



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

**IMPORTACIÓN DE ARTICULOS PARA MASCOTAS DESDE  
CHINA PARA SU COMERCIALIZACION EN EL MERCADO  
DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR  
ANGI VANESSA LAZO RIVASPLATA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA - PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPORTACIÓN DE ARTICULOS PARA MASCOTAS DESDE CHINA PARA  
SU COMERCIALIZACION EN EL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

**Presentado por:**

**Bachiller: Angi Vanessa Lazo Rivasplata**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este Proyecto a Dios que me ha dado mucha bendición en mi vida, a mis padres por su amor y apoyo incondicional, y en especial a mi novio quien me brinda siempre la fuerza para seguir en este proyecto demostrando todo su amor y comprensión.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a la Universidad San Martín de Porres por haberme formado como profesional y permitirme formar parte de su fraternidad, a mi familia por su empuje, apoyo y amor incondicional.*

.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	13
CAPITULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	15
CAPITULO II. ORGANIZACION Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1 Nombre o Razón social .....	16
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional CIIU .....	16
2.2.1. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial: .....	18
Figura 1. Ubicación geográfica del Almacén.....	19
2.2.2 Factibilidad Municipal .....	20
2.3.3. Factibilidad Sectorial .....	22
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	22
2.4.1 Objetivos.....	22
2.4.2. Visión .....	23
2.4.3 Misión .....	23
2.4.4 Valores .....	24
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	24
2.6. Estructura Orgánica .....	26
2.7. Cuadro de asignación de personal. ....	32
2.8. Forma Jurídica Empresarial .....	34
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	38
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	40
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	41
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....	45
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	46
2.14. Modalidades de Contratos Laborales. ....	48
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	49
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	52
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar .....	52
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	56
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	59
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional .....	59
3.1.4 Determinación de la marca a usar .....	61
3.2 Investigación de mercado objetivo .....	61
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo .....	63
Tabla 26.Frecuencia de usos de servicios veterinarios .....	75
3.2.2 Definición del perfil del consumidor.....	76
3.2.3 Medición del mercado objetivo .....	78
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado .....	85

3.3.1	Análisis de oferta .....	85
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda .....	87
Tabla 36.	Aplicado el Método de mínimos para Producto 3. ....	94
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmarking.....	95
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra) .....	98
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución .....	99
3.3.6	Análisis del entorno .....	101
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional .....	109
3.4.1.	Estrategias de segmentación .....	109
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento .....	110
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado.....	111
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	113
3.4.5.	Estrategias de branding.....	114
3.5.	Estrategias de promoción nacional .....	114
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción. ....	114
3.5.2.	Propuesta de valor .....	116
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce .....	117
3.6.	Políticas de estrategias de precio .....	119
CAPITULO IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....		121
4.1.	Envases, empaques y embalajes .....	121
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	127
4.2.1	Diseño del rotulado.....	127
4.2.2	Diseño del marcado .....	128
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	130
4.5.	Seguro de las mercancías.....	137
CAPITULO V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....		139
5.1.-	Fijación de precios .....	139
5.1.1	Costos y precio.....	139
5.2	Contrato de compra venta internacional importaciones y sus documentos .....	147
5.3	Elección y aplicación del Incoterm .....	147
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	148
5.5	Elección del régimen de exportación o de importación .....	149
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional.....	149
CAPITULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....		152
6.1	Inversión Fija .....	152
6.1 1	Activos Tangibles .....	152
6.1.2	Activos intangibles.....	153
6.2.	Capital de Trabajo .....	154
6.3.	Inversión Total.....	155
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento .....	157

6.5. Fuentes Financieras y condiciones de Crédito .....	158
6.6. Presupuesto de costos .....	159
6.7. Punto de Equilibrio .....	160
6.8. Tributación de la Exportación .....	161
6.9. Presupuesto de Ingresos .....	162
6.10 Presupuesto de Egresos .....	163
6.11. Flujo de Caja Proyectado .....	164
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	166
6.13.1 Evaluación Económica .....	167
6.13.2 Evaluación Financiera .....	168
6.13.3 Evaluación Social .....	169
6.13.4 Impacto Ambiental.....	170
6.14 Evaluación de Costo Oportunidad del Capital de Trabajo .....	170
6.14.1 Calculo del Costo de Oportunidad .....	170
6.14.2 Calculo del WACC.....	171
6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio .....	172
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	174
7.1 Conclusiones .....	174
7.2 Recomendaciones.....	175
REFERENCIAS .....	177
ANEXOS.....	179

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación CIU .....	17
Tabla 2. Opciones de distritos para la Ubicación del Almacén .....	18
Tabla 3. Método de Factores Ponderados para la Localización del distrito .....	19
Tabla 4. Costo y Duración.....	21
Tabla 5. Categoría Empresarial y Equivalencias Monetarias .....	25
Tabla 6. Asignación de personal BELLPETS IMPORTADORA.....	33
Tabla 7. Servicio de terceros BELLPETS IMPORTADORA. ....	33
Tabla 8. Tipos de personas Jurídicas: .....	35
Tabla 9. Aportes de los socios de BELLPETS IMPORTADORA SAC .....	35
Tabla 10. Búsqueda y Reserva de nombre.....	36
Tabla 11. Registro de marca.....	40
Tabla 12. Costo y plazo.....	41
Tabla 13. Características de los regímenes.....	43
Tabla 14. Componente de la planilla electrónica .....	45
Tabla 15. Regímenes Laborales .....	47
Tabla 16. Contratos comerciales .....	50
Tabla 17. Ficha Técnica comercial .....	59
Tabla 18. Segmentación de clientes .....	64
Tabla 19. Estimación de población de los principales distritos.....	66
Tabla 20. Estimación del Número de Veterinarias, Petshop y TPC en Lima. ....	68
Tabla 21. Estimación de hogares con Mascotas en Lima Metropolitana .....	69
Tabla 22. Cantidad de mascotas en los hogares de Lima metropolitana.....	70
Tabla 23. Preferencia del tipo de mascota.....	71
Tabla 24. Descripción de los Estilos de vida.....	73
Tabla 25.: Estimación del Nivel socio económico .....	74
Tabla 26. Frecuencia de usos de servicios veterinarios .....	75
Tabla 27. Segmento de Mercado.....	80
Tabla 28. Cálculo de la cantidad de Veterinarias, Pet shop y Retail .....	81
Tabla 29. Resultados de encuestas.....	82

Tabla 30. Resultados de encuestas .....	83
Tabla 31. Empresas nacionales que importan productos para mascotas. ....	87
Tabla 32. Estimación del consumo para los artículos para mascotas .....	88
Tabla 33. Importaciones en unidades de las siguientes subpartidas arancelarias.....	89
Tabla 34. Método de mínimos cuadrados para producto 1. ....	90
Tabla 35. Método de mínimos cuadrados para producto 2 .....	92
Tabla 36. Aplicado el Método de mínimos para Producto 3. ....	94
Tabla 37. Análisis de benchmarking .....	96
Tabla 38. Análisis de mis competidores.....	97
Tabla 39. Cuadro de comparación para selección de proveedor .....	99
Tabla 40. Segmentación del mercado en grupo según Philip Kotler .....	110
Tabla 41. Distribución por caja.....	125
Tabla 42. Características del Embalaje .....	127
Tabla 43. Diseño del rotulado .....	128
Tabla 44. Tipo de contenedor y medidas.....	132
Tabla 45. Costos de productos a importar .....	139
Tabla 46. Determinación de costos de importación.....	142
Tabla 47. Resumen de determinación de costos.....	143
Tabla 48: Determinación del precio de venta.....	144
Tabla 49. Cotización de proveedor elegido.....	146
Tabla 50: Impuestos de cada partida arancelaria .....	150
Tabla 51. Inversión fija Tangible .....	152
Tabla 52. Inversión fija Intangible .....	153
Tabla 53: Inversión de compra de mercadería .....	154
Tabla 54. Inversión de Capital de trabajo .....	155
Tabla 55. Resumen de las Inversiones.....	156
Tabla 56. Estructura de Financiamiento .....	157
Tabla 57. Cálculo de la cuota - Financiamiento Bancario.....	158
Tabla 58. Costos fijos de desembolsos diversos.....	159
Tabla 59. Costos fijos de gastos de personal. ....	159

Tabla 60. Costos Variables .....	160
Tabla 61. Cálculo del punto de Equilibrio.....	161
Tabla 62. Derechos arancelarios por cada producto .....	161
Tabla 63. Determinación de los Ingresos operacionales .....	162
Tabla 64. Presupuesto de Costos Variables Anuales.....	163
Tabla 65. Presupuesto de costos fijos anuales.....	164
Tabla 66. Distribución de costos fijos.....	164
Tabla 67: Flujo de caja del proyecto .....	165
Tabla 68.Estado de Ganancias y perdidas .....	167
Tabla 69.Evaluación Económica del Proyecto.....	168
Tabla 70. Evaluación Financiera del proyecto .....	169
Tabla 71. Cálculo del costo de oportunidad.....	171
Tabla 72. Cálculo del WACC.....	172
Tabla 73. Análisis de sensibilidad en diferentes escenarios al tipo de cambio. ....	172

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del Almacén.....	19
Figura 2. Distribución Física de las oficinas BELLPEST IMPORTADORA .....	20
Figura 3. Organigrama de la empresa .....	27
Figura 4. Cama impermeable para mascota.....	53
Figura 5. Correas regulables para mascota.....	54
Figura 6. Comederos automáticos para mascota .....	55
Figura 7. Justificación de producto a Importar .....	56
Figura 8. Propuesta de valor para el mercado nacional .....	60
Figura 9. Logo Bell Pets .....	61
Figura 10. Mapa de la Provincia de Lima.....	67
Figura 11. Gráfico Mercado Objetivo .....	78
Figura 12. Plan de Negocios Perú, 2019 .....	79
Figura 13. Gráfico de Cálculo del Mercado Objetivo. ....	85
Figura 14. Formas de distribución.....	100
Figura 15. Canales de distribución.....	101
Figura 16. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER .....	106
Figura 17. Propuesta de valor para el mercado nacional. ....	117
Figura 18. Factores para la fijación de precio.....	120
Figura 19. Envase del Comedero electrónico Led .....	122
Figura 20. Empaque de la cama para mascotas .....	123
Figura 21. Empaque de las correas para mascotas .....	123
Figura 22.: Empaque de los comederos automáticos para mascotas .....	124
Figura 23. Dimensiones Caja de cartón.....	126
Figura 24. Cajas de cartón apiladas. ....	126
Figura 25. Proceso de sellado con Strech Film .....	127
Figura 26. Marcado y Rotulado de la carga. ....	129
Figura 27. Pictograma ISO de uso internacional .....	130
Figura 28. Modelo y características del contenedor 40 pies.....	131

Figura 29. Selección del equipo para el relleno de la carga .....	132
Figura 30. Modelo real de la caja según medidas .....	133
Figura 31. Relleno del contenedor .....	133
Figura 32. Llenado del contenedor .....	134
Figura 33. Cadena de DFI de importación .....	135
Figura 34. Flujograma de procesos .....	151

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Principales países que exportan en Toneladas.....	179
Anexo 2. Estimación de la población 2015 – 2019 .....	180
Anexo 3. Buyer Persona .....	181
Anexo 4. Ficha Técnica de los productos .....	182
Anexo 5. Cotización del Proveedor .....	183
Anexo 6. Cotización de la Agencia de aduanas elegida .....	184
Anexo 7. Contrato Compra y Venta Internacional.....	185
Anexo 8. Cronograma de pago del préstamo Bancario .....	188
Anexo 9. Tasa Bancaria para préstamos – Fuentes Financieras .....	189
Anexo 10. Presupuesto de Ingreso y Egreso Mensual – Primer Año.....	190
Anexo 11. Costos de productos a importar desde el año 1 al año 5 .....	191

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios tiene como objetivo crear una empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, dedicada a la Importación y comercialización de artículos para mascotas teniendo como mercado objetivo todas las Veterinarias, Pet Shop y Retail de Lima Metropolitana, cuyas características serán la calidad en el servicio a brindar, Calidad en el producto, diseños sofisticados, novedosos y variados, marca - status y precio. Este producto satisficera la necesidad de mi mercado objetivo en brindar a sus clientes finales el buen gusto por vestir y hacer que luzcan bien sus mascotas.

El propósito del Plan de Negocios es optimizar todo el proceso de importación de artículos para mascotas, Camas, Correas y comederos automáticos, desde China al mercado peruano demostrando su viabilidad y la demanda futura existente.

El resultado del estudio de mercado a través de una encuesta dirigida a las veterinarias y Petshops arrojó el tamaño del mercado objetivo, así como también proporciono datos relevantes para determinar los parámetros y objetivos en términos de magnitud y optimización de la demanda y la oferta, demostrando que existe una demanda insatisfecha y que los consumidores están dispuestos a comprarle a una empresa nueva si esta cumple con satisfacerle.

El resultado del estudio de Inversión detalla de manera específica todos y cada uno de los costos en que se incurrirá la empresa para poder llevar a cabo este plan de inversión, detallando la Inversión Fija Tangible e Intangible y el capital de trabajo

teniendo como resultado una Inversión Inicial de 173,961.21 soles donde el aporte de capital propio representa el 60% de la inversión y el Financiamiento bancario un 40% asciende a S/. 69,584.48 soles.

Las proyecciones financieras nos arrojan excedentes netos del flujo de caja representan para el primer periodo un ingreso neto de S/ 76,744.00 soles manteniendo casi el mismo nivel de utilidad para los siguientes periodos, llegando al 2025 a un excedente neto de S/ 266,388.00 soles, estos resultados nos muestran la rentabilidad y viabilidad de nuestro plan de inversión en cuanto a proyecciones.

Es también de suma importancia analizar que nuestro plan de negocio cuenta con una inversión financiera de 69,584.00 soles como consecuencia de dicha acción reduce nuestra utilidad neta mensuales los cuales llegan a tener excedentes positivos de 43,569.00 soles para el primer año, llegando a obtener una utilidad neta después del financiamiento la suma de 98,763.00 soles para el quinto año.

En cuanto al financiamiento bancario que realizamos en este proyecto, dicha evaluación financiera arrojó resultados alentadores para el proyecto, se obtuvo un VAN de 143,717.00 soles lo que estaría demostrando la viabilidad del proyecto por ende el plan de negocios debería ejecutarse ya que va a representar una actividad que va hacer rentable durante el periodo de estudio, y una TIR de 56.33% dicho valor nos indica una rentabilidad mayor que el COK, así mismo nos arroja indicadores positivos como la relación del Ratio costo beneficio, con un valor de 4.79 que indica que por cada sol invertido se obtiene un beneficio de 4.79 es decir los beneficios son mayores a los costos en consecuencia el proyecto debe ser considerado, El PRIF periodo de recuperación de capital indica que las inversiones totales se recuperarán durante el primer mes del tercer año de operaciones.

## CAPITULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<u>ALIADOS CLAVES</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACION CON CLIENTES</u>	<u>SEGMENTO DE MERCADO</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Fabricantes - Proveedores de artículos para mascotas: juguetes, ropa, correas, etc.</li> <li>* Organización del Estado SUNAT, ADEX</li> <li>* Agencia de aduananera - operador -logístico</li> <li>* Inversionistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta Directa en campo</li> <li>* Venta tienda Online</li> <li>* Optimizar cadena de suministro</li> <li>* Merchandising, participación en ferias para mascotas</li> <li>* Estrategias de promoción para incrementar las ventas</li> <li>* Presencia en Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos Innovadores</li> <li>* Calidad del producto</li> <li>* Precios competitivos</li> <li>* seguridad del producto</li> <li>* servicio post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Post venta -Seguimiento efectivo después de una venta.</li> <li>* Feedback, para compartir sugerencias con los clientes</li> <li>* Ofertas y promociones para fidelizar al cliente</li> <li>* Participación en Ferias de vacunación me va permitir una relación directa Con el cliente.</li> <li>* Publicidad Pagada, actividad diaria en redes sociales, expansión de mi marca y productos a nivel cibernético para permanecer en el mercado</li> <li>* Servicio de Orientación a través de asesores de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Petshop</li> <li>* Veterinarias</li> <li>* Tiendas por conveniencia</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><u>RECURSOS CLAVES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Profesional experto y capacitado (ventas en campo, Logística, marketing).</li> <li>* Profesional Aduaneros claves</li> <li>* Profesionales expertos en contabilidad</li> <li>* Infraestructura</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><u>CANALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Representantes Comerciales</li> <li>* Campañas de vacunación</li> <li>* Ferias nacionales de mascotas</li> <li>* Pagina web - redes sociales</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><u>ESTRUCTURA DE COSTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Costos de Importación</li> <li>* Costos de Distribución</li> <li>* Costos de marketing</li> <li>* Gastos personal</li> <li>* Gastos administrativos</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><u>ESTRUCTURA DE INGRESOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Financiamiento propio y de accionista</li> <li>* ingreso en efectivo y tarjetas</li> </ul>	

## **CAPITULO II. ORGANIZACION Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1 Nombre o Razón social**

La denominación que utilizaremos para que nuestra empresa se encuentre legalmente constituida como persona jurídica es BELLPETS IMPORTADORA SAC, para ello se realizara la búsqueda y reserva de nombre en el sistema nacional de registros públicos SUNARP con el fin de que el nombre sea único y exclusivo, así como también es un requisito previo notarial para la elaboración de la minuta de constitución.

