR	59.53%

CONCEPTO	base/optimista	base/pesimista
VAR% VAN	315.23%	-106.00%
VAR% Costos	5.00%	5.00%
Elasticidad	63.05	-21.20
Parámetro de sensibilidad	1.59%	-4.72%

Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- La empresa se encuentra orientada a un sector de mercado sin competidores significativos, aunque existen empresas que cuentan con productos que puedan generar competencia, lo que busca la empresa es cubrir el mercado de una demanda existente preocupada por la seguridad y cuidado de sus mascotas, buscan productos que generen satisfacción y competencia en el mercado de accesorios para mascotas.
- El presente proyecto requiere un capital de S/.95,705.39 soles para su primer año de operación, para uso en costos de instalación, costos fijos, insumos, gastos indirectos, comercialización. En el presente, los socios presentan un 84.33% de la inversión total, mientras que el 15.67% restante se financiará mediante un préstamo bancario, con el fin de cubrir la totalidad de la inversión inicial.
- Con la ejecución del proyecto, los resultados determinados en el proceso de evaluación para el sector de accesorios para mascotas, dirigido a clientes que pertenecen al NSE A y B, de la zona de Lima Moderna, por ser un mercado pudiente se le considera ampliamente potencial para la inversión del proyecto, estos resultados dejan un valor esperado del VAN de S/ 107,495 soles, con un valor de la TIR Financiero de 48.55% y una recuperación de las inversiones que se estima para el octavo mes del tercer año.
- Luego de haber analizado los tres escenarios, se considera que el escenario realista es el que tiene la probabilidad más alta de ocurrencia. Este escenario se considera conservador y se ajusta a la situación económica del sector.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable también realizar un seguimiento de la evolución de los factores de costos internacionales y sus variaciones puesto que estos pueden afectar el mercado y la viabilidad del proyecto, a través de las variaciones de los costos, siendo importante para la gestión empresarial buscar alternativas de reducción de costos a través de acuerdos y alianzas estratégicas con proveedores que permitan mantener una estabilidad de costos que no afecte mucho con sus variaciones.
- Es necesario realizar un análisis y monitoreo constante de la evolución del negocio, debido a que depende mucho del crecimiento junto a la aceptación del público.
- Es factible realizar alianzas con Pet Shops y retails los cuales posicionen mejor la marca en sus puntos de venta con el fin de crear una variedad de productos que amplíen la marca y su prestigio en el mercado.
- Otorgar en concesión parte del local para que otro vendedor posicione sus productos afines a los expresados por la empresa siendo el rubro de mascotas.
- Es importante realizar una evaluación de estudio de factibilidad para ampliar la demanda y oferta del mercado al Nivel Socioeconómico "C", ya que no se puede dejar de tomar en cuenta que el crecimiento en la economía peruana está permitiendo una expansión de las grandes empresas a otros sectores socioeconómicos, que están teniendo mayor poder adquisitivo, por ende la empresa no debería estar ajena a esta posibilidad de expansión.

REFERENCIAS

- Acuña, M. (1972). Introducción al Estudio de los Objetivos de la Organización. En M. E. Acuña. Facultad de Ciencias Económicas, U.B.A.
- Arellano, M. (2016). *Estilos de Vida*. Obtenido de [www.Arellano Marketing.com](http://www.ArellanoMarketing.com): <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, M. (2016). *www.arellanomarketing.com*. Recuperado el 2017, de www.arellanomarketing.com: <https://www.arellanomarketing.com/inicio/arequipa-es-proactiva/>
- Arias F. (2006). El Proyecto de Investigación. En A. F., *Introducción a la Metodología científica*. (pág. 81). Caracas: Editorial Episteme, Quinta edición.
- Banco Mundial (BM), D. P. (23 de Junio de 2015). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-mundial-peru-tiene-entorno-legal-y-politico-muy-favorable-para-incl>
- BCRP, B. C. (12 de 2017). *Estadísticas - Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Hojas.htm>
- CHAIN, N. &. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Druker P. et al. (2008). Investigación de Mercados. En P. Druker, W. Zikmund, J. Barry, & Babin., *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

Druker, P., Zikmund, W., Barry, J., & Babin. (2008). Investigación de Mercados. En P. Druker, W. Zikmund, J. Barry, & Babin., *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

EL Comercio, D. (2018). *Noticias Sección Política*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica>

Fondo Monetario Internacional, I. (2017). *Perspectivas de la Economía Mundial Octubre - 2017*. Fondo Monetario Internacional. Obtenido de <http://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017>

Gestión, D. (01 de 10 de 2017). INEI: Construcción sigue en racha positiva y logra su crecimiento más alto en agosto. *Construcción sigue en racha positiva y logra su crecimiento más alto en agosto*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inei-construccion-sigue-racha-positiva-y-logra-su-crecimiento-mas-alto-agosto-2201296>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Quinta edi.

Hitt&Ireland. (2003). Administración Estratégica, Competitividad y Globalización. En H. & Ireland. Thompson.