BELLPETS IMPORTADORA SAC, la creación de su nombre hace referencia a la unión de un apellido familiar con la palabra mascota en inglés, lleva un complemento de la palabra Importadora la cual hace referencia a la actividad principal que tendrá la empresa, las importaciones. El tipo de empresa será Sociedad Anónima Cerrada, la más adecuada debido a que el capital de inversión está conformado por dos personas y será representado por acciones.

### **2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional CIU**

La principal actividad económica que tendrá BELLPETS IMPORTADORA SAC, es la importación de artículos variados para mascota con marca propia para su comercialización en el mercado de lima metropolitana.

Según (SUNAT, 2020) señala que la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2010) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4), lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

Según la última estructura que fue publicada en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el código CIIU que le corresponde a la actividad económica que realizará BELLPETS IMPORTADORA SAC es la siguiente:

✓ **4690. Venta al por mayor no especializada**

Esta clase está comprendida en la Sección G, Grupo 47. Cómo se detalla a continuación, en la tabla 1.

En la siguiente tabla se detalla la sección, división, grupo y clase para el código CIIU mencionado.

	DESCRIPCION CIIU
<b>SECCION G</b>	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
<b>DIVISION 46</b>	COMERCIO AL POR MAYOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
<b>GRUPO 469</b>	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
<b>CLASE 4690</b>	VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA

Tabla 1. Clasificación CIIU

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010.

## 2.2.1. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial:

### 2.2.1.1 Ubicación

Para el inicio de actividades de la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, determinar la ubicación de su almacén será uno de los aspectos prioritarios que debe considerar antes de su instalación, debido a que la localización del almacén es un factor influyente no solo en el aspecto constructivo, sino, también en el aspecto estratégico, puntos que serán decisivos en el éxito o el fracaso del negocio.

Para ello se analizarán diversos factores como las ventajas y desventajas, así como factores externos e internos que puedan afectarla, cabe señalar que el análisis se realizará en base a las zonas de Lima Metropolitana.

Este análisis es muy importante ya que el resultado final que nos proporcione deberá cumplir con ciertos parámetros que incluirán tanto al personal, mercado objetivo, competencia y costos.

Realizaremos una comparación entre tres posibles distritos, para la selección se consideraron algunos criterios como: cercanía al mercado objetivo, costo de alquiler, vías de acceso, competencia y Seguridad. Los tres distritos considerados fueron Surquillo, Lince y Breña. Para cada distrito y cada criterio se determinó un peso relativo y un puntaje.

OPCIONES	DISTRITOS
A	Surquillo
B	Lince
C	Breña

Tabla 2. Opciones de distritos para la Ubicación del Almacén

Elaboración Propia

FACTORES	PESO RELATIVO	CALIFICACION		
		A	B	C
CERCA NIA AL MERCADO OBJETIVO	0.1	4	4	4
COSTO DE ALQUILER	0.3	5	3	4
VIA S DE A CCESSO	0.3	5	4	3
COMPETENCIA	0.2	3	3	3
SEGURIDA D	0.1	4	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
Calificacion: Rango 1 ( Muy Malo) - 5 ( Muy bueno)				

Tabla 3. Método de Factores Ponderados para la Localización del distrito  
Elaboración Propia

En la Tabla 3 se muestra el método de factores ponderados para la localización del almacén de BELLPETS IMPORTADORA SAC, como se observa a cada factor se le ha colocado un puntaje y un peso según la importancia que tienen, en dicha tabulación empleada se obtuvo con mayor puntaje el distrito de Surquillo. Por ende, BELLPETS IMPORTADORA SAC, se ubicará en dicho distrito, la ubicación exacta y distribución física del almacén se muestra en las siguientes figuras:



Figura 1. Ubicación geográfica del Almacén  
Fuente: Google map

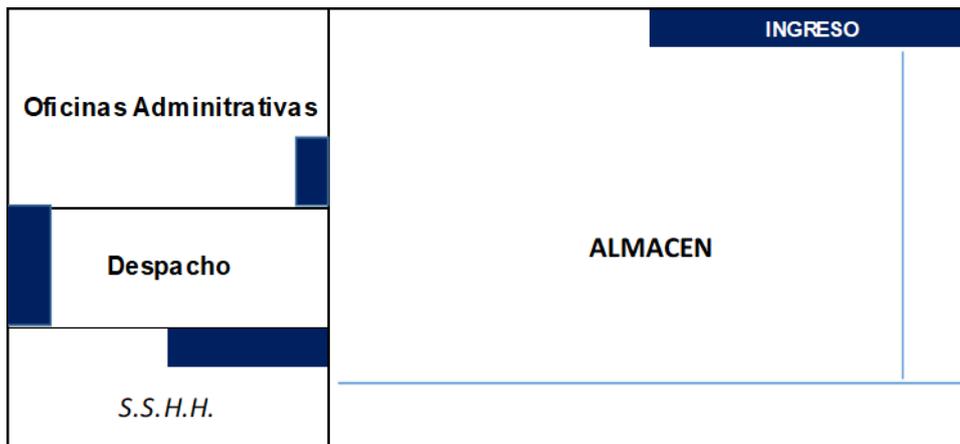


Figura 2. Distribución Física de las oficinas BELLPEST IMPORTADORA

Fuente: elaboración propia

### 2.2.2 Factibilidad Municipal

Para el funcionamiento de la empresa BELLPEST IMPORTADORA SAC, deberá tramitar la Licencia de funcionamiento en el distrito de Surquillo, lugar donde estará ubicada las instalaciones de la empresa.

Según normativa de Municipalidad del distrito e Surquillo la licencia de funcionamiento para un local de hasta 100m<sup>2</sup> tiene la siguiente base legal

- Ley 28976 (05/02/07) Art. 7º Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General
- DS 066-PCM, Aprueba el nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil.
- Resolución Ministerial N° 290-05-Vivienda, Reglamento Nacional de Edificaciones

- Ordenanza N° 1076-MML, que aprueba la zonificación de los usos del suelo del distrito de Surquillo.

Según Municipalidad de Surquillo (2020), Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles los siguientes requisitos:

1. Formato de Solicitud (de distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de declaración Jurada, que incluye lo siguiente:
  - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - Número del DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación.
2. Poder vigente del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
  - Carta poder con firma legalizada en caso de persona natural.

Recibo de pago del derecho de trámite.

CONCEPTO	DESCRIPCION
AREA DEL ESTABLECIMIENTO	0.01 m2 - 100 m2
PAGO DE DERECHO	S/. 93.55
DURACION	15 DIAS HABILES DESDE LA PRESENTACION DE LA SOLICITUD POR MESA DE PARTES DE LA MUNICIPALIDAD

Tabla 4. Costo y Duración

Fuente: Municipalidad de Surquillo

### **2.3.3. Factibilidad Sectorial**

Según la Municipalidad de Surquillo (2020), y de acuerdo al plano de zonificación

Según la ORDENANZA N° 391-MDS, se ha verificado en su página web de la municipalidad de Surquillo el plano de zonificación, en la cual se visualiza que efectivamente la dirección donde se alquilará el local, está calificada como Vivienda – Taller (VT). Cabe señalar que la empresa alquilara el local para el funcionamiento como almacén.

### **2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

#### **2.4.1 Objetivos**

La empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, ha considerado establecer 01 Objetivo General y 3 objetivos específicos, que describen claramente los resultados esperados por la empresa.

#### **Objetivo General**

Lograr Posicionamiento de la marca y de los productos en el mercado de artículos para mascotas.

#### **Objetivos específicos**

- Implementar y desarrollar los mecanismos necesarios que aseguren ampliar el mercado y las utilidades de la empresa con la mayor eficiencia (estrategias de promoción para incrementar las ventas).
- Incrementar las ventas en un 5% para el segundo año.
- Captar clientes mediante las salidas al campo y marketing vía online.
- Optimizar la cadena logística a fin de obtener mejoras en los costos.

- Dar a conocer nuestra propuesta de valor de nuestros productos que permita el reconocimiento de la marca.

#### **2.4.2. Visión**

Según (CreceNegocios, 2014), Establecer la visión de una empresa “nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección

#### **2.4.3 Misión**

Según, Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos" (2000), define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"

#### **La Misión de BELLPETS IMPORTADORA SAC:**

“Somos una empresa importadora que provee alta variedad en artículos para mascotas, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes a través de la excelente calidad del servicio y sus diseños novedosos que protegen y consienten a las mascotas, poniendo al alcance los mejores productos para el cuidado y bienestar del peludo más consentido de la familia.

lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización”.

#### **La Visión de BELLPETS IMPORTADORA SAC:**

“Ser en el 2025, la opción preferida de nuestros clientes superando sus expectativas en brindar una completa variedad de artículos para mascota, logrando satisfacer totalmente las necesidades de nuestros clientes con nuestros productos.

#### **2.4.4 Valores**

Cabe mencionar que “los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad”. (Roberto Espinosa, 2012).

**Los valores de la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC son:**

- Respeto: Desarrollando una conducta justa con los semejantes, asimismo aceptando y cumpliendo las normas de la empresa.
- Honestidad: Obrando con transparencia y valorando la importancia de la verdad.
- Puntualidad: Cumplir con los compromisos en el tiempo acordado.
- Comunicación: Fluida y sincera con los trabajadores, clientes y proveedores.
- Creatividad: en la búsqueda permanente de nuevas formas de hacer las cosas, así como la capacidad para enfrentar o resolver diversas situaciones.
- Responsabilidad: Cumpliendo las tareas asignadas enfocados en el logro de los objetivos comunes.

#### **2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.**

Norma Legal Diario Oficial el peruano (Julio,2013), se promulga la Ley 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial teniendo como objeto establecer el marco

legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (dic,2013), la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida 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. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

CATEGORIA	VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES (S/.)	N° DE TRABAJADORES
<b>Microempresa</b>	Hasta 150 UIT	645,000	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
<b>Pequeña empresa</b>	> 150 UIT Y < 1,700 IUT	645,000 - 7' 310,000	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

Tabla 5. Categoría Empresarial y Equivalencias Monetarias

Fuente: SUNAT, 2020 (\*) Monto de la UIT para el 2020 es de S/. 4,300 nuevos soles

Según la clasificación indicada en el cuadro de categorías de micro y pequeña empresa; para los 3 primeros años BELLPETS IMPORTADORA S.A.C., será una

micro empresa debido a que las ventas anuales proyectadas durante ese período de tiempo no superan las 150 UIT, así mismo nos acogemos a esta Ley debido a que podemos gozar de los beneficios laborales y tributarios para este tipo de empresa. A partir del quinto año y debido a la proyección de un aumento del nivel de ventas, la empresa se convertirá en una pequeña empresa.

## **2.6. Estructura Orgánica**

Según Enrique B. Franklin, autor del libro "Organización de Empresas", el organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

La estructura orgánica es parte fundamental de las empresas, ya que define cada característica de cómo se va a organizar, muestra las principales funciones que se desarrollan dentro de la empresa y las relaciones que hay entre ellos.

El organigrama de BELLPETS IMPORTADORA SAC es vertical

Vertical: Según la representación visual los datos se representan en forma piramidal en lo más alto de la pirámide se encuentra directivos de la empresa o entidad más importante, y abajo están los trabajadores con menor toma de decisiones. El representante legal de la empresa será el Gerente General.

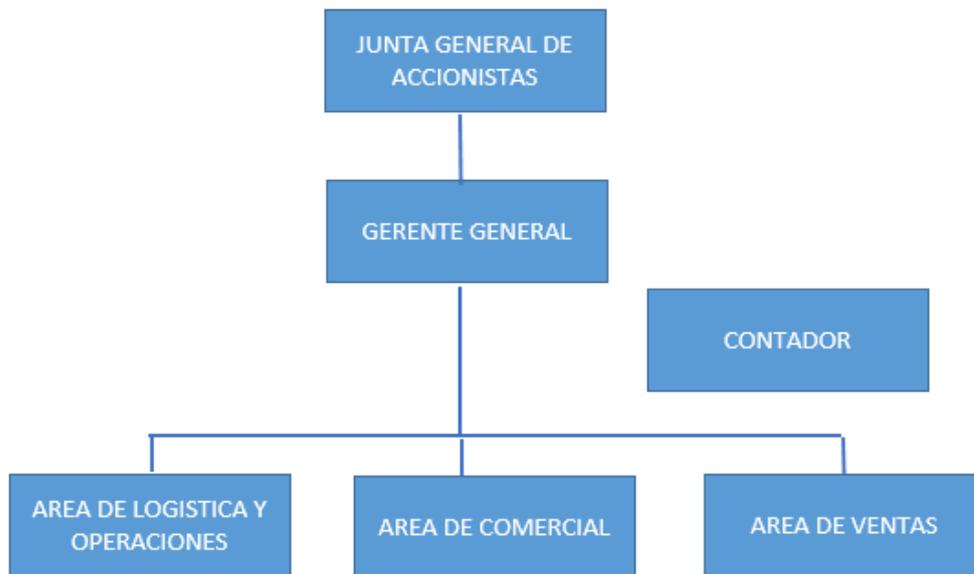


Figura 3. Organigrama de la empresa

Elaboración propia

## Principales funciones del personal de BELLPETS IMPORTADORA SAC

### Junta General de accionistas

La junta general de accionistas se reunirá anualmente, es la autoridad máxima dentro de una Sociedad Anónima.

Dentro de la empresa se están considerando a las personas que aporten con capital de acuerdo a lo indicado para el proyecto.

Las principales funciones que tiene que tomar la Junta General de Socios son las siguientes:

- Tomar decisiones que ayuden a poner en marcha el buen funcionamiento de la empresa
- Reunirse una vez al año para conocer y aprobar el balance general, cuentas anuales y distribución del resultado, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el gerente

general, después de cada reunión que se tenga se colocara en el acta de la reunión todos los acuerdos a los que se lleguen.

- Nombramiento o cese de los administradores de la sociedad.
- La junta general de accionistas debe velar por el cumplimiento de los objetivos trazados, así como por la misión, visión y los principios que rigen en la empresa; los cuales garanticen la viabilidad en el tiempo.

### **Gerente general**

El Gerente General será el máximo responsable de la administración de la empresa y representara la cúspide de la pirámide empresarial, recae la mayor cuota de responsabilidades para la conducción estratégica y la toma de decisiones, para lograr el cumplimiento de objetivos organizacionales y es, además, el portavoz máximo de la empresa.

Las principales funciones son las siguientes:

- La Planificación, organización y supervisión general de las actividades desarrolladas por la empresa.
- Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las demás áreas
- Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma.
- Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.
- Se encargará de mantener un clima laboral adecuado con una buena comunicación directa.

- Realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes.

### **Área de Operaciones y Logística**

Esta área deberá gestionar todas las importaciones que realice la empresa partiendo desde la busca de proveedores confiables hasta la entrega de la mercancía en nuestro almacén, toda la cadena de suministro, el encargado del área tendrá contacto con la agencia aduanera. Será indispensable que se emitan reportes de las operaciones que se manejen en la empresa.

Principales funciones del encargado de Operaciones:

- Disponer de un adecuado control del inventario para poder acometer un adecuado proceso logístico, nos permite dar a nuestros clientes, desde el mismo momento en que realizan el pedido, una garantía de servicio, factor cada día más valorado.
- Asignar las tareas operativas dentro del almacén teniendo en cuenta personal, equipos, insumos para cumplir con las necesidades de los clientes.
- Encontrar y/o analizar los motivos por los que se producen diferencias de inventario e intentar mejorarlos.
- Cumplir las buenas prácticas de almacenamiento (BPA) cuidando la imagen de servicio ofrecido.
- Registrar y medir diariamente su operación a través de indicadores de productividad y servicio orientados a las necesidades del cliente.
- Entre otros.

## **Área comercial y Marketing**

Esta área es muy importante y clave ya que genera muchas oportunidades de negocio, se deberá usar estrategias especializadas para que nuestro producto llegue a manos de nuestros clientes así como también brindar acompañamiento post venta para mantener fidelizados a los clientes, Orientación hacia buenos resultados, Comunicación efectiva y trabajo en Equipo, por ello que pondremos énfasis en el perfil del encargado del área seleccionando al mejor talento para cumplir con los objetivos de la empresa.

Principales funciones del encargado del área comercial y Marketing:

- Diseño del plan de trade marketing para posicionar la marca e incrementar las ventas.
- Coordinar el desarrollo y abastecimiento del material publicitario de los productos de la compañía.
- Gestionar las relaciones públicas para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Elaboración Estrategia / Planes de Venta
- Manejo de Redes Sociales
- Coordinar y supervisar actividades promocionales

## **Vendedor de campo**

El vendedor de campo de la empresa trabajará de la mano con el área comercial y marketing, tomando en cuenta los objetivos de la empresa a nivel de ventas, para lograr esos óptimos resultados y proyectar una buena imagen, el vendedor deberá poseer un conjunto de cualidades como actitudes, habilidades y conocimientos. Así mismo se encargará de incrementar y manejar una cartera de clientes la cual

abastecerá cada cierto tiempo garantizando así la mejor experiencia de compra de nuestros clientes a través de los productos ofrecidos.