INDECOPI. (2013). guía rotulado. En Indecopi. Lims, Peru. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf

INDECOPI. (01 de Junio de 2018). www.indecopi.gob.pe. Obtenido de Registro de Marca y Otros Signos: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>

- INEI. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU* (Vol. Revisión 4). (D. N. Nacionales, Ed.) Lima, Lima, Peru: INEI. Obtenido de http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_lista_notas.asp?wc_cod=2392
- INEI. (2016). *Linea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016*. Lima: INEI.
- INEI. (Noviembre de 2016). *Síntesis Estadística del Perú 2016*.
- INEI, I. N. (11 de Julio de 2015). *Día Mundial de la Población*. Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- INEI, I. N. (Enero de 2018). *Estadísticas Ambientales Diciembre 2017*. (INEI, Ed.) Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de www.inei.gob.pe: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_estadisticas-ambientales-dic2017.pdf
- Kotler P. et al. (2002). *Principios de Marketing*. En P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, & V. & Wong, *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall.
- MINCETUR. (2018). www.acuerdoscomerciales.gob.pe. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59
- ministerio del trabajo, y. d. (20 de marzo de 2017). *Ministerio de trabajo y promoción del empleo*. Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/anuarios-estadisticos/>
- Mintra. (03 de Julio de 2003). *LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de www.mintra.gob.pe:

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

MINTRA. (20 de marzo de 2017). *Ministerio de trabajo y promoción del empleo*. Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/anuarios-estadisticos/>

municipios.gob.pe, M. d. (2018). *portal.municipios.gob.pe*. Obtenido de www.municipios.gob.pe/:
<http://portal.municipios.gob.pe/muni1/index.php/la-municipalidad/el-alcalde?id=129>

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. doi:MarketingXXI.com


SUNAT. (2018). *Sunat.gob.pe*. Obtenido de El boletín Sunat: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Sunat, S. d. (2016). *Sunat*. Obtenido de Orientación Mypes: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Tajada, S. d. (1974). *Marketing*. En S. d. Tajada. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo Canvas

<p>MODELO DE NEGOCIO CANVAS</p>	<p>PROYECTO: PLACPET</p>		<p>Diseñado por: Jesus Enriquez Caballero</p>	<p>Fecha: 12-03-2018 Numero: 01</p>
<p>Socios Clave</p> <ol style="list-style-type: none"> Asociación con Veterinarias aledañas a la Zona especificada (Los Olivos) Proveedor Internacional Asociación con Petshops Operadores Logísticos 	<p>Actividades Clave</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicidad en veterinarias mediante volantes Distribución a pedido de clientes Difusión de características del producto mediante las redes. Buena coordinación con proveedores extranjeros para el correcto abastecimiento 	<p>Propuesta de Valor</p> <ol style="list-style-type: none"> Facilidad de uso, configuración Adaptabilidad para cualquier tipo de mascota Manejo de la Información sobre la mascota Servicio Post Venta Garantía de 8 meses Correa personalizable Variedad de modelo y colores Soporte para el cliente vía telefónica 	<p>Relación con el Cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Presencia en las redes sociales Servicio de atención al cliente para orientarlo ante cualquier duda. Video, explicando las características, uso y beneficios del collar (Canal de YouTube) 	<p>Segmento de Mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> Personas que disfruten de viajes o salidas largas con sus mascotas Dueños de mascotas activas que deseen cuidar de su mascota, estando informados de las actividades y movimientos de la misma. Dueños interesados en tener identificado el lugar de ubicación de la mascota en caso de pérdida. Veterinarias & Petshops
<p>Estructura de Costos</p> <ol style="list-style-type: none"> Pago a proveedores Pago por concepto de importación, transporte internacional Gasto en publicidad Gasto en pago a personal de labores 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ol style="list-style-type: none"> Venta Online Venta en tienda directo con el cliente Venta del proyecto a otras veterinarias que desean formar parte del paquete 		

Elaboración Propia

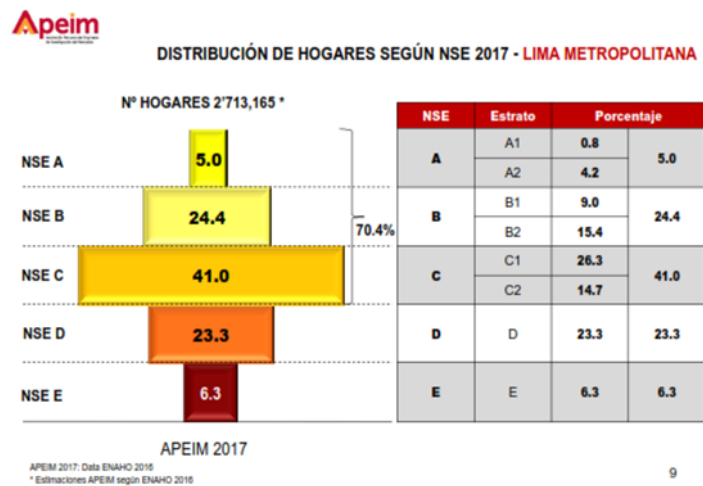
Anexo 2. Estimación de la Población 2010 – 2015.