### **Principales funciones del Vendedor**

- Incrementar la cartera de clientes asignada y el volumen de compra.
- Visitar a clientes corporativos según la zona asignada para ofrecer nuestros productos y promociones.
- Atención de pedidos de clientes (Gestionar cotizaciones, pedidos, coordinar entregas, etc.), realizando el seguimiento de pedido de cada Cliente.
- Hacer seguimiento al reporte de ventas.
- Análisis y Evaluación de resultados mensuales, para cumplimiento de metas.
- Realizar programas de capacitación a distribuidores, así como a usuarios.
- Cierre de ventas.
- Asesoramiento Post Venta a clientes brindando adecuado soporte técnico.
- Servicio de terceros

### **Contabilidad (Contador)**

El contador de la empresa será el responsable de la interpretación de la información contable y financiera que ayudara a la toma de decisiones a nivel gerencial esto comprende, Registro contable de los comprobantes de compra, Registro contable de los comprobantes de venta, Registro de operaciones de caja y bancos mensuales, Cálculo y liquidación Impuesto mensual, Declaración del PDT 621 – PDT IGV Renta, Elaboración e Impresión del Registro de Ventas en formato SUNAT, Elaboración e Impresión del Registro de Compras en formato SUNAT, Elaboración e impresión mensual Libro Diario Simplificado, Elaboración y

Declaración de Libros Electrónicos - PLE Compras, Elaboración y Declaración de Libros Electrónicos - PLE Ventas, Cálculo de planilla y envío de boletas de Pago, Calculo de gratificaciones , Cts y liquidación de Beneficios Sociales, Registro de Recibos por honorario mensuales, Cálculo y declaración de PDT 601 - Planilla Electrónica mensual, Presentación de AFP y envío de Ticket mensual de AFPNet, Estados Financiero Anuales, Determinación del Impuesto a la Renta Anual y Presentación del PDT, Elaboración y presentación del DAOT Asesoría Tributaria según su régimen y el sector económico in house, Asesoría Tributaria y Financiera en las oficinas del cliente.

## **2.7. Cuadro de asignación de personal.**

El cuadro de asignación de personal es un documento de gestión, que contiene los cargos o puestos de trabajo que la empresa ha previsto como necesarios para el adecuado funcionamiento y cumplimiento de los objetivos y fines de los órganos estructurales, el área al que pertenecen y las funciones principales que deberán cumplir.

Su finalidad es regular la cantidad y calidad de los cargos, plazas o puestos con sus respectivas características para el adecuado funcionamiento de la empresa.

BELLPETS IMPORTADORA SAC considera seis colaboradores para las tres áreas de la empresa y en la siguiente Figura muestra el número de cargos que tienen las áreas, las denominaciones de los cargos, las principales funciones y los sueldos de cada colaborador.

NOMBRE DE LA UNIDAD	NUMERO DE CARGOS	DENOMINACION DEL CARGO ESTRUCTURADO	DENOMINACION DEL CARGO CALIFICATIVO	PRINCIPALES FUNCIONES	SUELDO
Junta General de accionistas	2	socios	-	* Toma de decisiones referente al patrimonio y distribución de la empresa, entre otros	
Gerente General	1	Gerente General	Lic. Administracion de empresas	* Representación Legal * La Planificación, organización y supervisión general de las actividades desarrolladas por la empresa	1,500
Area Logistica y operaciones	1	Asistente de Logistica	Bachiller en Administracion Nego. Intern.	*Gestionar todas las importaciones *busqueda de proveedores confiables *Negociacion	1,000
Area comercial	1	Asistente marketing	Bachiller en Marketing y comunicaciones	*Desarrollar actividades de marketing	1,000
Area de ventas	3	Vendedor de campo	Exp. En ventas - campo	*Busqueda de clientes	930,00

Tabla 6. Asignación de personal BELLPETS IMPORTADORA.

Elaboración propia

NOMBRE DE LA UNIDAD	NUMERO DE CARGOS	DENOMINACION DEL CARGO ESTRUCTURADO	DENOMINACION DEL CARGO CALIFICATIVO	PRINCIPALES FUNCIONES	SUELDO
Contabilidad	1	Contador	-	* Registro de compras y ventas	300.00

Tabla 7. Servicio de terceros BELLPETS IMPORTADORA.

Elaboración propia

Como podemos observar en la Figura 4 y 5 hemos establecido el sueldo para los trabajadores según el mercado laboral y de acuerdo a las funciones que cumplirán dentro de la empresa, así como también en función al perfil de cada puesto considerando las funciones de cada uno. A su vez se contratará los servicios de un contador.

## **2.8. Forma Jurídica Empresarial**

Según SUNAT (2020), Persona Natural puedes ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de tu propio negocio y el responsable por el mismo.

Una Persona Natural actúa a título personal.

Persona Jurídica no actúas tú a título personal, sino como una entidad (empresa) que como tal tiene derechos y obligaciones, puede suscribir contratos y ser representada judicial y extrajudicialmente. Una Persona Jurídica actúa a través de sus representantes legales.

BELLPETS IMPORTADORA SAC constituye la empresa como persona jurídica, ya que está sujeto a derecho y obligaciones, pero a su vez cree conveniente debido a que hay Mayores posibilidades de posicionarte en el mercado, obtener accesos a préstamos y créditos de diferentes instituciones financieras, la credibilidad y confianza a hacia tus clientes aumenta puedes asociarte con otras empresas para lograr mayor competitividad y acceso a nuevos mercados.

Puedes participar en licitaciones con el Estado, en caso de deudas la empresa responde solo con el patrimonio de la empresa, y lo más importante es que el propietario o socios y trabajadores de la empresa acceden a beneficios sociales y seguro.

TIPOS DE EMPRESA	NUMERO MINIMO Y MAXIMO DE SOCIOS/ ACCIONISTAS	ORGANOS SOCIETARIOS	CAPITAL
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	* Junta General de Accionista * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionista * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionista * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Socios * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Maximo 1	* Titular * Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.

Tabla 8. Tipos de personas Jurídicas:

Elaboración propia

Debido a las características que presenta una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada, y tomando en cuenta las opiniones de los expertos, la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, ha decidido constituirse como SAC. A partir de la determinación del tipo de empresa, se realiza la constitución de la misma.

BELLPETS IMPORTADORA SAC, tendrá 2 socios fundadores que tendrán acciones divididas según el aporte de capital que cada uno haya invertido en el proyecto además del valor asignado en función a este teniendo así el número de acciones que le corresponderá a cada accionista.

NOMBRE DEL ACCIONISTA	CAPITAL	VALOR NOMINAL	ACCIONES	%
1° accionista	73,063.70	1	73063	
2° accionista	31,313.01	1	31,313	60%
3° Financiamiento bancario	69,584.48			40%
Total aporte	173,961.19			100%

Tabla 9. Aportes de los socios de BELLPETS IMPORTADORA SAC

Fuente: Elaboración propia

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por dos socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargará de convocar la junta general. Se constituirá la sociedad con la escritura pública legalizada ante un notario, mediante la presentación de una minuta.

### **Procedimiento para la constitución de la empresa**

- a. Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

SERVICIO	COSTO	PLAZO	VIGENCIA
Busqueda del nombre	S/. 5.00	inmediato	-
Reserva de nombre	S/. 20.00	-	30 días

Tabla 10. Búsqueda y Reserva de nombre.

Fuente: SUNARP, 2020. Elaboración propia

### **b. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad:**

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

Datos solicitados por el abogado para la elaboración de la minuta de la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC:

- Reserva del nombre expedido por la Sunarp
- Datos generales de los socios de la empresa: Nombres y apellidos, número de DNI, dirección, ocupación, estado civil.
- Objeto social y/o actividad económica
- Capital social – aportes de cada socio
- Tipo de empresa: En este caso es una SAC.
- Tiempo de duración de la empresa (plazo fijo o indeterminado)
- Se indica a quien se nombre Gerente General

**c. Elevar la minuta a escritura pública:**

Una vez que ya se cuenta con la minuta de la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, se procederá a acudir a la Notaría para tramitar la elaboración de su Escritura Pública, posteriormente, eleve dicho documento ante las oficinas registrales de la SUNARP para proceder con su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas.

La Escritura Pública es todo documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario mediante la cual se da formalidad a la minuta para que posteriormente se presentada en Registros Públicos para su inscripción. (SUNAT, 2020)

Los documentos que se deben presentar son los siguientes:

- Minuta de constitución de la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC (incluyendo una copia simple).

- Pago de los derechos notariales (tarifa según notario).

#### **d. Elevar la escritura pública en la Sunarp:**

Una vez que obtengamos la escritura pública de constitución de la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, se procederá a la Inscripción al RUC para Persona Jurídica, El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural, El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

### **2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

Según la página web de INDECOPI (2020), el registro de una marca no es un procedimiento obligatorio para iniciar las actividades comerciales, más bien es un acto voluntario cuya importancia principal es que dicho registro protegerá la marca frente a posibles copias o imitaciones, este registro convierte al titular en el dueño de la marca y es el único autorizado para emplearlo dentro de los próximos 10 años (plazo que dura la inscripción).

Cabe mencionar que este registro solo es válido a nivel local y para que tenga validez en el exterior será necesario hacer el mismo registro de marca, pero en cada país donde se vaya a tener participación (INDECOPI, 2020).

Es recomendable hacer la búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para saber si ya se encuentra registrada alguna marca que en palabras o imágenes sea igual o similar a la que uno quiere solicitar. (INDECOPI, 2020).

Este proyecto contará con una marca propia por lo que el registro en INDECOPI será necesario.

**Los requisitos y procedimiento para el registro de marca son: (INDECOPI, 2020)**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s): consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
  
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros): Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción ( tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores), De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
  
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale
- al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT)

TASA	COSTO
Derecho de tramite 13.90% de UIT	S/. 597.70

Tabla 11. Registro de marca.

Fuente: Indecopi, 2020. Elaboración propia

Una vez presentada la solicitud, el organismo de Indecopi tiene un plazo de 15 días hábiles para evaluar luego de aceptado será publicado el registro de marca en el diario El Peruano, en caso de alguna observación, INDECOPI otorgará un plazo de 60 días para la subsanación.

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Según MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO, 2020. Es la autorización que otorga nuestra entidad para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado.

Para el trámite de la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Surquillo, los requisitos que son exigibles para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán

- a. Formato de Solicitud (de distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de Declaración Jurada, que incluye lo siguiente:

- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - Número del DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación.
- b. Poder vigente del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
  - c. Carta poder con firma legalizada en caso de persona natural.
  - d. Recibo de pago del derecho de trámite.

Para establecimientos de 0.01 m<sup>2</sup> hasta 100 m<sup>2</sup> de area (Ex – post), se deberá presentar:

- Declaración Jurada de observancia de las condiciones de seguridad.
- Pago por derecho de concepto

DETALLE	COSTO	PLAZO
Licencia de Funcionamiento	S/. 93.50	15 días hábiles

Tabla 12. Costo y plazo.

Fuente: Municipalidad de Surquillo, 2020

## 2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

### **2.11.1 Régimen Tributario**

Según SUNAT (2020), Son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que va a iniciar un negocio y debe estar registrada en la SUNAT.

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos.

Según Gobierno del Perú (2020), a partir de enero del año 2017, Hay cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG) puedes conocer el ideal para tu negocio.

Para poder determinar en que régimen tributario nos ubicaremos evaluaremos la actividad que desarrollaremos y proyectamos los ingresos que tendrá la empresa.

En la siguiente tabla se detallan las principales características de cada régimen:

<b>NUEVO RUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ventas mensuales no deben superar los S/ 8,000</li> <li>•Emite solo Boletas de Venta y/o Tickets</li> <li>•Existen actividades que no pueden acogerse</li> <li>•Solo pueden tener un establecimiento</li> <li>•No llevan libros contables</li> <li>•Unico pago mensual según categoría.</li> </ul>
<b>REGIMEN ESPECIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ventas anuales no deben superar S/ 525,000</li> <li>•Emite todo tipo de comprobantes</li> <li>•Tiene actividades que no pueden acogerse</li> <li>•Presenta declaración mensual IGV- Renta</li> <li>•Lleva Registro de Compras y Ventas</li> <li>•No presenta Declaración anual</li> </ul>
<b>REGIMEN MYPE TRIBUTARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ingresos anuales no deben superar 1700 UIT</li> <li>•Emite todo tipo de comprobante</li> <li>•No tiene actividades restringidas</li> <li>•Presenta declaración mensual de IGV Renta</li> <li>•Presenta Declaración anual</li> <li>•Obligación de libros de acuerdo a sus ingresos</li> </ul>
<b>REGIMEN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No tiene limite de ventas</li> <li>•Emite todo tipo de comprobante</li> <li>•No tiene actividades restringidas</li> <li>•Presenta declaración mensual de IGV</li> <li>•Presenta declaración anual</li> <li>•Contabilidad de acuerdo a sus ingresos</li> </ul>

Tabla 13. Características de los regímenes

Fuente: Sunat, 2020

La empresa BELLPETS IMPORTADORA se acogerá al Régimen MYPE Tributario, debido a las ventajas que ofrece este régimen, donde los ingresos anuales no deberán superar las 1700 UIT, se emite todo tipo de comprobante y no cuenta con actividades restringidas.

La realización del pago de impuestos se hará mensualmente de acuerdo a los plazos establecidos en los cronogramas mensuales. La SUNAT aprueba mediante formulario virtual 621 – IGV Renta mensual, formulario virtual simplificado 621 IGV– Renta mensual, declara fácil y PDT 621.

### **2.11.2 Inscripción en el RUC**

Según SUNAT (2020), El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios, el número de RUC, que es individual e irrepetible.

Deben inscribirse en el RUC a cargo de la SUNAT, todas las personas naturales o jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados o no en el país, que se encuentren en alguno de los siguientes supuestos:

- Sean contribuyentes y/o responsables de tributos administrados por la SUNAT, conforme a las leyes vigentes.
- Que sin tener la condición de contribuyentes y/o responsables de tributos administrados por la SUNAT, tengan derecho a la devolución de impuestos a cargo de esta entidad, en virtud de lo señalado por una ley o norma con rango de ley. Esta obligación debe ser cumplida para proceder a la tramitación de la solicitud de devolución respectiva.
- Que se acojan a los Regímenes Aduaneros o a los Destinos Aduaneros Especiales o de Excepción previstos en la Ley General de Aduanas.
- Que por los actos u operaciones que realicen, la SUNAT considere necesaria su incorporación al registro.

Por lo tanto, la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, al ser una empresa que realizará una actividad económica dentro del territorio nacional y pagará tributos, está obligada a inscribirse en este registro.

#### **Requisitos de Inscripción para personas Jurídicas:**

- DNI del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica Certificada por Registros Públicos con una antigüedad no mayor a (30) días calendario.

## 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según SUNAT (2020), Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derecho habientes.

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

A continuación, se detalla cada componente:

PLANILLA ELECTRONICA	DESCRIPCION	DESCRIPCION	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 <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Tabla 14. Componente de la planilla electrónica

Fuente: SUNAT, 2020. Elaboración Propia

BELLPETS IMPORTADORA SAC, elaborará la planilla electrónica, pues además de ser una obligación laboral cuenta con ciertos beneficios:

- Eliminará el costo de tramitación de las planillas de pago físicas y del libro especial de modalidades formativas laborales.
- Al no existir planillas físicas, reducen los costos por su almacenamiento.
- Consolida en un solo medio distintas obligaciones tributarias y laborales.
- Mejora el control tributario – laboral.
- Al ser un medio magnético, los trabajadores podrán demostrar fácilmente el vínculo laboral.
- 

### **2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral**

La empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, se basa en el régimen laboral especial Microempresa, el cual promueve la formalización de la micro y pequeña empresa, facilita el acceso a los derechos laborales y la seguridad social de trabajadores y empleadores.

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	REGIMEN GENERAL O COMUN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia prenatal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semicontributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Tabla 15. Regímenes Laborales

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.)

BELLPETS IMPORTADORA SAC. Se acoge al Régimen Laboral Especial de la microempresa ya que sus ventas anuales no superan los 150 UIT.

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

Según, El Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 Ley de Productividad y Competitividad laboral Decreto Supremo N° 003-97-TR en toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, se presume la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado.

Según Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2020, Cabe señalar que el contrato individual de trabajo puede celebrarse libremente por tiempo indeterminado o sujeto a modalidad.

El contrato es un acuerdo que da inicio al vínculo laboral entre el trabajador y empleador a causa de una prestación de servicios remunerados.

De acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación –sujeta a fiscalización, que tenga un horario fijo, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama- tiene que tener obligatoriamente un vínculo laboral.

Entre los tipos de contratos figuran:

- A tiempo indeterminado

- Sujetos a modalidad: Estos pueden celebrarse cuando lo requiera las necesidades del mercado o mayor producción, o por naturaleza temporal, accidental de obra o servicio: De naturaleza temporal:

- Por inicio o apertura de una nueva actividad

- Por necesidades del mercado
- Por reconversión empresarial

De naturaleza accidental:

- Ocasional
- De suplencia
- De emergencia

De obra o servicio

- Específico
- Intermitente
- De temporada

- Tiempo parcial

- Otros tipos de contrato

BELLPETS IMPORTADORA SAC, adoptará el contrato sujeto a modalidad por inicio de una nueva actividad.