Información Crecimiento Poblacional en Lima						
POBLACION	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Barranco	33,302	32,625	31,959	31,298	30,641	29,984
La Molina	148,738	153,133	157,638	162,237	166,912	171,646
Los Olivos	344,280	349,670	655,101	360,532	365,921	371,229
Magdalena del Mar	54,206	54,296	54,386	54,476	54,566	54,656
Miraflores	86,091	85,284	84,473	83,649	82,805	81,932
San Borja	111,328	111,448	111,568	11,688	111,808	111,928
San Isidro	58,123	57,345	56,570	55,792	55,006	54,206
San Miguel	134,806	134,946	135,086	135,226	135,366	135,506
Santiago de Surco	315,447	321,157	326,928	332,725	338,509	344,242
TOTAL ZONAS	1,286,321	1,299,904	1,613,709	1,227,623	1,341,534	1,355,329

Fuente: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Elaboración Propia

Anexo 3. Niveles socioeconómicos Según APEIM 2017



Fuente APEIM 2017

Anexo 4. Encuesta – Resultados de la Encuesta

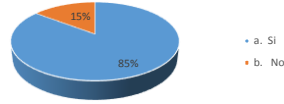
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TOTAL ENCUESTAS	137
-----------------	-----

1. ¿Cuenta usted con mascotas en su vivienda?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Sí	117	85.40%
b. No	20	14.60%
	137	

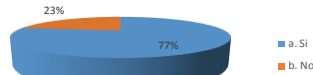
1. ¿Cuenta usted con mascotas en su vivienda?



2. ¿Se preocupa por el cuidado y protección de su mascota?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Sí	106	77.37%
b. No	31	22.63%

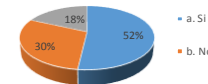
2. ¿Se preocupa por el cuidado y protección de su mascota?



3. Respecto al corto plazo, ¿Ha pensado en comprar algún método de seguridad para el cuidado de su mascota?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Sí	71	51.82%
b. No	41	29.93%
c. Aún no estoy seguro	25	18.25%

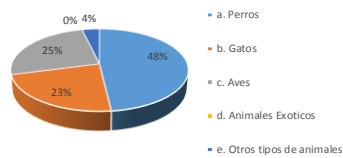
3. Respecto al corto plazo, ¿Ha pensado en comprar algún método de seguridad para el cuidado de su mascota?



4. Con relación a sus mascotas ¿Qué tipo de mascota es la que prefiere ud. o sus hijos?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Perros	66	48.18%
b. Gatos	31	22.63%
c. Aves	35	25.55%
d. Animales Exóticos	0	0.00%
e. Otros tipos de animales	5	3.65%

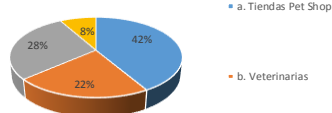
4. Con relación a sus mascotas ¿Qué tipo de mascota es la que prefiere ud. o sus hijos?



5. Respecto al cuidado de su mascota, ¿A qué tipo de empresa acude para adquirir los accesorios que utiliza, para cuidarlos?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Tiendas Pet Shop	57	41.61%
b. Veterinarias	30	21.90%
c. Tiendas Virtuales	39	28.47%
d. Otras tiendas (mercados, supermercados, etc.)	11	8.03%

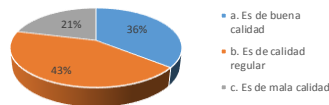
5. Respecto al cuidado de su mascota, ¿A qué tipo de empresa acude para adquirir los accesorios que utiliza, para cuidarlos?



6. Sobre los accesorios que adquiere normalmente, ¿Qué opina de la calidad que le ofrecen?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Es de buena calidad	49	35.77%
b. Es de calidad regular	59	43.07%
c. Es de mala calidad	29	21.17%

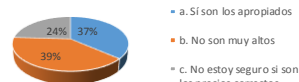
6. Sobre los accesorios que adquiere normalmente, ¿Qué opina de la calidad que le ofrecen?



7. Cuando compra algún accesorio o juguete para mascotas, ¿Cree usted que los precios con los que adquiere los productos son los apropiados?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Sí son los apropiados	50	36.50%
b. No son muy altos	54	39.42%
c. No estoy seguro si son los precios correctos	33	24.09%

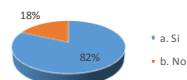
7. Cuando compra algún accesorio o juguete para mascotas, ¿Cree usted que los precios con los que adquiere los productos son los apropiados?