Todos los contratos tendrán duración de 3 meses considerado periodo de prueba, tiempo en el que se puede realizar las evaluaciones de desempeño del trabajador, superado este periodo de prueba se harán renovaciones semestrales para cada empleado.

## **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

### **2.15.1 Contratos Comerciales**

Según B. Ponce Báez, (s.f), El contrato es una especie del convenio que produce o transfiere derechos y obligaciones, así que podemos afirmar que el contrato

mercantil es el acuerdo de dos o más voluntades para crear o transferir derechos y obligaciones de naturaleza mercantil en la cual existe, en una de las partes, la presencia de un comerciante, ya que su fin es la industria o el comercio o por el carácter mercantil del objeto sobre el que recae, es decir, es un negocio jurídico bilateral que tiene por objeto un acto de comercio.

BELLPETS IMPORTADORA SAC. Celebrará los siguientes contratos comerciales:

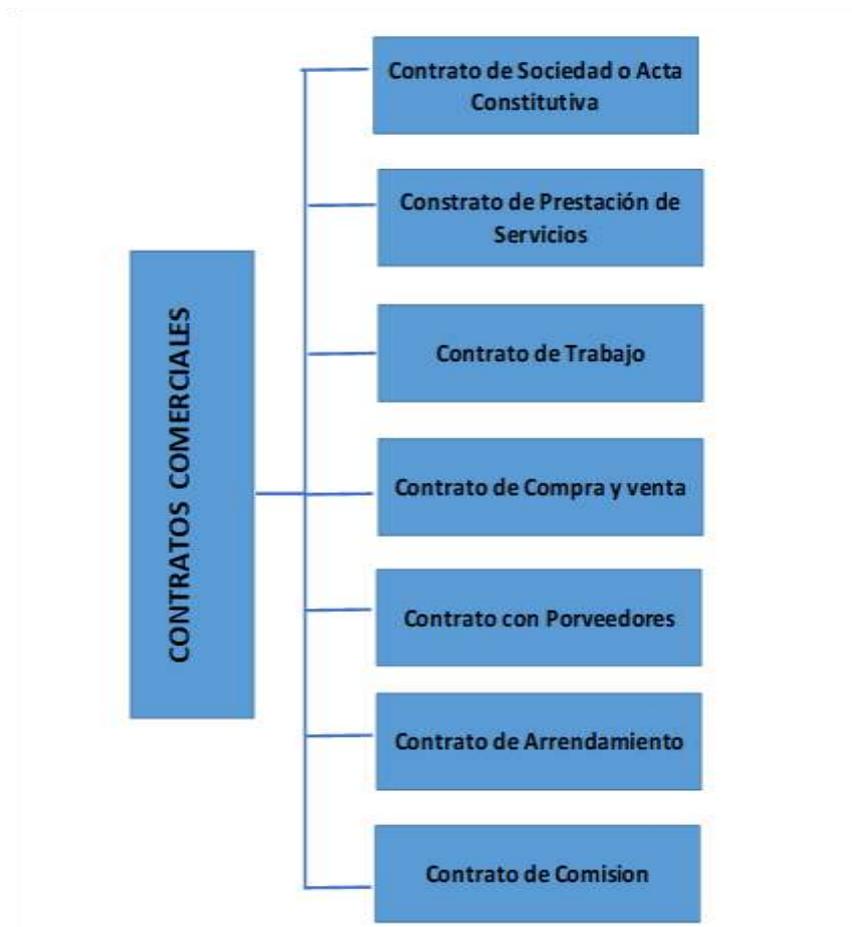


Tabla 16. Contratos comerciales

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: Mediante el cual se registran los datos referentes a la formación de una sociedad.

- Contrato de prestación de servicios: Este aplica para contratar los servicios de asesoría como la contabilidad y de diseños de moda.
- Contrato de trabajo: Se celebrará con los trabajadores de la empresa.
- Contrato de compra venta: Será celebrado entre la empresa BELLPETS IMPROTADORA SAC y el vendedor de la ropa para mascotas.
- Contrato con proveedores: Documentos mediante el cual se definirá el precio.
- Contratos de comisión: Para establecer las condiciones de comisiones con el vendedor de la empresa.
- Contrato de arrendamiento: Se celebrará para el alquiler del local en donde operará la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC.

## **CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar**

La presente idea de negocio consiste en la importación de artículos para mascota desde china, diseñada para el sector de distribución a Petshop, veterinarias y tiendas por conveniencia, en la zona de Lima Metropolitana cuyo principales distritos abarcan San Borja, Jesús Maria, Magdalena, Surquillo, Miraflores, San Isidro, San Luis, Lince y de Lima Norte se tomara el distrito de Los Olivos cuya características serán la calidad en el servicio a brindar, Calidad en el producto, diseños sofisticados, novedosos y variados, marca - status y precio. Este producto satisfacer la necesidad de mi mercado objetivo en brindar a sus clientes finales el buen gusto por vestir y hacer que luzcan bien sus mascotas.

Los productos de BELLPETS IMPORTADORA SAC, tiene las siguientes características:

- Los productos serán innovadores y cuentan con diseños sofisticados, novedosos y variados que marcan tendencias en el mercado para mascotas.
- Los materiales de los productos serán de telas de algodón, telas jean y poliéster esto dependerá según temporada del año. La mayoría de las prendas se caracterizarán por ser hipoalergénicas, tomando en cuenta que muchas mascotas padecen de problemas en la piel, termoplásticas, de nylon, telas, cuerdas, presentando distintos aromas, varios colores, sabores, sonidos o texturas, todo con el fin de llamar su atención de la mascota, y corroborando que dichos productos no tengan tóxicos ni tintes no autorizados ya que podrían intoxicarse la mascota.

El problema general que resuelve la compra de este producto, es la de abastecer a cierta parte del mercado de artículos para mascotas con la múltiple diversidad y sofisticación de artículos novedosos y variados, eligiendo cuidadosamente los materiales con los que están confeccionados, estudiando las necesidades de satisfacción de la mascota, verificando que nuestro proveedor en China cumpla con las pruebas de seguridad y test de calidad, con ello estaremos satisfaciendo las necesidades de nuestro mercado objetivo en brindar a sus clientes finales el buen gusto y el de hacer que se sientan y luzcan bien sus mascotas puesto que en los últimos años la demanda por estos productos se ha visto incrementada y se proyecta un crecimiento continuo para los próximos años.

Por ello, los productos a importar son de los artículos que más adquieren las personas que poseen mascotas, pues pueden brindarle a los engreídos su espacio propio y la comodidad que tanto requieren.

Estos artículos para las mascotas, Camas, Correas **y comederos automáticos**, cuentan con características y beneficios que satisfacen las necesidades que presentan tanto la mascota como el propietario.

#### **PRODUCTO 1: Camas para mascotas**



Figura 4.Cama impermeable para mascota

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

Este producto está hecho de material Tejido Oxford con patrón de onda de agua, impermeable, resistente al desgaste, conveniente, práctico, seguro y duradero, es extraíble y lavable, lo que permite una fácil limpieza.

**Características:**

**Impermeable:** tiene la facilidad de no permitir el paso de la humedad y por el tipo de material que tiene evita el polvo, ácaros o insectos.

**Extraíble y Lavable:** ya que es práctica y ligera de armar y desarmar para traslado y lavado.

Comodidad y resistencia: la mascota podrá descansar plácidamente así mismo están preparadas para las travesuras y mordidas.

**PRODUCTO 2: Correas para mascota**



Figura 5. Correas regulables para mascota

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co., Ltd.

Este producto está hecho de material de Nailon más Tela de algodón y Plástico ABS, resistente, duradero y ergonómica muy cómoda que facilita la sujeción, cuenta con cordón de diversas longitudes graduable y preparadas para soportar pesos y tracciones distintas.

### **PRODUCTO 3: Comederos Automáticos**

Estos Comederos automáticos son fabricadas en material de plástico PET + PP, polietileno Tereftalato que es una resina de plástico fuerte y ligero, resistente a la rotura y ligeramente flexible, fácil de reciclar y de polipropileno polímero termoplástico utilizado en una amplia variedad de aplicaciones incluyendo embalajes de alimentos, textiles y equipos de laboratorio.



Figura 6. Comederos automáticos para mascota

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co., Ltd.

Este Producto cuenta con las siguientes características:

- Compartimento para 6 comidas (250 ml c/u)
- Programa 1 a 6 comidas al día

- Fabricado Plástico ABS no tóxico
- Pantalla LCD con reloj
- Indicador de batería baja
- Micrófono (graba tu voz) y altavoz
- Requiere 4 pilas "C" (no incluidas)

Se ha determinado que se importará de China, debido a su producción en escala, precios cómodos y al Tratado de Libre Comercio Perú – China.



Figura 7. Justificación de producto a Importar

Elaboración propia

### 3.1.1 Clasificación arancelaria

De acuerdo a la Sunat, la clasificación arancelaria es la siguiente:

## PRODUCTO 1: Camas para mascotas

SECCION	CAPITULO	PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADOS	SUBPARTIDA NACIONAL
<b>XX – Mercancías y productos diversos</b>	94 – Muebles; mobiliario médico- quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas	94.04 - Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufs, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.	9404.90.00.00 – Los demás

## PRODUCTO 2: Correas para mascota

SECCION	CAPITULO	PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADOS	SUBPARTIDA NACIONAL
VIII - PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA	42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa	4201. Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.	<b>4201.00.00.00</b> -Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia

### PRODUCTO 3: Comederos Automáticos

SECCION	CAPITULO	PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADOS	SUBPARTIDA NACIONAL
<p><b>XVI</b>            MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION</p>	<p><b>84</b>            REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECANICOS; PARTES DE ESTAS MAQUINAS Y APARATOS</p>	<p><b>84.36</b> Las demás máquinas y aparatos para la agricultura, horticultura, silvicultura, avicultura o apicultura, incluidos los germinadores con dispositivos mecánicos o térmicos incorporados y las incubadoras y criadoras avícolas.</p>	<p><b>8436.29.10.00</b>            Comederos y bebederos automaticos</p>

### 3.1.2 Ficha técnica comercial

FICHA TECNICA COMERCIAL DE ARTICULOS PARA MASCOTAS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	1. Camas 2. Correas 3. Comedero automatico
PARTIDA ARANCELARIA	9404.90.00.00, 4201.00.00.00, 8436.29.10.00
DESCRIPCION	1. Camas 2. Correas 3. Comedero automatico
IMAGEN	
MATERIAL	1. Camas: material Tejido Oxford 2. Correas: material de Nailon 3. Comedero automatico: Plástico ABS no tóxico
USO	Articulos para comodidad y satisfaccion de la mascota
COLOR	Variedad de colores
PAIS DE ORIGEN	China
GRAVAMEN	1. Camas : ad/Valorem de 6% 2. Correas : ad/Valorem de 0% 3. Comedero automatico: ad/Valorem de 0%

Tabla 17. Ficha Técnica comercial

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd. Elaboración propia

### 3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Los factores considerados son:

- **Productos Innovadores:** Los diferentes tipos de productos que serán ofertados combina herramientas tecnológicas que permite mejorar su conexión con las actividades diarias realizadas entre el dueño y la mascota, brindando con ello un carácter de innovación y seguridad.
- **Calidad de Producto:** Los diferentes factores asociados al producto como por ejemplo el tipo de materiales resistente, hipo alérgicos, no tóxicos, tintes autorizados etc., darán una sensación de calidad diferenciada por el precio.
- **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 3 meses después de realizado la compra.
- **Servicio Post venta:** Ofreciendo un excelente servicio al cliente que reúna todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra, trato, resolución de dudas u problemas, para mantener una relación duradera con los clientes correspondiendo a sus necesidades y/o expectativas.

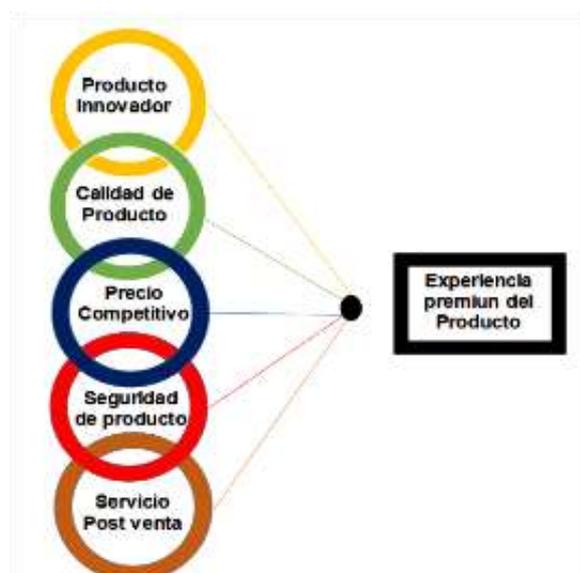


Figura 8. Propuesta de valor para el mercado nacional

Elaboración propia

### 3.1.4 Determinación de la marca a usar

BELLPETS IMPORTADORA SAC, considera importar productos con una marca propia, que se registrara en INDECOPI, La selección de la marca es partir de la razón social de la empresa que hace mención al apellido del fundador y la palabra mascota en inglés, se ha diseñado un logo donde predomina el color naranja.

En el mercado de artículos o accesorios para mascotas consideramos importante la diferenciación a su vez tenemos claro que tener una buena referencia de precio y calidad es también parte del Core Business.



Figura 9. Logo Bell Pets

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2 Investigación de mercado objetivo

Según Schoell & Gultinan, 2012, La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la

mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

Dicho mercado objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido nuestro producto, dicha investigación nos va a proveer datos e información para realizar una buena toma de decisiones en base a las necesidades o deseos que existan en un determinado mercado las cuales se convertirán en mis consumidores o clientes potenciales.

Cae resaltar que si bien no existe informes concretos sobre el sector de accesorios para mascotas, la idea de negocio tiene como principal sustento la notable creciente demanda de estos productos en el mercado local sobre accesorios innovadores, como comederos automáticos, correas, camas y otros accesorios, además del poco abastecimiento que hay de estos, viendo esto como una oportunidad, se apunta a poder satisfacer la demanda de los comerciantes (veterinarias, Pet shops, tiendas por conveniencia) en el mercado. Además, tomando en cuenta las necesidades del cliente, gustos y tendencias modernas y cumpliendo las exigencias que estos soliciten.

### **Objetivo General**

Diagnosticar que existe una demanda futura de accesorios para mascotas en el mercado peruano, y dentro de este diagnosticar al público objetivo que esté dispuesto a comprar un producto que les permita dar comodidad y confort a su mascota.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar nuestro Mercado objetivo que son nuestros compradores y encontrar las necesidades y satisfacerlas.
- Demostrar que la empresa va a tener la capacidad de cubrir la demanda y ser competitivo en el mercado de Lima Metropolitana.
- Identificar todas las veterinarias, Pet shops y tiendas por conveniencia de Lima metropolitana.

### **3.2.1 Segmentación de mercado objetivo**

En Lima Metropolitana, se estima que existe alrededor de 640 veterinarias, 374 Pet shops y 340 tiendas por conveniencia. En muchos de estos casos los veterinarios venden y ofrecen productos para las mascotas, debido a que es la llegada principal de los dueños de las mascotas en ese lugar, generalmente el dueño, mientras que espera los servicios del médico veterinario compra productos y/o accesorios para su mascota y muchas veces recomendado por su veterinario. Los Pet shops en los últimos años han mejorado su forma de promocionarse, pero esto aún no es suficiente puesto que tienen poca publicidad para sus locales, y no siempre es atractiva para el posible comprador.

La segmentación de mercado es un proceso en el cual se divide al mercado total en grupos más pequeños en base a las necesidades y características que tienen en común; por lo que es de suma importancia conocer realmente a nuestros futuros clientes.

#### **➤ Macro Segmentación**

Los productos que vamos a importar están dirigidos a satisfacer las necesidades del mercado peruano, especialmente a la zona de Lima Metropolitana.

Para llevar a cabo la Macro segmentación, se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

SEGMENTACION DE CLIENTES	
GEOGRAFICO	Lima Metropolitana
DEMOGRAFICO	Petshop, Veterinarios y Tiendas por conveniencia
SOCIO ECONOMICO	Negocios orientados a la atencion del cliente de los NSE A ( alto) B ( medio alto) y C+ (medio)
PSICOGRAFICO	Los articulos para mascotas estan dirigidos a las Petshop, Veterinarias y Tiendas por conveniencia, los cuales están en búsqueda de satisfacer la necesidad que tiene su cliente final el de brindar comodidad , confort, buena calidad de vida dentro de su ambiente familiar a su mascota y involucrados con la conciencia y responsabilidad animal

Tabla 18. Segmentación de clientes

Fuente: INEI, IPSOS PERU. Elaboración Propia

En la siguiente tabla 18 podemos observar que el nivel socio económicos a la cual nos dirigimos se encuentran bien marcados, El nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%), El nivel económico C+ es el 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación. (INEI 2019).

Estos criterios que se utilizó en la segmentación permitirán a los inversionistas conocer con mayor detalle el perfil del consumidor en el presente plan de negocio.

➤ **Micro segmentación**

Con la identificación y definición de los segmentos homogéneos que componen el mercado, se hará necesario un análisis más detallado que permita detectar las características resaltantes de los futuros clientes, así como las del producto que desean adquirir.

Por lo que se procede a considerar las siguientes variables, que permiten la obtención de resultados de mayor interés y utilidad:

**Segmentación Geográfica:**

Dentro de la previa determinación geográfica en Lima Metropolitana, se está considerando la cantidad de veterinarias y Pet shops que se dedican a la venta de accesorios para mascotas y se encuentran ubicadas en los principales siguientes distritos, de San Borja, Jesús María, Magdalena, Surquillo, Miraflores, San Isidro, San Luis, Lince y de Lima Norte se tomara el distrito de Los Olivos, ubicada en el departamento de Lima. El lugar donde estará ubicado nuestro almacén es el distrito de Surquillo, y es donde hay viabilidad de tránsito hacia todos los distritos de Lima centro.

ESTIMACION DE LA POBLACION 2015- 2019					
LIMA METROPOLITANA					
POBLACION	2015	2016	2017	2018	2019
SAN BORJA	111,900	114,400	116,700	119,000	122,900
JESUS MARIA	71,600	73,200	74,700	76,300	82,000
MAGDALENA	54,700	55,800	56,900	58,000	90,700
SURQUILLO	91,400	93,200	94,900	96,600	99,600
MIRAFLORES	81,900	84,000	85,800	87,600	107,800
SAN ISIDRO	54,200	55,600	56,800	58,000	65,500
SAN LUIS	57,600	58,600	59,600	60,600	57,200
LINCE	50,200	51,300	52,400	53,400	59,600
LOS OLIVOS	371,200	377,000	382,800	388,700	392,000
<b>TOTAL ZONAS</b>	<b>944,700</b>	<b>963,100</b>	<b>980,600</b>	<b>998,200</b>	<b>995,300</b>

Tabla 19. Estimación de población de los principales distritos

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica de hogares y población. Elaboración propia

Podemos observar en la tabla 19 para el año 2019 se ha incrementado la población de cada distrito siendo este el 1.2% para el distrito de San Borja, el 0.8% para el distrito de Jesús María, 0.9% para Magdalena, 0.9% para Surquillo, 1.0% en Miraflores, 0.6% en San Isidro, 0.5% en San Luis, 0.6% para Lince, 3.4 para el distrito de los Olivos. Lo cual permite seguir encaminando el plan de negocio hacia un mercado creciente.

### **Segmentación Demográfica:**

Dentro de Lima Metropolitana se pretende atender a las tiendas Pet shop, veterinarias y Tiendas por conveniencia de la zona que atienden a las familias dueñas de mascotas, sobre todo perros y gatos para los cuales buscan adquirir accesorios que les permitan una mejor calidad de vida, ubicados en los distritos de antes mencionados.

Petshop, Veterinarias y Supermercados del sector Lima Centro de los sectores A, B y C

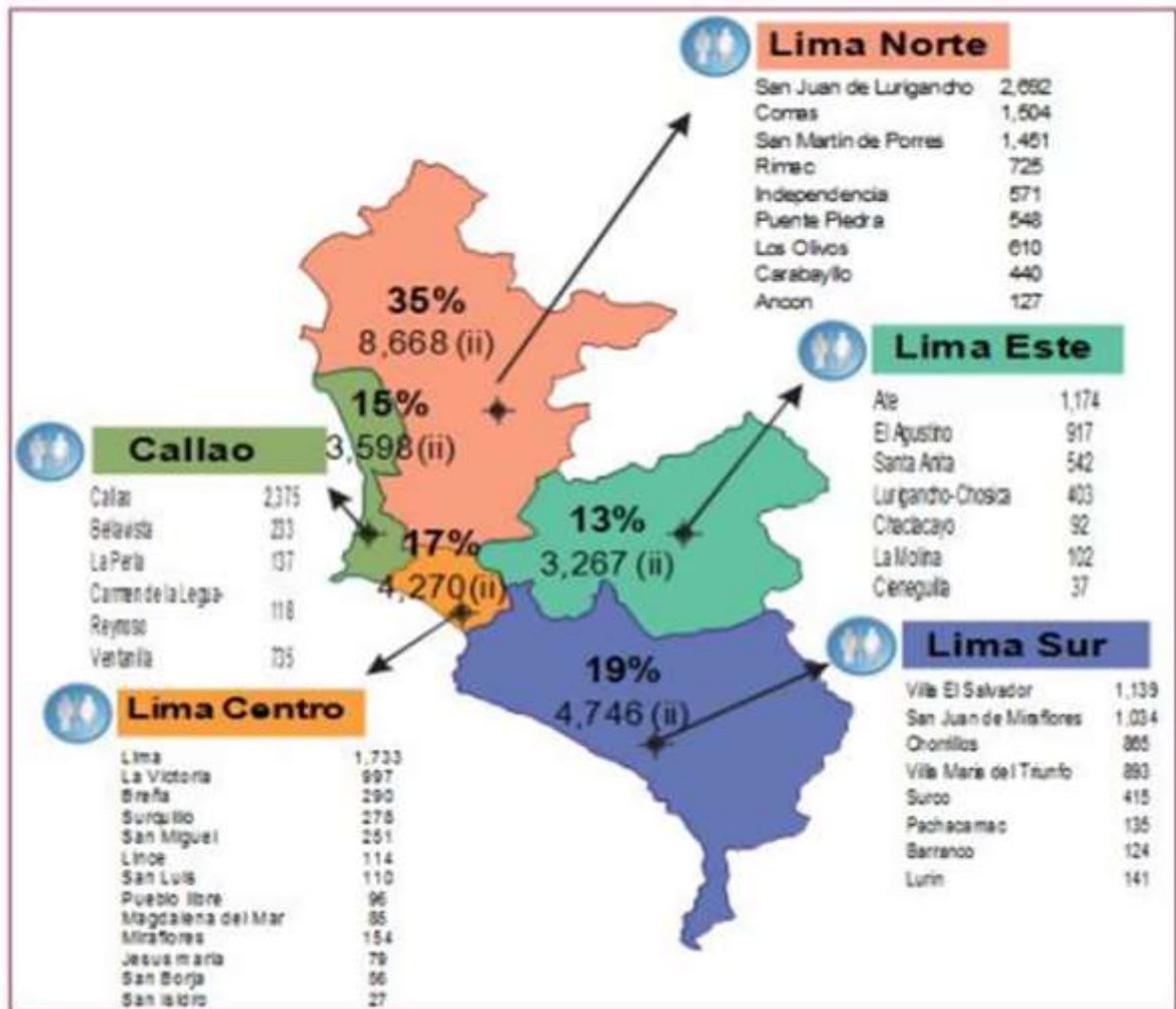


Figura 10. Mapa de la Provincia de Lima

Fuente: Google

EL Plan de Negocios tiene un alcance mayor hacia Lima Centro, que hoy por hoy es denominada Lima Moderna enfocándose nuestro mercado a los niveles A, B y C, pero no necesariamente se cierra únicamente a dichos sectores socio económicos mencionados, sino que también se incluye aquellos clientes que tienen patrones modernos de consumo.

“Los patrones modernos de consumo ya no deben leerse únicamente con grupos de edades o niveles socioeconómicos; hoy se mueven por algo mucho más básico llamado intereses, y el medio digital entiende muy bien de esto.

<b>N° DE VETERINARIAS, PESHOP Y SUPERMERCADOS EN LIMA METROPOLITANA</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>ESTIMACION EN NUMEROS</b>
<b>PESHOP</b>	<b>374</b>
<b>VETERINARIAS</b>	<b>640</b>
<b>TIENDAS POR CONVENIENCIA</b>	<b>340</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1354</b>

Tabla 20. Estimación del Número de Veterinarias, Petshop y TPC en Lima.

Fuente: Ipsos, Comercio 2018. Elaboración propia

El crecimiento de clínicas veterinarias y Petshop, ha permitido que se apertura un nuevo rubro de modelo de negocio para las franquicias en el Perú, (Front Consulting Perú).

Dicha expansión a la cual se hace referencia no es una moda, no solo es la capacidad adquisitiva con la que cuenta la población Lima Metropolitana, sino la mayor importancia que muchas personas les dan a sus mascotas, cada vez más en aumenta a la sensibilidad.

En el País se han establecido diferentes alcances importantes respecto a las mascotas, mediante sentencia en temas como, tenencia de mascotas, adquisición de nuevas mascotas y el uso de los ascensores para su traslado en los edificios residenciales, (Tribunal Consitucional TC, 2018).

El mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos bienes. Es por esto que con el paso del tiempo los espacios para exhibir este tipo de elementos son cada vez mayor. (Comercio, 2020).

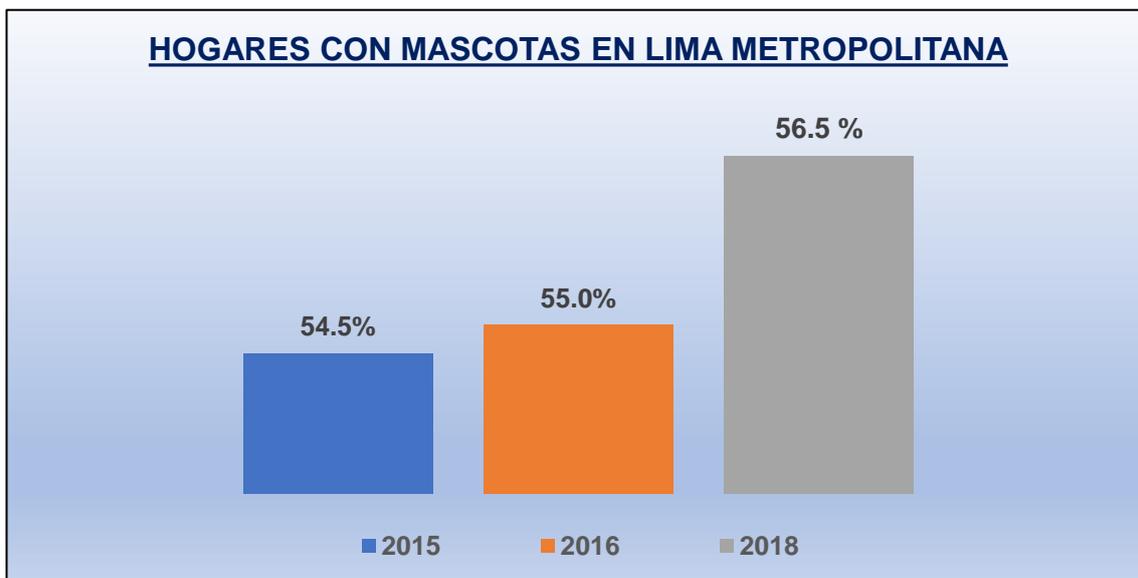


Tabla 21. Estimación de hogares con Mascotas en Lima Metropolitana

Fuente: CPI SAC 2018. Elaboración Propia

La población estimada de mascotas en Lima Metropolitana sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos. Los canarios, pericos y peces también están presentes en la lista pero con muy pocas menciones, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones, (IPSOS 2018).

La tendencia 2020, la posesión de una mascota va en aumento y eso dejó de ser racional para ser emocional. El perro no es más el guardián de la casa; y el gato, el guardián de la despensa. Se han creado nuevos conceptos para identificarlos, ambos son los nuevos integrantes del hogar, con derechos y obligaciones, considerados más el hijo o hermano menor de la familia. Esta situación genera

mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación, aseo, salud, comodidad y confort.

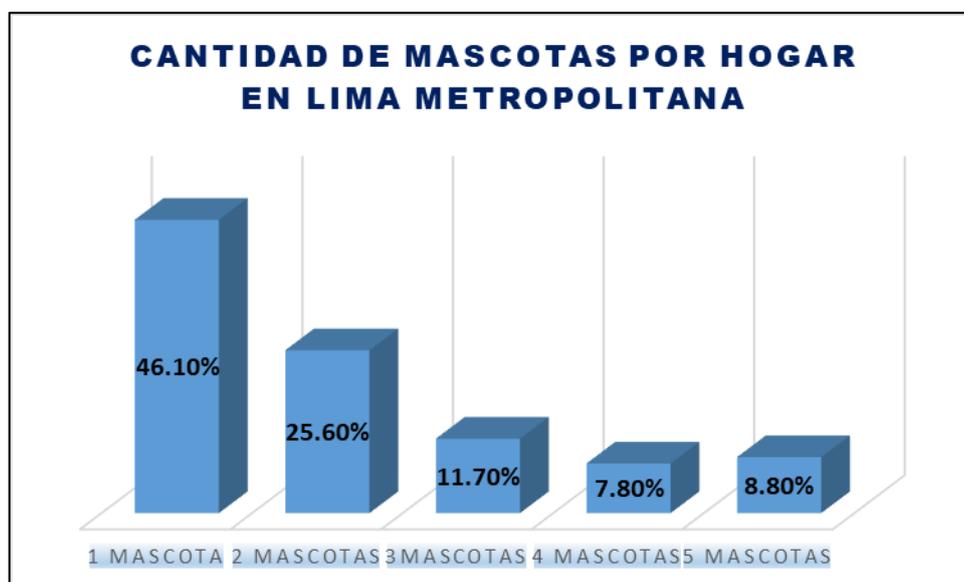


Tabla 22. Cantidad de mascotas en los hogares de Lima metropolitana

Fuente: CPI SAC 2018. Elaboración propia

Basado en el comportamiento existe un grupo de hogares que son amantes de las mascotas en especial perros y gatos, los cuales no se limitan en adquirir servicios a pesar de precios elevados o de lujo, Se estima que el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota, y lo más relevante es que existe muy poca diferencia entre los distintos niveles socio económicos. De acuerdo a un informe de IPSOS, específicamente en Lima, existen más hogares por lo menos con una mascota en comparación de hace 20 años aproximadamente.

### **Segmentación Psicográfica**

El estilo de vida, la personalidad y la clase social sería el patrón consistente de comportamiento que caracteriza a nuestros consumidores, cada vez más estos consumidores buscan productos que regalen experiencia y se alineen a las ideas

del cliente final en su forma de ser y expresarse pero su concepto no solo engloba elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas los cuales 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.

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

Tabla 23. Preferencia del tipo de mascota

Podemos observar que el porcentaje mayor de preferencia en los hogares de Lima metropolitana respecto al tipo de mascota son los perros con un 80% de preferencia, seguido de los gatos con un porcentaje del 17%, para terminar con un 3% de otros animales.

**Actividades:** Veterinarias, Petshop y Supermercados, les gusta ofrecer productos y servicios de la mejor calidad.

**Intereses:** Personas que se preocupan por el bienestar de sus mascotas dándoles lujo, comodidad, confort

**Opiniones:** Individuos que les interesa que sus mascotas se vean bien, les gusta llamar la atención

### **Estilos de vida**

Según Arellano, estilos de vida 2016, 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.

- Los Sofisticados, Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal, son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
- Los progresistas, Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- Las modernas, Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
- Los Formalistas, Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de

- las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales.
- Los conservadores, Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.
  - Finalmente, Los Austeros, Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.



Tabla 24. Descripción de los Estilos de vida

Fuente: ENCP 2016, Arellano Marketing. Elaboración propia

En este estudio encontramos distintos tipos de estilos de vida con una idea en común, el pertenecer a un determinado sector como lo son el A,B y C.

<b>NSE LIMA SEGÚN APEIM 2019 /( HOGARES)</b>	<b>% LIMA</b>
A	5.1%
B	22.8%
C	44.3%
D	22.4%
E	5.5%
<b>PARTC.TOTAL NSE, AB Y C</b>	<b>72.2%</b>

Tabla 25.: Estimación del Nivel socio económico

Fuente: APEIM 2019. Elaboración propia

La participación total de los niveles socio económicos A, B Y C a la cual nos dirigimos suman un total de 72.2%.

### ➤ **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 prácticas de consumo en las tiendas especializadas para mascotas.
- Diagnosticar la atribución de características y cualidades de humanos a mascotas.
- Ofrecer mejores productos y servicios de acuerdo a necesidad
- Establecer diferentes canales para llegar a captar clientes potenciales.
- Identificar a la competencia

- Desarrollar una mejor estrategia de ventas, definida por perfiles.

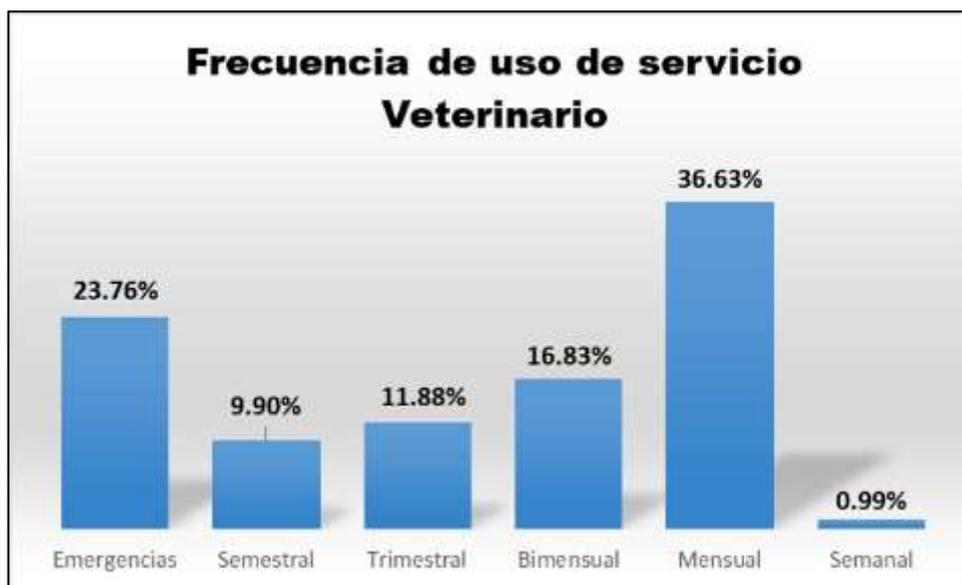


Tabla 26. Frecuencia de usos de servicios veterinarios  
Fuente: CPI SAC, 2018 (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública).  
Elaboración Propia

Según Tabla 26, se observa la frecuencia de uso del servicio veterinario en el cuidado de la mascota, el 36.63% de los hogares limeños de Lima Centro lleva a su mascota con frecuencia mensual a la veterinaria. Esta es la ocasión de consumo que está relacionada a la necesidad que presenta la mascota de recibir ciertos cuidados para poder gozar de buena salud y limpieza y a la adquisición de productos. Esta proximidad y comprensión hacia la relación del hombre moderno con las mascotas permiten un desarrollo de un mercado que liga los sentimientos y familiaridad del humano con la mascota, la lealtad del cliente final es una variable importante por considerar debido a que los dueños de las mascotas opten por quedarse en una veterinaria que ofrezca no solo servicios de atención sino todo tipo de productos y/o accesorios innovadores que satisfagan la necesidad de su mascota.