8. Si le ofrecen algún método de cuidado o restreo para sus mascotas ¿Compraría estos productos?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Sí	112	81.75%
b. No	25	18.25%

8. Si le ofrecen algún método de cuidado o restreo para sus mascotas ¿Compraría estos productos?



9. ¿Cree que las marcas de accesorios para mascotas importados son buenas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	50	36.50%
b. No	47	34.31%
c. No estoy seguro	40	29.20%



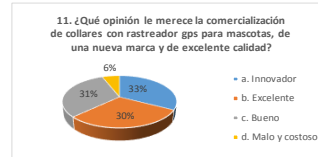
10. ¿Sabía ud. que existen rastreadores gps para mascotas, que ofrece garantía y durabilidad ya comprobados?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	50	36.50%
b. No	47	34.31%
c. No estoy seguro	40	29.20%



11. ¿Qué opinión le merece la comercialización de collares con rastreador gps para mascotas, de una nueva marca y de excelente calidad?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Innovador	45	32.85%
b. Excelente	41	29.93%
c. Bueno	43	31.39%
d. Malo y costoso	8	5.84%



12. ¿Estaría usted dispuesto a estos rastreadores, como medida de seguridad y protección para sus mascotas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	50	36.50%
b. No	47	34.31%
c. No estoy seguro	40	29.20%



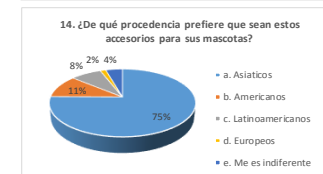
13. ¿Qué ventajas le gustaría percibir de este producto para su comercialización?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Durabilidad	19	13.87%
b. Resistencia	10	7.30%
c. Diseño	13	9.49%
d. Cuidado del medio ambiente	10	7.30%
e. Todas las anteriores	85	62.04%



14. ¿De qué procedencia prefiere que sean estos accesorios para sus mascotas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Asiaticos	103	75.18%
b. Americanos	15	10.95%
c. Latinoamericanos	11	8.03%
d. Europeos	2	1.46%
e. Me es indiferente	6	4.38%



15. ¿Qué cantidad de accesorios compraría según el número de mascotas en su casa?

INTERVALOS Compra Mts. Cuadrados			Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F. Absoluta Acumulada	F. Relativa Acumulada
Límite inferior	Límite Superior	Marca de clase				
0	1	1	99	72.26%	99	72.26%
>1	3	2	30	21.90%	129	94.16%
>3	4	3	7	5.11%	136	99.27%
>4	+	5	1	0.73%	137	100.00%



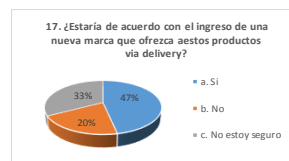
16. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por un collar con gps para su mascota?

INTERVALOS (PRECIO \$/)			Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F. Absoluta Acumulada	F. Relativa Acumulada
Límite inferior	Límite Superior	Marca de clase				
150	200	180	15	10.95%	15	10.95%
>200	250	220	47	34.31%	62	45.26%
>250	320	280	54	39.42%	116	84.67%
>320	+	360	21	15.33%	137	100.00%



17. ¿Estaría de acuerdo con el ingreso de una nueva marca que ofrezca a estos productos via delivery?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	64	46.72%
b. No	28	20.44%
c. No estoy seguro	45	32.85%



Elaboración Propia

Anexo 5. Determinación del Marco Muestral

CALCULO DE LA TCPA

AÑO	POBLACION	VIVIENDAS (3.7 PERS. POR HOGAR)
2010	1,286,321	347,654
2015	1,355,329	366,305

Fuente: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

METODO GEOMETRICO

$$N_z = N_0 (1 + r)^z$$

"r" es la tasa de crecimiento promedio anual (constante) del período y puede calcularse de la siguiente forma:

$$r = \left(\frac{N_z}{N_0} \right)^{\frac{1}{z}} - 1$$

Reemplazando la formula:

TCPA HOGARES CON MASCOTAS=	1.051%	POBLACIONAL
----------------------------	--------	-------------

TCPA PERSONAS / HOGARES=	1.051%	VIVIENDAS
--------------------------	--------	-----------

PROYECTADO PARA CALCULO DE MUESTRA

AÑO	POBLACION	VIVIENDAS
2019	1,413,192	381,944
2020	1,428,040	385,957
2021	1,443,044	390,012
2022	1,458,205	394,110
2023	1,473,526	398,251

POR N° DE HABITANTES

CONCEPTO	%	TOTAL
Población total al 2018	100.00%	1,413,192
Participación Total Lima NSE A, B	29.40%	415,478
Hogares con Mascotas	85.60%	355,649
PREFERENCIA TIPO DE MASCOTA	97.00%	344,980
1 MASCOTA	52.70%	181,804
participación sectorial poblacional	10.00%	18,180

POR N° DE HOGARES

CONCEPTO	%	TOTAL
Población total al 2018	100.00%	381,944
Participación Total Lima NSE A, B	29.40%	112,292
Hogares con Mascotas	85.60%	96,122
PREFERENCIA TIPO DE MASCOTA	97.00%	93,238
1 MASCOTA	52.70%	49,136
participación sectorial poblacional	10.00%	4,914