### **3.2.2 Definición del perfil del consumidor**

#### **Perfil del consumidor**

##### **a) Tiendas especializadas para mascotas – Pet Shops**

Según Palacios 2011, Teniendo presente la definición de las tiendas especializadas para mascotas “Una tienda para mascotas es un comercio al por menor que vende un determinado número de productos y servicios destinado para los animales domésticos y algunas tiendas venden variedades de animales”.

De acuerdo con lo anterior las Petshop o tiendas especializadas para mascotas son un comercio donde venden diversidad de productos y/o artículos los cuales hoy en día son totalmente diferentes a cómo eran hace 20 años atrás, actualmente ya no se ofrecen productos aislados a los sentimientos de las personas, sino que dentro de estas tiendas se encuentran productos personalizados, personificados y Premium para los diferentes animales de compañía.

Se toma como producto a los bienes que en este caso los Pet Shops ofrecen a los dueños de las mascotas, los bienes ya no son algo fundamental para las existencias de los animales de compañía, sino que son de lujo, es decir, que no es considerado como un bien esencial para la subsistencia y bienestar de la mascota,

Estos bienes de lujo que se presentan hoy por hoy en las tiendas especializadas en mascotas o los Pet Shops son cada vez más humanizados, tomando al animal de compañía como una persona, en estas Pet Shops se ofrecen productos como; collares con dijes, camas, chaquetas de cuero, correas, comedero electrónico, juguetes aliviadores de estrés, zapatos, converse, coches para llevarlos a pasear o

a los centros comerciales y demás productos en donde se ve reflejado que el mercado de la industria para mascotas cada día estrecha más el vínculo que existe de los dueños con sus mascotas.

### **b) Veterinarias**

Según Front Consulting Perú 2017, Los servicios veterinarios de cuidado de la salud e higiene de la mascota están hacia una tendencia muy elevada, cada vez son más el número de peruanos que buscan más servicios médicos especializados, hace años atrás el servicio más demandado era el baño, sin embargo, ahora son pruebas de laboratorios, traumatología, oncología, cardiología, entre otros. Muchos servicios veterinarios se han actualizado y ofrecen planes para adultos o planes para los cachorros, así mismo dentro de las clínicas veterinarias ofrecen un plus para sus clientes, es el de ofrecer diversidad en productos y/o artículos para satisfacer las necesidades de la mascota asegurándose que sus productos ofrecido sea de calidad al igual que el servicio que brindan, con la finalidad de cumplir con las expectativas del dueño de la mascota.

El crecimiento de clínicas veterinarias, ha permitido que se apertura un nuevo rubro de modelo de negocio para las franquicias en el Perú.

Según kiser 2018, Este modelo de empresa, "El auge del crecimiento de clínicas veterinarias no es una moda, dicha expansión no solo tiene que ver con la capacidad adquisitiva de la población, sino con la importancia que muchas personas les dan a sus mascotas", consolida a los veterinarios y se estima que puedan crecer más del 10% al año muchos de estos casos como sucursales o franquicias, debido a la mayor sensibilidad que se tiene hacia las mascotas.

### c) Supermercados

Son establecimientos comerciales de ventas al por menor que ofrecen diferentes productos de consumo en una canasta familiar, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería, pero una sección de ello se ha enfocado en vender productos para mascotas siendo ello, alimento especializado y todo tipo de artículos para el uso de la mascota, así mismo todos los supermercados ha decidió aplicar la misma estrategia, y esto debido a que se ha observado una elevada tendencia a la demanda de artículos diversos para mascotas.

#### 3.2.3 Medición del mercado objetivo

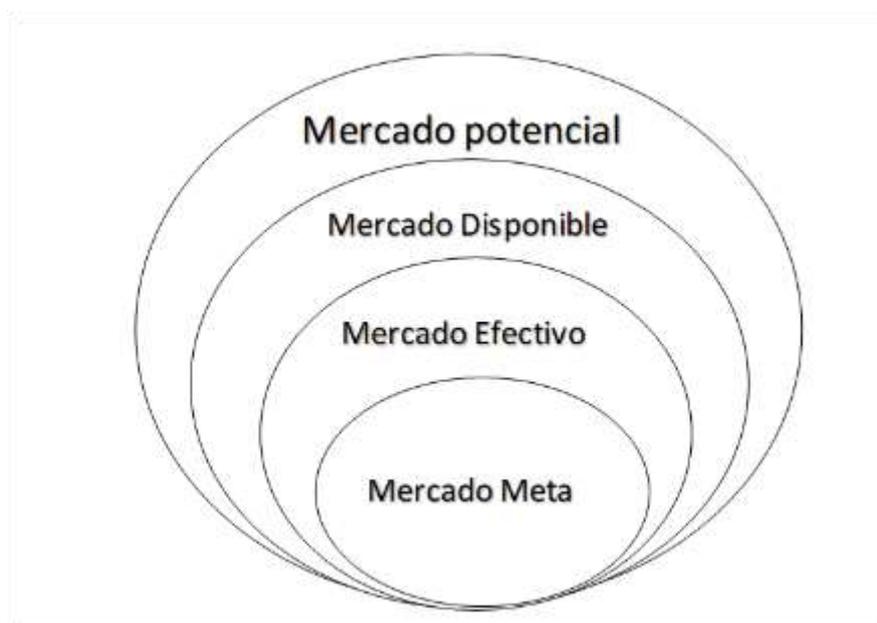


Figura 11. Gráfico Mercado Objetivo

Según Gestión 2020, El mercado objetivo es un grupo de clientes que fija la empresa para dirigir de manera específica la oferta de sus productos. Esta elección debe ser tomada con extrema cautela ya que es de vital importancia

para desarrollar la estrategia de manera efectiva, el principal motivo del uso de dicho mercado objetivo es poder dirigir las campañas de la manera que se quiera y así poder otorgarle más fuerza. Al conocer la audiencia a la que se va a vender el producto, el mensaje es más que probable que aumente sus niveles de eficacia.

En un estudio de mercado, existen varias maneras de calcular el mercado, y una de ellas es la que divide el mercado en mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo, siguiendo una secuencia lógica y gradual.

El negocio a crear corresponde a una distribuidora de todo tipo de artículos para las mascotas el cual se va a diferenciar de sus competidores por ofrecer productos innovadores, de calidad a un precio competitivo, brindando seguridad en el producto y un servicio post venta.

Para realizar el cálculo, seguiremos los siguientes pasos:

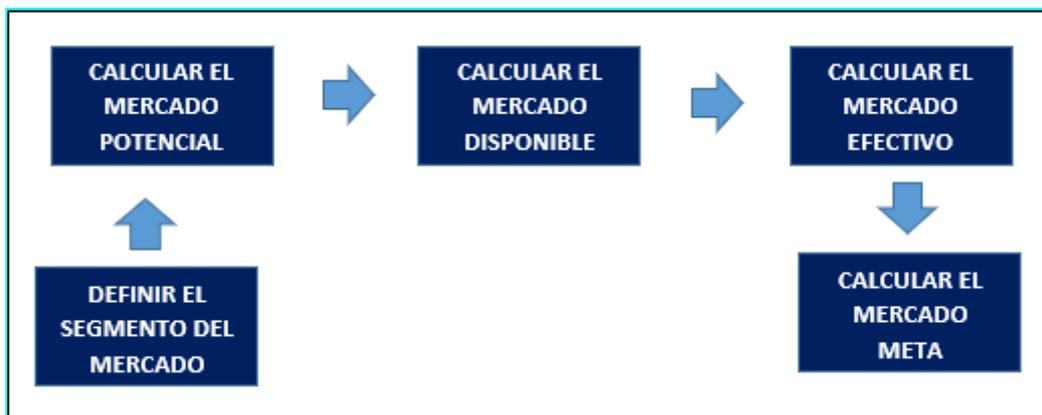


Figura 12. Plan de Negocios Perú, 2019

Fuente: Plan de Negocios Perú, 2019. Elaboración propia

## 1. Definiendo el segmento del mercado

El segmento de mercado que atenderá la distribuidora es el siguiente:

SEGMENTO DE MERCADO	
GEOGRAFICO	Lima Metropolitana
DEMOGRAFICO	Veterinarias, Pet Shops, Tiendas por conv.: 1354 establecimientos
NIVEL SOCIO ECONOMICO	A,B Y C. Es el 95% de mis clientes
ESTILO DE VIDA	Se preocupan por brindar productos y servicios de calidad. Es el 98% de clientes

Tabla 27. Segmento de Mercado

Fuente: Elaboración propia

## 2. Calculando el Mercado Potencial

Según Plan de Negocios Perú 2019, El mercado potencial es el conjunto de personas que pertenecen al segmento que se ha definido, y al que puede llegar un producto o servicio. Son aquellos que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que queremos ofrecer y comprende a las personas que consumen el producto.

Para la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, el producto general y de primer nivel son los diferentes tipos de artículos para mascota, en sus diversos tipos y formas.

En este caso, el mercado potencial son todas las Veterinarias, Pet Shops y Supermercados de Lima Metropolitana, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, que tienen un estilo de vida el de brindar productos y servicios de calidad.

En la tabla siguiente presento el cálculo de la cantidad de establecimientos con estas características, y se incluyen las fuentes de donde se obtuvieron los datos para sustentar su solidez.

VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICA	DATOS	FUENTE DE INFORMACION	RESULTADOS
GEOGRAFICA	LIMA METROPOLITANA			
DEMOGRAFICA	VETERINARIAS, PET SHOPS, SUPERMERCADOS	1354	IPSOS 2018 - COMERCIO 2018	
NIVEL SOCIO ECONOMICO	A, B y C	95%	APEIM 2019	1286.30
ESTILO DE VIDA	SE PREOCUPAN POR BRINDAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD	98%	CIP 2018	1260.57

Tabla 28. Cálculo de la cantidad de Veterinarias, Pet shop y Retail

Fuente: Elaboración propia

Realizando los cálculos que se muestran en la tabla anterior, encontramos que las Veterinarias, Pet Shops y Supermercados de Lima Metropolitana, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, que tienen un estilo de vida el de brindar productos y servicios de calidad son en total: 1,260 establecimientos.

**MERCADO POTENCIAL = 1260 ESTABLECIMIENTOS**

### 3. Calculando el Mercado Disponible

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto o servicio, pero no solo de tipo general, sino con características más específicas. (Plan de Negocios Perú, 2019).

Para determinar el mercado disponible se utiliza el cuestionario de encuesta, e incluimos una pregunta para ello.

Para la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, podríamos decir que el segundo nivel de producto es los artículos Innovadores para mascotas en general.

Para conocer la demanda de productos y/o artículos Innovadores, en el cuestionario de encuesta se considera una pregunta que dice:

¿Compra usted productos y/o artículos Innovadores para mascotas?

Las respuestas son como se muestran:

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	RESPUESTAS	%
SI	50	48	96%
NO		2	4%
TOTAL			100%

Tabla 29. Resultados de encuestas

Elaboración propia

Para el cálculo del mercado disponible consideramos el resultado de la respuesta Sí. El Mercado Disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta Si = 1260 x 96% = 1209.6 establecimientos.

#### 4. Calculando Mercado Efectivo

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio aún más específico que el correspondiente al mercado disponible. (Plan de Negocios Perú, 2019).

Además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio.

Este mercado también es definido a través de una pregunta en el cuestionario de encuesta.

Para la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC que se quiere crear el producto de artículos innovadores de calidad para mascotas y con un precio competitivo, Podríamos decir que el tercer nivel de producto es artículos innovadores de calidad y un precio competitivo.

Para conocer la demanda de este mercado, en el cuestionario de encuesta se considera una pregunta que dice:

Si tuviera la oportunidad de comprar a una distribuidora en la que ofrecen artículos Innovadores para mascotas y con un precio competitivo ¿Ud. Compraría allí?

Las respuestas son como se muestran:

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	RESPUESTAS	%
Definitivamente Si	50	49	98%
Quizás Si		1	2%
Quizás No		0	
Definitivamente No		0	
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

Tabla 30. Resultados de encuestas

Elaboración propia

Para calcular el mercado efectivo trabajamos con la respuesta “Definitivamente Si”, porque es la que nos indica aquellas personas más interesadas o con quienes existe una alta probabilidad que compre el producto de esta nueva distribuidora.

Por lo tanto, el Mercado Efectivo es = Mercado Disponible x % Definitivamente Si = 1,209 x 98% = 1,184.8 establecimientos.

**MERCADO EFECTIVO = 1,184 ESTABLECIMIENTOS**

Debo señalar que esta cantidad de 1,184 establecimientos (98%) no debemos considerarlo como algo absoluto, pero si un valor que nos da una idea de la cantidad de personas que con cierta seguridad comprarían nuestro producto. Por ello es recomendable castigar esta cantidad con un %, que podría ser 20% o más, procurando con ello ser más realistas. Esto quiere decir que si bien el 98% responde que Si compraría nuestros productos, cuando el negocio esté funcionando es muy probable que una cantidad menor compre realmente el producto.

### **1. Calculando el Mercado Objetivo o Meta**

El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado. En otras palabras, que con los recursos y esfuerzos de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas. (Plan de Negocios Perú, 2019).

Para la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, del producto de artículos innovadores de calidad para mascotas y con un precio competitivo considera que atenderá al 10% de la demanda efectiva, siendo este su mercado objetivo.

Por lo tanto, el Mercado Objetivo en números será = Mercado Efectivo x % Mercado Objetivo = 1,184 x 10 % = 118 establecimientos.

**MERCADO META= 118 ESTABLECIMIENTOS**

Resultado de calcular el mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo

A continuación, un resumen gráfico de los resultados obtenidos para la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC.

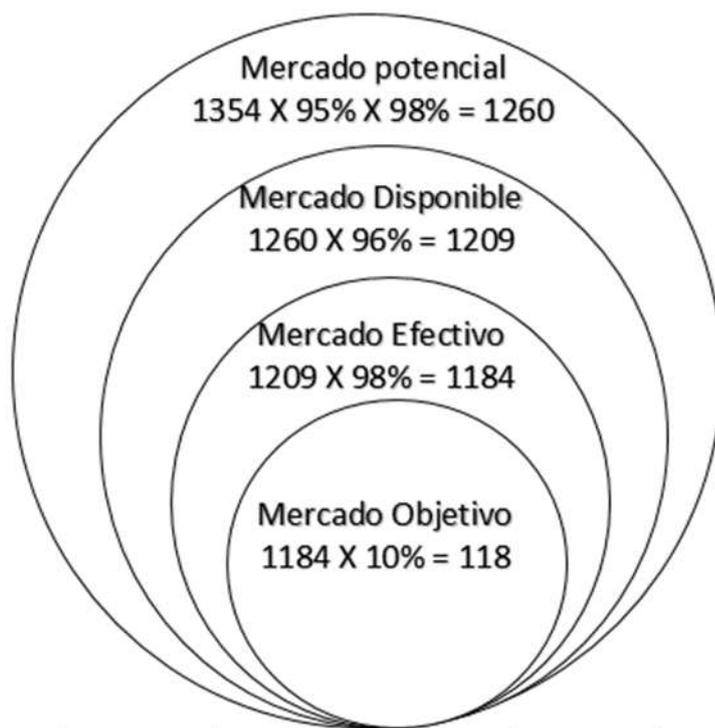


Figura 13. Gráfico de Cálculo del Mercado Objetivo.

Elaboración Propia

### 3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

#### 3.3.1 Análisis de oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado permitiendo evaluar fortalezas y debilidades e implementando estrategias para mejorar la ventaja competitiva. (LAURA FISHER, AUTORA DEL LIBRO "MERCADOTECNIA").

Para analizar la oferta se tomará como muestras las preguntas de nuestra encuesta a nuestro mercado objetivo Petshop, Veterinaria y Tiendas por conveniencia.

¿Cuál es el promedio de gastos que usted realiza a la hora de comprar mercadería de artículos para mascotas?

Con esta pregunta hemos podido determinar el consumo promedio de nuestro mercado objetivo.

OPCIONES		RESPUESTAS	Nº DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS		%
		A	B	C	
Limite inferior	Limite superior	Marca de clase	Frecuencia absoluta	A * B	
> 300	500	500	10	5000	20%
> 600	700	700	10	7000	20%
>800	900	900	30	27000	60%
<b>Nº ENCUESTAS TOTAL</b>			<b>50</b>	<b>39000</b>	<b>100%</b>

### CALCULANDO EL CONSUMO PROMEDIO

$$CP = \frac{\sum A * B}{N^{\circ} \text{ ENCUESTAS}}$$

$$CP = \frac{39000}{50}$$

$$CP = 780.00 \text{ Mensual}$$

Calculamos a través de las encuestas que para la muestra de 50 establecimientos tomados el gasto promedio por cada uno de ellos es de 780.00 soles mensuales de los cuales un 60% gasta en promedio 900,00 soles mensuales, un 20% entre 500,00 y 700,00 soles.

A continuación, presentamos un cuadro con todas las empresas que importan las mismas partidas para comercializarnos a nivel local y nacional

T

RAZON SOCIAL	VALOR US\$ CIF
ACCESORIOS CANINOS E.I.R.L	243825.99
ROKASD DISTRIBUCIONES E.I.R.L.	239430.23
NORANDINO E.I.R.L.	196319.7
BANG S.A.	161116.56
VEDONA S.A.C.	142998.09
EFICIENCIA LABORAL S.A.	140115.76
VETPHARMA PERU E.I.R.L.	128806.03
INVERSIONES WIEK E.I.R.L.	120818.78
CANITOP E.I.R.L.	82777.19
GOOD PARTNER S.A.C.	79623.85
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES YASHIN S.A.C	72063.8
DEM GROUP S.A.C.	71326.72
CABALLERO DE LA LEY S.A.C.	69553.66
MAKRO SUPERMAYORISTA SA	68299.02
APROVET SRL	64145.79
SUMINISTRO DE PRODUCTOS VETERINARIOS S.A.C.	63207.74
PATEL TRADING S.A.C.	53993.87

Tabla 31. Empresas nacionales que importan productos para mascotas.

Fuente: Veritrade 2019. Elaboración propia

Según tabla podemos observar a las empresas nacionales que importan productos para mascotas (2015-2019), vemos que la empresa 1 lidera la comercialización de los productos y/o artículos para mascotas en el mercado peruano en los últimos 5 años de periodo de rango del 2015 - 2019.

### 3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto

del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (CONSULTORIA ESTRATEGICA DIRECTIVA S.C).

DESCRIPCION		VALOR
<b>Compra la comida especializada en bodega</b>		<b>29%</b>
<b>compra juguetes, pelotas y huesos</b>		<b>41%</b>
<b>suele comprar arena para gatos</b>		<b>24%</b>
<b>suele dar alimento especializado a su mascota</b>		<b>76%</b>

Tabla 32. Estimación del consumo para los artículos para mascotas

Fuente: CPI SAC 2018. Elaboración Propia

En el Figura, podemos observar la estimación del consumo y compra de los artículos para mascota, resaltando que el 41% de personas compra diversos artículos para entretener a su mascota.

## **Demanda proyectada**

Para el análisis de la demanda, vamos utilizar los datos de importaciones de nuestras partidas arancelarias, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2025.

PRODUCTOS	PARTIDA	2015	2016	2017	2018	2019
CAMAS	9404900000	6000	14000	27000	52000	145913
CORREAS	4201000000	252325	608009	1293578	585314	1740036
COMEDEROS AUTOMATICOS	8436291000	111	214	262	7818	24820

Tabla 33.Importaciones en unidades de las siguientes subpartidas arancelarias

Fuente: Veritrade Elaboración propia

En el cuadro visualizamos los productos a importar con sus subpartidas arancelarias, obteniendo datos en unidades importadas del 2015- 2019 donde claramente se observa que la cantidad importada ha ido aumentando a medida que pasan los años, resaltando que el producto correas para mascota lidera en la compra, así mismo observamos que en los años 2015, 2016 y 2017 se importada en una menor cantidad los comederos automáticos ya que para esas fechas no eran muy conocido ni atractivos para el mercado peruano.

$Y = A + bx$   
 $Y =$  Cantidad Importada  
 $a =$  ordenada a despejar  
 $b =$  ordenada a despejar  
 $x =$  el año de información  
 $n$  numero de periodos conocidos

**PRODUCTO 1: Camas para mascotas**

CAMAS					
AÑO	CANTIDAD IMPORTADA A UNIDADES	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2015	6000	1	6000	1	6000
2016	14000	2	14000	4	28000
2017	27000	3	27000	9	81000
2018	52000	4	52000	16	208000
2019	145913	5	145913	25	729565
		15	244913	55	1052565

Tabla 34. Método de mínimos cuadrados para producto 1.

Elaboración propia

**\*Aplicando Formula de regresión Lineal**

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

- Hallando A

$$A = \frac{244913 \cdot 55}{5 \cdot 55} - \frac{15 \cdot 1052565}{15 \cdot 15}$$

$$A = \frac{-2318260}{50} = \underline{\underline{-46365.2}}$$

- **Hallando B**

$$B = \frac{5 \cdot 1052565}{5 \cdot 55} - \frac{15 \cdot 244913}{15 \cdot 15}$$

$$B = \frac{1589130}{50} = \underline{\underline{31782.6}}$$

- **Fórmula para proyectar linealmente**

$$Y = A + bx$$

- **Reemplazando:**

$$y = -46365.2 + 31782.6 (X)$$

$$y = \underline{\underline{176113}}$$

**Proyecciones: Estimaciones** de la demanda en los próximos 5 años

PROYECCIONES 2021	176113
PROYECCIONES 2022	207896
PROYECCIONES 2023	239678
PROYECCIONES 2024	271461
PROYECCIONES 2025	303243

Podemos observar que hay un incremento de la demanda para cada año proyectado, la cual nos ayudara para la toma de decisiones respecto a la cantidad de importación.

## PRODUCTO 2: Correas para mascotas

CORREAS					
AÑO	CANTIDAD IMPORTADA A UNIDADES	X	Y	X2	XY
2015	252325	1	252325	1	252325
2016	608009	2	608009	4	1216018
2017	1293578	3	1293578	9	3880734
2018	585314	4	585314	16	2341256
2019	1740036	5	1740036	25	8700180
		15	4479262	55	16390513

Tabla 35. Método de mínimos cuadrados para producto 2

Elaboración propia

### \*Aplicando Formula de regresión Lineal

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

- Hallando A

$$A = \frac{4479262 * 55 - 15 * 16390513}{5 * 55 - 15 * 15}$$

$$A = \frac{501715}{50} = \underline{\underline{10034.3}}$$

- **Hallando B**

$$B = \frac{5 \cdot 16390513 - 15 \cdot 4479262}{5 \cdot 55 - 15 \cdot 15}$$

$$B = \frac{14763635}{50} = \underline{\underline{295272.7}}$$

- **Fórmula para proyectar linealmente**

$$Y = A + bx$$

- **Reemplazando:**

$$y = 10034.3 + 295272.7 (X)$$

$$y = \underline{\underline{2076943}}$$

**Proyecciones: Estimaciones de la demanda en los próximos 5 años**

PROYECCIONES 2021	2076943
PROYECCIONES 2022	2372216
PROYECCIONES 2023	2667489
PROYECCIONES 2024	2962761
PROYECCIONES 2025	3258034

Podemos observar que hay un incremento de la demanda para cada año proyectado, la cual nos ayudara para la toma de decisiones respecto a la cantidad de importación.

**PRODUCTO 3: Comederos automáticos para mascotas**

COMEDEROS AUTOMATICOS					
AÑO	CANTIDAD IMPORTADA A UNIDADES	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2015	111	1	111	1	111
2016	214	2	214	4	428
2017	262	3	262	9	786
2018	7818	4	7818	16	31272
2019	24820	5	24820	25	124100
		15	33225	55	156697

Tabla 36. Aplicado el Método de mínimos para Producto 3.  
Elaboración propia

\*Aplicando Formula de regresión Lineal

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

- **Hallando A**

$$A = \frac{33225 \cdot 55 - 15 \cdot 156697}{5 \cdot 55 - 15 \cdot 15}$$

$$A = \frac{-523080}{50} = \underline{\underline{-10461.6}}$$

- **Hallando B**

$$B = \frac{5 \cdot 156697}{5 \cdot 55} - \frac{15 \cdot 33225}{15 \cdot 15}$$

$$B = \frac{285110}{50} = \underline{\underline{5702.2}}$$

- **Fórmula para proyectar linealmente**

$$Y = A + bx$$

- **Reemplazando:**

$$y = -10461.6 + 5702.2(X)$$

$$y = \underline{\underline{29454}}$$

**Proyecciones: Estimaciones** de la demanda en los próximos 5 años

PROYECCIONES 2021	29454
PROYECCIONES 2022	35156
PROYECCIONES 2023	40858
PROYECCIONES 2024	46560
PROYECCIONES 2025	52263

Podemos observar que hay un incremento de la demanda para cada año proyectado, la cual nos ayudara para la toma de decisiones respecto a la cantidad de importación.

### 3.3.3 Análisis de competitividad y benchmarking

Según Roberto Espinosa 2017, El benchmarking se define como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos del trabajo

de las organizaciones y/ o empresas líderes para compararlos con los de tu propia marca ya que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar las mejoras organizacionales”.

A través del benchmarking BELLPETS IMPROTADORA S.A.C realizara un análisis externo con el fin de conocer y comprender las nuevas tendencias, procesos y prácticas que está realizando la competencia que le da como resultado liderar el mercado peruano de productos y/o artículos para mascotas con la finalidad de mejorar y aplicarlo en la empresa.

En tal sentido nos enfocaremos en analizar a las 2 empresas principales que ofertan productos y/o artículos para mascota.

Empresa Variables	Peso	Accesorios Caninos SAC		Rokasd Distribuciones E.I.R.L	
		calif.	Pond.	Calif.	Pond
Producto Innovador	25%	4	1	3	0.8
Calidad del producto	12%	4	0.8	3	0.6
precio del producto	23%	5	1.25	4	1
variedad en diseños	10%	3	0.5	5	0.5
promocion	15%	3	0.5	2	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.05</b>		<b>3.20</b>

Tabla 37. Análisis de benchmarking

**Fuente: Encuestas. Elaboración Propia**

En la Tabla 37 se observa el análisis realizado considerando cinco variables: Producto Innovador, calidad del producto, precio del producto, variedad en diseños y promociones Según el análisis de benchmarking, es la empresa Accesorios Caninos SAC la que tiene más puntuación respecto a las variables estudiadas por lo cual BellPets Importadora S.AC podría imitarlos o mejorarlos. Los artículos para mascotas que ofrece Accesorios Caninos SAC son considerados en el mercado

como productos Innovadores, de mayor calidad con diseños novedosos, pero a un precio alto. Esta es una de las empresas de referencia que BellPets Importadora S.A.C considerará como fuente de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado de mascotas.

### **Análisis de mis competidores:**

El análisis competitivo se refiere a la relación entre la organización y el entorno, tratando de determinar las fortalezas y debilidades que desarrollaremos en el mercado de mascotas. Además, te permite saber dónde está la empresa, dónde quieres usarla y cómo lograrlo.

Para lo cual se desarrolló el siguiente esquema:



Tabla 38. Análisis de mis competidores

Elaboración propia

Como empresa, se tiene clara la idea que queremos llegar al mercado con un producto innovador, de calidad, de variedad y aun precio competitivo, los productos a importar tienen esas características Por ello, como mejora, buscaremos fortalecer y mantener la relación con el proveedor original, y esforzarnos por construir nuestra

marca para ganarnos la confianza de los clientes y evaluar la posibilidad de ampliar la gama de productos. Finalmente.

#### **3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)**

El costo de importación está constituido por el precio original de la compra, más todos los gastos adicionales hasta poner el producto importado en el almacén de la empresa.

Estos costos adicionales consisten en lo siguiente: fletes, seguros, aranceles e impuestos de bienes importados, costos totales de transporte, transporte y aduanas; por lo tanto, incluye todos los costos directamente relacionados con el producto, así como los costos indirectos, como el apoyo a las compras externas. Y gastos administrativos incurridos por la entidad vendedora del negocio.

Al ser un proveedor internacional, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será CIF; teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor escogido.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación de manera más profunda, se deben considerar los siguientes puntos:

- precio ofrecido por el proveedor
- costos operativos o de nacionalización en almacén extra portuarios,
- costos logísticos
- costos de Aduanas
- costo de flete interno en destino.

Todos estos costos deben ser negociados con los diferentes agentes aduaneros que participaran en el proceso hasta llegar al costo final puesto en nuestro

almacén y/o empresa; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

NOMBRE	NINGBO ISHOW IMPORT & EXPORT CO.,LTD	CHENGDU HANWEI TELCHNOLOGY CO	ZMAKER INDUSTRY CO.,LTD..
<b>Producto</b>	1. PC 32K -Camas 2. JC 31 K-Correas 3. HC 20K-Comedero automatico	1. L001 Camas 2. C 44 Correas 3. B 12LComedero automatico	1. ZK 001 -Camas 2. KC019-Correas 3. ZK 002-Comedero automatico
<b>Cantidad minima</b>	1. Camas : 1250 2. Correas: 1000 3. Comedero automatico: 2000	1. Camas : 1250 2. Correas: 1000 3. Comedero automatico: 2000	1. Camas : 1250 2. Correas: 1000 3. Comedero automatico: 2000
<b>colores</b>	Según Stock	variados	a escoger el cliente
<b>Material</b>	1. Camas : poliester 2. Correas: Nailon 3. Comedero automatico: Plastico ABS	1. Camas : Oxfort 2. Correas: Nailon 3. Comedero automatico: Plastico ABS	1. Camas : Tejido Oxfort 2. Correas: Nailon 3. Comedero automatico: Plastico ABS
<b>Precio CIF</b>	1. Camas : US\$ 3.50 2. Correas: US\$ 2.31 3. Comedero automatico: US\$ 11.50	1. Camas : US\$ 3.15 2. Correas: US\$ 2.05 3. Comedero automatico: US\$ 9 .90	1. Camas : US\$ 2.93 2. Correas: US\$ 1.39 3. Comedero automatico: US\$ 9.11
<b>Imagen</b>			
<b>Pago</b>	Carta Credito confrimada	Carta Credito confrimada	Carta Credito confrimada
<b>Tiempo de produccion</b>	15 días	6	stock
<b>Garantia</b>	si	si	si
<b>Puerto cercano</b>	Shenzhen	Shenzhen	Shanghai

Tabla 39. Cuadro de comparación para selección de proveedor

Elaboración Propia

### 3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La empresa BELLPETS IMPORTADORA S.A.C” contará con un local de almacén en la Av. Narciso de la colina 1168, distrito de Surquillo - Lima, donde se almacenarán y codificarán para su despacho y posterior comercialización.

La empresa empleará dos canales de distribución, una de forma directa y la otra recojo en almacén. Respecto a la distribución directa, se tomará en cuenta las visitas directas a la empresa (venta en campo), se Los vendedores recepcionaran y prepararan pedidos para su posterior envío a cliente en su local comercial, y el

segundo canal de distribución que será recojo en almacén, así mismo implementaremos una página web que sea de fácil uso para solicitar cotizaciones y pedidos.

Para la distribución directa se utilizara un Courier de reparto la cual será utilizada para la distribución, es importante recalcar que la forma de comercialización se realizará a través de la coordinación con el cliente – vendedor, generación de orden compre y factura, el despacho se realizará, los pedidos que se registren después de las 02:00 pm se despacharan al día siguiente, según las políticas que se instalara en la empresa.

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



Figura 14. Formas de distribución



Figura 15. Canales de distribución

### 3.3.6 Análisis del entorno

#### 3.3.6.1 Macro ambiente

#### Análisis PESTEL

##### - Análisis Político:

Según Banco Mundial en Perú octubre 2020, La economía peruana ha experimentado dos fases distintivas de desarrollo económico desde que inició el nuevo siglo. Entre el 2002 y el 2013, el Perú fue uno de los países de crecimiento más acelerado en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1 por ciento anual. Políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance en el marco de un entorno externo favorable generaron un escenario de alto crecimiento y baja inflación. Entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue más lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, Esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo. Dos factores atenuaron el impacto de este

remezón externo sobre el PBI, lo cual permitió que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento. El primero fue el prudente manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria, especialmente durante el auge económico. El segundo factor fue el incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en marcha en años anteriores maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna. El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales. En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones.

Según Info Perú 2020, El Gobierno del Perú ha suscrito diversos acuerdos de libre comercio con varias economías del mundo, esto es beneficioso pues se reducen los porcentajes arancelarios y barreras no arancelarias de bienes y servicios,

actualmente son 21 acuerdos comerciales establecidos, por entrar en vigencia y 7 en proceso de negociación.

#### - **Análisis Económico**

Según INEI 2019, La inflación anual de Perú subió 1,9% durante 2019, Con una inflación anual de menos de dos puntos porcentuales, Perú cierra 2019 como un año de estabilidad y consolidación económica, el índice de precios al consumidor a nivel nacional aumentó 1,88%, influenciado por los mayores precios de los grandes grupos de consumo alimentos y bebidas, vestido y calzado, alquiler de vivienda, combustible y electricidad, muebles y enseres, cuidados y conservación de la salud, transportes y comunicaciones, enseñanza y cultura y otros bienes y servicios.