Elaboración Propia

Anexo 6. Proforma de proveedor

BUYER IDENTIFY PET S.A.C.				SHENZHEN MR TRACK CO., LTD 10 D SHENGRUI BUSINESS BUILDING NO.868 MEILONG RD., LONG HUA DISTRICT Tel: +0086 13480904674 Fax: +0086 37167851180	
PROFOMA INVOICE					
PO#	JHWJ180120	PRICE ITEM	FOB CHINA SHENZHEN, US DOLLAR		
NO	DESCRIPTION OF GOODS	UNIT	PICTURE	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
1	GPS TRACKER PETS MT 02	334		40.00	13,360.00
					\$ 13,360.00
ABOVE PRICE ITEM: INCOTERM FOB PRODUCTION LEAD TIME WITHIN 15-20 DAYS FROM THE DATE OF THE SELLER'S RECEIPT OF PAYMENT IN ADVANCE. TERM OF PAYMENT: USD 6,680.00 SHOULD BE PAID IN ADVANCE. BALANCE USD 6,680.00 PAID BY T/T AGAINST COPY OF B/L OR AWB					
SELLER'S BANK INFO NAME OF BENEFICIARY BANK: CHINA CONSTRUCTION BANK JINSHUI SUB-BRANCH ADDRESS: JINSHUI ROAD 29, ZHENGZHOU, CHINA. POST CODE: 450053 TELEX NO: 460137 CBHN CN SWIFT CODE: PCBCCNBHAX NAME OF BENEFICIARY: SHENZHEN MR TRACK CO., LTD A/C NO. OF BENEFICIARY: 41014161800220011635					
SHENZHEN MR TRACK CO., LTD			ISSUE DATE		
			郑州金航高科技有限公司 MARCH 15 2018		



PROFORMA 2016 - ILS-1804000581

CLIENTE: JESUS ENRIQUEZ
FECHA: 10/04/2018
VÍA: Marítimo
ORIGEN: Shenzhen - China
DESTINO: Callao - Perú
BULTOS: 12
PESO : 192
VOLUMEN: 0.864
CONTENIDO : Correa con GPS

FOB 13,360.00
SEGURO 80.00

FLETE : 30.00
CIF: 13470.00

T/T: 30 DÍAS

Compañía	Concepto	USD	
TRANSPORTE INTERNACIONAL	OCEAN FREIGHT (\$10.00 W/M - MIN \$10.00)	\$ 30.00	
	SEGURO	\$ 80.00	
	HANDLING	\$ 250.00	+ IGV
	DESCONSOLIDACION (\$40.00 TN)	\$ 80.00	+ IGV
	VISTO BUENO	\$ 250.00	+ IGV
ADUANAS	AD VALOREM (0%)	\$ -	
	IGV	\$ 2,155.20	
	IPM	\$ 269.40	
	PERCEPCIÓN (3.5%)	\$ 556.31	
ALMACEN	AGENCIAMIENTO	\$ 270.00	+ IGV
	AFORO	\$ 50.00	+ IGV
	ALMACEN (NEPTUNIA)	\$ 450.00	+ IGV
	TRANSPORTE	\$ 150.00	+ IGV
TOTAL POR TRANSPORTE INTERNACIONAL, NACIONALIZACIÓN, RETIRO Y TRANSPORTE INTERNO	TOTAL	\$ 4,590.91	
	IGV	\$ 1,770.00	
	TOTAL INC. IGV	\$ 6,360.91	

Por favor tomar nota del número de cuenta corriente:

BANCO INTERBANK
Soles: 289-309149119-6
CCI: 003-289-013091491196-66

AV. CALLE A # 126 DTO 101- URB PANDO 6TA ETAPA – SAN MIGUEL PERU / TELF: (51) 955 095878 / (051) 3291032

Anexo 7. Contrato Internacional
INTERNATIONAL SALE CONTRACT

Contract No.: XXXXXXXX

Date:

IDENTIFY PET S.A.C. whose registered office is at Av. Tomas Valle 968, Lima Perú represented by Jesus Enriquez, General Manager and SHENZHEN MR TRACK CO., LTD whose registered office is at 10 D SHENGRUI BUSINESS BUILDING NO.868, Shenzhen China represented by Amanda Liu Sales Chief.

Both Parties declare an interest in the sale and purchase of goods under the present contract and undertake to observe the following agreement:

PRODUCT	QTY	UNIT VALUE (FOB SHENZHEN)	TOTAL VALUE
Dog Gps Tracker MT20	334	40	13,360
TOTAL			\$ 13,360

GENERAL TERMS:

Product information:

It is an innovative product designed for pets. This bed allows care and puff in an easy and fast way.

The product contains:

- USB Charger
- DOG GPS TRACKER
- USER MANUAL
- BELT

Package:

Packaging: Corrugated cardboard flat

Color: Brown

Style: Customizable by custom

Attribute: Eco Friendly

Weight: 1 Kg

Measures: 60 x 40 x 30 cm

Packing conditions:

1 PC in a carton: 13 x 12 x 11 cm

Shipping mark:

Consignee: IDENTIFY PET S.A.C

POD: Callao – Peru

Product: DOG gps TRACKER

Origin: China

SKU: M-2015008

Color: Grease

N.W / G.W: 15 Kgs y 16 KG

Time of Shipment:

15 - 20 workdays after the receipt of deposit

Port of Shipment

Shenzhen port, China

Insurance

To be covered by the buyer

Payment Term:

Pay 50% T/T in advance. The remaining payment will be made before the merchandise flight.

Shipment:

The seller shall, 5 days before the time of delivery, inform the Buyer of the estimated date of delivery, Contract No., commodity, invoiced value and date of departure.

Required original docs:

Invoice 3 copy, Packing List 3 copy and AWB

Quality/Quantity discrepancy:

In case of discrepancy, claim should be filed by the Buyer within 15 days after the arrival of the goods at port of destination, while for quantity discrepancy, claim should be filed by the Buyer within 15 days after the arrival of the goods at port of destination. It is understood that the Seller shall not be liable for any discrepancy of the goods shipped due to causes for which the Insurance Company, Shipping Company, other Transportation Organization /or Post Office are liable.

Force Majeure:

The Sellers shall not be held responsible for the delay in shipment of non-delivery of the goods due to Force Majeure, which might occur during the process of manufacturing or in the course of loading or transit. The Sellers shall advise the Buyers immediately of the occurrence mentioned above, the Sellers shall send by airmail to the Buyers for their acceptance a certificate of the accident issued by the Competent Government Authorities where the accident occurs as evidence thereof. Under such circumstances the Sellers, however, are still under the obligation to take all necessary measure to hasten the delivery of the good.

Arbitration:

Any dispute arising from the execution of, or in connection with this contract should be settled through negotiation in case no settlement can be reached. The dispute should be referred to arbitration, and will be proceed in other side of the default party court.

Supplementary Condition:

This Contract is made in two original copies, one copy to be held by the Seller and the Buyer.

Buyer:

**IDENTIFY PET S.A.C
CO., LTD**

Seller:

WUXI SUNFLOWER TEXTILE

Ph: 0086 373 3535038

Fax: 0086 373 585903

Anexo 8. Detalle de Inversiones de Puesta en Marcha (S/.)

IMPLEMENTACION ÁREA EN CONCESIÓN						
Concepto	Cant.	U.M.	P.U. S/.		TOTAL	
Planchas Drywall, Estructuras Merral, Aislantes, etc (Pared)	30	Mt.	170.00	S/.	5,100.00	
Pintura y Bases	5	Gl	35.00	S/.	175.00	
Puerta de Madera	1	unid.		S/.	-	
Ventanal aluminio	0	unid.		S/.	-	
Mano de Obra instalacion (Puerta y Ventana)	0	unid.		S/.	-	
TOTAL					S/. 5,275.00	
Equipamiento de seguridad						
Concepto	Cant.	U.M.	P.U. S/.		TOTAL	
Extintor ABC de 6 Kg	1	unid.	S/.	70.00	S/.	70.00
Extintor de CO2 de 2Kg.	1	unid.	S/.	210.00	S/.	210.00
Señalizaciones	8	unid.	S/.	0.50	S/.	4.00
Instalacion de Camaras de Seguridad y alarmas	1	unid.	S/.	1,350.00	S/.	1,350.00
Mano de Obra	1	unid.	S/.	900.00	S/.	900.00
TOTAL					S/. 2,534.00	

Elaboración Propia

Anexo 9. Cronograma de Pagos Financiamiento Bancario (S/.)

CRONOGRAMA MENSUAL							
N° CUOTA	FECHA	AMORTIZACION		INTERES		VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL
0	1/01/2019						15,000.00
1	31/01/2019	S/.	200.32	S/.	267.20	S/.	14,799.68
2	2/03/2019	S/.	203.89	S/.	263.63	S/.	14,595.78
3	1/04/2019	S/.	207.52	S/.	260.00	S/.	14,388.26
4	1/05/2019	S/.	211.22	S/.	256.31	S/.	14,177.04
5	31/05/2019	S/.	214.98	S/.	252.54	S/.	13,962.06
6	30/06/2019	S/.	218.81	S/.	248.71	S/.	13,743.24
7	30/07/2019	S/.	222.71	S/.	244.82	S/.	13,520.53
8	29/08/2019	S/.	226.68	S/.	240.85	S/.	13,293.86
9	28/09/2019	S/.	230.72	S/.	236.81	S/.	13,063.14
10	28/10/2019	S/.	234.83	S/.	232.70	S/.	12,828.31
11	27/11/2019	S/.	239.01	S/.	228.52	S/.	12,589.30
12	27/12/2019	S/.	243.27	S/.	224.26	S/.	12,346.04
13	26/01/2020	S/.	247.60	S/.	219.93	S/.	12,098.44
14	25/02/2020	S/.	252.01	S/.	215.52	S/.	11,846.43
15	26/03/2020	S/.	256.50	S/.	211.03	S/.	11,589.93
16	25/04/2020	S/.	261.07	S/.	206.46	S/.	11,328.86
17	25/05/2020	S/.	265.72	S/.	201.81	S/.	11,063.14
18	24/06/2020	S/.	270.45	S/.	197.07	S/.	10,792.69
19	24/07/2020	S/.	275.27	S/.	192.26	S/.	10,517.42
20	23/08/2020	S/.	280.17	S/.	187.35	S/.	10,237.24
21	22/09/2020	S/.	285.16	S/.	182.36	S/.	9,952.08
22	22/10/2020	S/.	290.24	S/.	177.28	S/.	9,661.83
23	21/11/2020	S/.	295.41	S/.	172.11	S/.	9,366.42
24	21/12/2020	S/.	300.68	S/.	166.85	S/.	9,065.74
25	20/01/2021	S/.	306.03	S/.	161.49	S/.	8,759.71
26	19/02/2021	S/.	311.48	S/.	156.04	S/.	8,448.22
27	21/03/2021	S/.	317.03	S/.	150.49	S/.	8,131.19
28	20/04/2021	S/.	322.68	S/.	144.84	S/.	7,808.51
29	20/05/2021	S/.	328.43	S/.	139.10	S/.	7,480.08
30	19/06/2021	S/.	334.28	S/.	133.25	S/.	7,145.80
31	19/07/2021	S/.	340.23	S/.	127.29	S/.	6,805.57
32	18/08/2021	S/.	346.29	S/.	121.23	S/.	6,459.27
33	17/09/2021	S/.	352.46	S/.	115.06	S/.	6,106.81
34	17/10/2021	S/.	358.74	S/.	108.78	S/.	5,748.07
35	16/11/2021	S/.	365.13	S/.	102.39	S/.	5,382.93
36	16/12/2021	S/.	371.64	S/.	95.89	S/.	5,011.30
37	15/01/2022	S/.	378.26	S/.	89.27	S/.	4,633.04
38	14/02/2022	S/.	385.00	S/.	82.53	S/.	4,248.04
39	16/03/2022	S/.	391.85	S/.	75.67	S/.	3,856.19
40	15/04/2022	S/.	398.83	S/.	68.69	S/.	3,457.36
41	15/05/2022	S/.	405.94	S/.	61.59	S/.	3,051.42
42	14/06/2022	S/.	413.17	S/.	54.36	S/.	2,638.25
43	14/07/2022	S/.	420.53	S/.	47.00	S/.	2,217.72
44	13/08/2022	S/.	428.02	S/.	39.51	S/.	1,789.70
45	12/09/2022	S/.	435.65	S/.	31.88	S/.	1,354.05
46	12/10/2022	S/.	443.41	S/.	24.12	S/.	910.65
47	11/11/2022	S/.	451.30	S/.	16.22	S/.	459.34
48	11/12/2022	S/.	459.34	S/.	8.18	S/.	-0.00
TOTALES		S/.	15,000.00	S/.	7,441.24	S/.	22,441.24

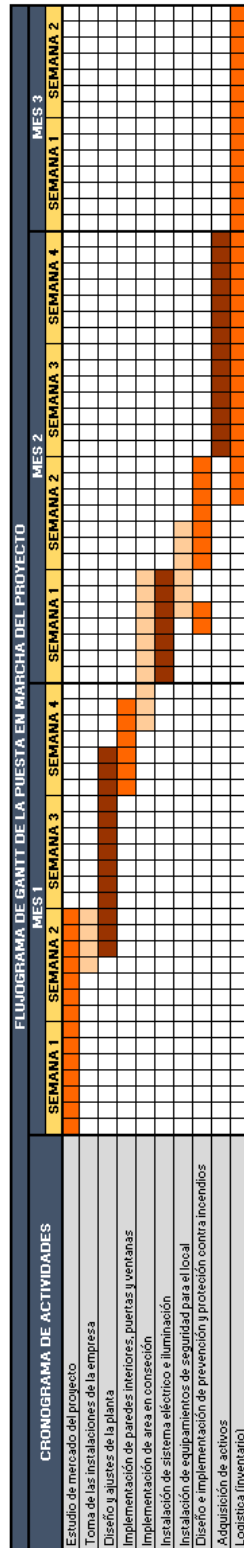
Elaboración Propia

Anexo 10. Calculo del Punto de Equilibrio Mensual para el Primer Año (S/.)

DETALLE	CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO DE VENTAS	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
COSTO VARIABLE	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
UTILIDAD BRUTA	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTAL COSTOS FIJO	7,338	8,020	7,499	7,499	8,791	8,020	11,618	7,499	7,599	7,499	7,499	12,550
PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	28,080	30,680	28,600	28,600	33,540	30,680	44,460	28,600	29,120	28,600	28,600	47,840
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID.	108.00	118.00	110.00	110.00	129.00	118.00	171.00	110.00	112.00	110.00	110.00	184.00

Elaboración Propia

Anexo 12. Diagrama de Gantt



Elaboración Propia

Anexo 13. Calculo de la Capacidad Instalada

CALCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA					
CAPACIDAD INSTALADA (POR UNIDADES.)	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
OFERTA	2,004	2,025	2,046	2,067	2,089
ATENCION PROMEDIO EN EL MES	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
CAPACIDAD LIMITADA MENSUAL (UN.)*	334	334	334	334	334
COBERTURA DE CAPACIDAD INSTALADA	50.00%	50.52%	51.05%	51.57%	52.12%

Elaboración Propia

Anexo 14. Depreciación de Activos y Amortización de Intangibles (S/.)

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO								TOTAL DEPRECIADO	VALOR DE SALVAMENTO (SOLES)
ACTIVO FIJO *	VALOR (SOLES)	TIEMPO DE DEPRECIACION	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023		
Maquinarias y Equipos	601	5	120	120	120	120	120	601	0
Transportes	3800	10	380	380	380	380	380	1900	1900
Edificaciones	6943	10	694	694	694	694	694	3472	3472
Equipos de Oficina	1770	5	354	354	354	354	354	1770	0
Muebles y Enseres	1380	5	276	276	276	276	276	1380	0
TOTAL	14494		1825	1825	1825	1825	1825	9123	5,372

VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero.

Se utiliza la depreciación lineal a 5 años para todos los activos fijos, 5 años para intangibles, maquinarias y equipos 5 años, edificaciones a 10 años y transporte de 10 años

AMORTIZACION DE INTANGIBLES							
INTANGIBLES	VALOR (SOLES)	TIEMPO DE AMORTIZACION	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
CONCESIONES Y DERECHOS	1527	5	305	305	305	305	305
GASTOS DE INVESTIGACION	1200	5	240	240	240	240	240
GASTOS DE EXPLORACION Y DESARROLLO IMPREVISTOS (5%)	900	5	180	180	180	180	180
	181	5	36	36	36	36	36
TOTAL	3808		762	762	762	762	762

Elaboración Propia

Anexo 15. Balance General Projectado (S/.)

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO							
CTA.	ACTIVOS ACTIVOS CORRIENTES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
10.	caja y banco	7917	24347	40597	55361	70408	90672
10.1	Caja	2214	2435	4060	5536	7041	9067
10.4	Cuenta Corriente	5703	21912	36538	49825	63367	81605
12	Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
	Facturas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
20.	Mercaderías	64093	67298	70663	74196	77906	81801
20.1	Mercaderías en almacén	64093	67298	70663	74196	77906	81801
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		72010	91645	111260	129557	148314	172473
ACTIVOS NO CORRIENTES							
33.	Immueble maquinaria y equipo	14494	14494	14494	14494	14494	14494
33.2	Edificios y otras construcciones	6943	6943	6943	6943	6943	6943
33.3	Maquinaria y equipo	601	601	601	601	601	601
33.4	Unidades de Transporte	3800	3800	3800	3800	3800	3800
33.5	Muebles y enseres	1380	1380	1380	1380	1380	1380
33.6	Equipos diversos	1770	1770	1770	1770	1770	1770
	Depreciacion acumulada	0	-2586	-5172	-7759	-10345	-12931
34.	intangibles	3808	3808	3808	3808	3808	3808
38.	Cargas Diferidas	5393	5393	5393	5393	5393	5393
38.2	seguros pagados por adelantado	488	488	488	488	488	488
38.8	Gastos anticipados	2400	2400	2400	2400	2400	2400
38.9	Otras cargas diferidas	2506	2506	2506	2506	2506	2506
	Otros activos fijos netos	0	29927	89191	152867	239421	355796
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		23696	51037	107715	168804	252772	366560
TOTAL ACTIVO		95706	142682	218975	298361	401086	539034
CTA.	PASIVOS PASIVOS CORRIENTES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	obligaciones CP	2654	3280	4054			
	Retenciones y aportes nominales						
	Impuesto a la renta		496	700	908	1120	1391
TOTAL PASIVO CORRIENTE		2654	3777	4755	908	1120	1391
PASIVOS NO CORRIENTES							
	obligaciones LP	12346	9066	15056	8378	0	
TOTAL PASIVOS NO CTES.		12346	9066	15056	8378	0	0
TOTAL PASIVOS		15000	12842	19810	9286	1120	1391
PATRIMONIO							
50.	Capital	80706	80706	80706	80706	80706	80706
50.1	capital social	80706	80706	80706	80706	80706	80706
	Utilidades del ejercicio	0	49134	69325	89910	110891	137677
	Utilidades acumuladas	0	0	49134	118459	208369	319260
TOTAL PATRIMONIO		80706	129840	199165	289075	399966	537643
TOTAL PASIVO Y PATRIM.		95706	142682	218975	298361	401086	539034

Elaboración Propia