En diciembre de 2019, el índice de precios al consumidor aumentó en 0,21% en Lima Metropolitana, explicado por el alza en los grandes grupos de consumo de transportes y comunicaciones (1,12%) alimentos y bebidas y alquiler de vivienda, combustibles y electricidad (0,06%). EFE.

Para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales. En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis.

Asimismo, la penetración de los e-commerce ha crecido notablemente y de manera importante en los niveles socio económicos B y C, ya no es exclusivo del nivel socio económico AB. Por lo pronto, el Ministerio de Economía está manejando algunas estrategias para potenciar el financiamiento de muchas empresas mypes y pymes, según el artículo del El Comercio es lograr dar las facilidades para el acceso de crédito a muchas pequeñas y medianas empresas con el fin de que tengan una

transformación y una posible estructura de crecimiento potencial en el futuro; y, a la vez, facilitar a los mypes el régimen de los impuestos para sus negocios según nuevas normas para reactivar la economía.

#### - **Análisis Socio Cultural**

Hay una tendencia bien marcada en lo social y culturalmente ha cambiado el trato que se tiene con las mascotas, pues ahora son una parte importante de la familia y como tal se invierte bastante en su alimentación, salud, comodidad y confort.

Según Diario Gestión 2017, En el 14vo congreso internacional de retail 2017, se tocaron temas de e-commerce y perspectivas a futuro, donde se compartió que en el Perú ya somos 3 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS apoyo. La tendencia de compradores según se presentó en el congreso, viene en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento.

Podemos decir que E-commerce está en tendencia elevada pero aún existe una desconfianza con las compras online, debido al mal uso de la información personal por algunos delincuentes cibernéticos, por estas razones el ecommerce no logra despegar por completo y se ve afectado en cierta parte.

#### - **Análisis Tecnológico**

La globalización en Perú fue proceso de liberación del movimiento de capitales, bienes y servicios en estos tiempos facilito que no existan tantas barreras en base a la tecnología, porque ahora es muy fácil ingresar a un negocio online con la inmensa cantidad de páginas de e-commerce y a la facilidad de las redes sociales

para impulsar la presencia de una marca nueva y que lograremos avanzar en crecimiento de la economía global, en mayor desarrollo científico y tecnológico.

Un estudio presentado por la agencia Euro monitor en el 2016, muestra que la participación de mercado para e-commerce en el Perú era encabezada por Amazon (26.5%), y seguido en menor presencia por saga Falabella y iStore.

De acuerdo al Reporte de Industria: “El eCommerce en el Perú 2019”, que fue realizado por Blacksip. En el ranking de penetración de internet en los países de Latinoamérica durante este año: Argentina se encuentra en primer lugar con 92,2%, seguida de Paraguay con un 88,4%, Uruguay (88,2%), Chile (81,9%), Ecuador (78,8%), Bolivia (77,8%) y luego Perú (72,9%), siendo esta una posición buena, en relación a los demás mercados líderes de ecommerce en Latinoamérica.

El eCommerce ha tenido una evolución positiva en el Perú, a pesar de la llegada del COVID-19 que aceleró mucho más el proceso. De acuerdo con datos de Niubiz, antes conocida como VisaNet Perú, durante los primeros siete días del confinamiento, el comercio electrónico en el Perú movió más de 10 millones de soles, lo que representa un 49% más, respecto a los días previos al decreto de la cuarentena.

### **3.3.6.2 Micro ambiente**

En este punto a trabajar analizaremos y estudiaremos los factores con los que la empresa va a interactuar ya que estos contribuyen de manera directa e indirectamente en los resultados y rentabilidad de la empresa.

Por tal razón nos apoyaremos del modelo de las cinco fuerzas de Porter, fuerzas que se tomarán en cuenta para analizar el nivel de competencia de nuestra organización.



Figura 16. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Fuente: Porter, M estrategias y ventajas competitivas. Elaboración propia

A continuación, analizaremos cada una de ellas:

- **Amenaza de nuevos competidores**

La gente piensa que esto es una gran amenaza, porque muchas personas están iniciando sus propias empresas para ingresar al mercado. Este es un proyecto en auge. Del mismo modo, algunas empresas minoristas han comenzado a proporcionar más espacio para la industria de las mascotas en los estantes de sus tiendas. . Debido a que aprovechan al máximo la estrecha conexión entre las personas y las mascotas, la industria se ha desarrollado significativamente.

Una barrera que consideramos muy importante es la diferenciación de nuestra propuesta de valor; lo que hace que las barreras de entrada para la competencia sean más difíciles en cuanto a Innovación, calidad, seguridad y precio competitivo, que ofrecemos.

De igual forma, el e-commerce está en tendencia elevada y no hay restricciones para su ingreso, no existe requisitos que se deben cumplir para que ingresen nuevos competidores al sector.

#### **- Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es muy bajo, pues existen otras empresas que pueden brindar productos similares con precios similares a la importación, por lo que negociaremos con nuestros proveedores en costo, calidad y cantidad; para ello, contaremos con ciertos estándares de análisis, Esto nos ayudará a determinar si los principales proveedores son confiables en términos de sus responsabilidades y compromisos con los clientes.

En cuanto a calidad del insumo, seremos exigente ya que nuestra diferenciación son los productos de calidad e innovadores, para eso será necesario que la empresa cumpla con los requisitos mínimos de las Normas Técnicas peruanas exigidas para la importación y comercialización de artículos para mascotas.

#### **- Amenaza de ingreso de Productos sustitutos**

En este caso, el producto es una variedad de productos para mascotas innovadores y de alta calidad, por lo que se considera que no existe un producto de reemplazo

directo, pero en este caso el producto es un alimentador automático de documentos, por lo que se considera que no hay producto. Reemplazo directo, Sin embargo, los accesorios para mascotas entran en esta categoría; por lo tanto, si consideramos la amenaza de posibles productos de reemplazo, entonces consideraremos ciertos estándares que pueden ayudarnos a ganar participación de mercado que nuestros competidores no pueden cubrir.

#### - **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes tienen un alto poder de negociación; porque hay varios competidores en el mercado de suministros para mascotas, y más aún, nuestros clientes entienden la parte técnica, por lo que les es más fácil investigar, comparar y elegir productos antes de comprar. Mejor precio y calidad. Los clientes buscan la mejor opción para asegurarse de que el producto tenga la mejor calidad y un precio asequible. Como BELLPETS IMPORTADORA SAC, brindaremos calidad y ventajas competitivas distintivas, de esta manera lograremos la fidelización de nuestros clientes.

#### - **Nivel de competencia en el Sector**

La competencia entre competidores es alta porque este es un mercado en crecimiento. Por lo tanto, debido a la posibilidad de nuevos competidores y al bajo nivel de barreras de entrada y salida del mercado, se han convertido en una alta amenaza. Considerando el aumento actual en el cuidado de mascotas, la proporción de competidores ha aumentado, lo que significa que debemos aumentar la diferencia entre nosotros. Ábrase y siga fidelizando a sus clientes.

Según Comex Perú 2019, En el Perú existen un millón y medio de mascotas entre perros y gatos, y las mascotas son vistas como un miembro más de la familia, actualmente 3.27 millones de usuarios peruanos realiza compras online, de las cuales el 57% las realiza desde su smartphone.

### **3.4. Estrategias de venta y distribución nacional**

#### **3.4.1. Estrategias de segmentación**

Según Philip Kotler 2017, “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 del otro segmento que pertenece a un mismo mercado”.

En el proceso de segmentación se analizó que la venta de productos y/o artículos para mascotas estará orientada a las Veterinarias, Pet Shop y Supermercados de Lima metropolitana.

Según el análisis, la estrategia de segmentación que aplicará BELLPETS IMPORTADORA SAC es la estrategia concentrada y diferenciación pues nos enfocaremos con los recursos de la organización solo para el segmento que hemos identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica, diferenciándonos con los productos innovadores y de calidad que ofreceremos.

SEGMENTO	DESCRIPCION
<b>Geográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lima Metropolitana</li> <li>➤ Distritos: San Borja, Jesús María, Magdalena, Surquillo, Miraflores, San Isidro, San Luis, Lince y Los Olivos</li> </ul>
<b>Conductuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preferencia a Producto Innovadores y No estacionales</li> <li>➤ Brindan la seguridad de obtener productos de buena calidad y funcionales.</li> <li>➤ Alta rotación de productos, valoran el nivel de respuesta de su proveedor frente a su compra.</li> </ul>
<b>Psicográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel socioeconómico A, B y C,</li> <li>➤ Se inclinan por los productos de lujo</li> <li>➤ Brindar producto ligados a las emociones de los dueños de las mascotas.</li> </ul>
<b>Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pet Shops</li> <li>➤ Veterinarias</li> <li>➤ Supermercados</li> </ul>

Tabla 40. Segmentación del mercado en grupo según Philip Kotler  
Fuente: Blog de Marketing Digital de Resultados. Elaboración Propia

### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Según Muñiz 2010, No existe ninguna categoría, ni segmento del mercado donde no se haya introducido alguna variedad nueva o segunda marca. Este mercado exige mayor creatividad, promoción al cliente e impulso de producto. El mercado es sensible al precio y en determinados periodos se ha evidenciado una guerra constante de precios con el fin de mantener la participación.

Esperamos que el posicionamiento establecido en la mente de los consumidores basado en la percepción e imagen de los consumidores de nuestra marca y la

información relacionada con la competencia se base en las diferencias, calidad y beneficios relacionados a nuestros productos.

- **Diferenciación:** nuestros productos por sus propias características se diferencian de la estética, de la funcionalidad, y de la tecnología de los productos tradicionales que circulan en el mercado. Este práctico modelo visualmente es atractivo y novedoso, lo cual genera una mayor expectativa del producto.
- **Calidad:** al ser un producto proveniente de China podría ser considerado de mala calidad, sin embargo, los productos a importar al estar orientadas a las mascotas deben contar con los materiales y resistencia requeridos ante la fuerza y mordidas de las mascotas.
- **Beneficios:** ser práctico y transportable son los principales beneficios de nuestros productos.

### **3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado**

Con esta estrategia identificaremos que papel jugará la empresa en el nuevo mercado,

Demostrar compromiso: Bell Pets Importadora SAC, generara todos sus esfuerzos en cumplir con las expectativas de su cliente, otorgando un buen servicio de reparto maximizando los tiempos de entregas, incorporando el servicio Pos Venta importante para recibir un feed back después de la compra, cumpliendo con los estándares de calidad de los productos ofrecidos.

El uso de una estrategia de penetración de mercado describe una situación en la que una empresa con un producto existente tiene la intención de participar en un

mercado existente. Esta opción significa vender más productos a los clientes existentes o intentar mantenerlos fuera de la competencia.

Aquí están las herramientas para lograr este objetivo: Los descuentos por volumen

- Un aumento de la inversión publicitaria
- Las tarjetas de fidelidad
- Mayor penetración en el canal de distribución.

El ingreso al mercado de nuestro producto y aumento progresivo de las ventas, se llevará a cabo a través de nuestra marca "MIPET" para lo cual se empleará:

- Mayor promoción: Las actividades promocionales se realizarán a través de medios digitales como las redes sociales porque permiten conexiones más directas, específicas, influyentes y medibles; además de lograr el objetivo de comprender e infiltrar los pensamientos del cliente. Además, para atraer clientes que no estén familiarizados con Internet, se harán volante que será dejados en las PetShop, Veterinarias, en la casa y se colocarán en la casa.
- Precio acorde al mercado: Si bien la cama plegable es un producto novedoso, hay camas muy similares que ya se encuentran en el mercado por lo que ya han determinado un precio aproximado, el cual se respetará y se asemejará.
- Incrementar puntos de comercialización: Iniciaremos el negocio con un local ubicado en Los Olivos donde se encontrará con todas las camas en stock. Sin embargo, se negociarán acuerdos con veterinarias y pet shops.

#### **3.4.4. Estrategias de distribución comercial**

Según American Marketing Association 2018, Hoy en día la estrategia de distribución es parte del ADN de muchas empresas y la gestión correcta de la misma es fundamental para el éxito de tu producto o servicio. Los canales necesitan ser planificados a largo plazo combinando las siguientes áreas principalmente: perfil de compañía, estructura de portafolio y posicionamiento de precio, política de go-to-market, trade y retail marketing, comercio electrónico y manejo de ventas global.

En esta estrategia tenemos que considerar la manera en cómo vamos a llegar a nuestros clientes, de qué manera les llegara nuestros productos, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo por lo que hemos propuesto las siguientes estrategias:

Ofrecer productos de calidad ya que con ello podemos atraer a los clientes que nos ayudaran con la comercialización. Para tal sentido debemos considerar la calidad realizando los controles respectivos de cumplimiento de estándares de calidad.

Realizar una correcta distribución de nuestros productos, administrando eficientemente los tiempos de entrega para que nuestros clientes se sientan en confianza y lograr la fidelización.

Administrar de manera eficiente la distribución de nuestros clientes para poder brindar un buen servicio de post venta y/o atención al cliente.

Elaborar nuestro catálogo con toda la variedad de productos que ofrecemos, contando con algunos precios estándares dentro de ello y asegurándonos en que llegue de forma directa y de forma electrónica.

Optimizar los tiempos en atención y entrega, evitando demora en proporcionar la información y por ende los productos.

#### **3.4.5. Estrategias de branding**

La empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC inicia su estrategia de branding, creando la elección de un nombre, el diseño de un logotipo y la selección de colores corporativos con la finalidad de crear y ejecutar el posicionamiento de su marca,

Por medio de esta estrategia de branding, BELLPETS IMPORTADORA SAC podrá asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados.

Si realizamos una correcta realización y ejecución de la estrategia de branding de esta vincularemos una imagen positiva para tu marca en la mente de tus clientes.

### **3.5. Estrategias de promoción nacional**

#### **3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción.**

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, BELLPETS IMPORTADORA SAC iniciará con la aplicación de cinco principales tipos de promociones, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en el producto.

- Asistencia a ferias locales

Participar en la exposición de ferias es una estrategia clara para introducirse en el mercado objetivo, porque se puede encontrar la oferta y la demanda de productos en un solo lugar. Es en este tipo de eventos que la empresa debe utilizar la promoción, las relaciones públicas y las ventas personales para probar las diversas

herramientas de comunicación que la empresa debe mostrar a un gran número de clientes durante el desarrollo de la exposición.

Los principales beneficios para BELLPETS IMPORTADORA SAC por participar en una feria son los siguientes:

- Permite el contacto directo y personal con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.
- Se establecen contactos comerciales para poder captar clientes
- Se obtiene información directa sobre el grado de aceptación que tiene el producto.
- Se cuenta con la predisposición del cliente para escuchar, ser atendido y obtener información por parte del ofertante.
- Se encuentra información del sector con empresas especializadas, lo que favorece en el intercambio de nuevas tendencias y opiniones.
- Permite conocer a la competencia, saber quiénes participan dentro del mismo mercado, conocer quiénes son sus clientes y sobre la política de precios que manejan.
- Permite aplicar varias herramientas de comunicación que incrementan la posibilidad de venta.
- Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y de los productos que ofrece.
- Constituye una herramienta de marketing mediante la cual se puede introducir,
- consolidar o investigar el mercado.

Las ferias en la cual se va a participar la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC

- - Feria Expo Pets Perú
- - Feria de Mascotas organizada por la Municipalidad de Miraflores
- - Feria de Mascotas organizada por la Municipalidad de San Isidro
- - Feria de Mascotas Jockey Plaza
- - Feria Mascoteando

### 3.5.2. Propuesta de valor

Los factores considerados son:

- **Productos Innovadores:** Los diferentes tipos de productos que serán ofertados combina herramientas tecnológicas que permite mejorar su conexión con las actividades diarias realizadas entre el dueño y la mascota, brindando con ello un carácter de innovación y seguridad.
- **Calidad de Producto:** Los diferentes factores asociados al producto como por ejemplo el tipo de materiales resistente, hipo alergénicos, no tóxicos, tintes autorizados etc., darán una sensación de calidad diferenciada por el precio.
- **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 3 meses después de realizado la compra.
- **Servicio Post venta:** Ofreciendo un excelente servicio al cliente que reúna todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra, trato, resolución de dudas u problemas, para mantener una relación duradera con los clientes correspondiendo a sus necesidades y/o expectativas.

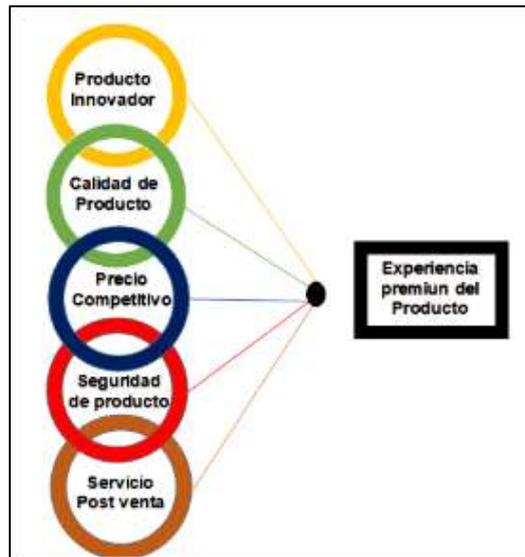


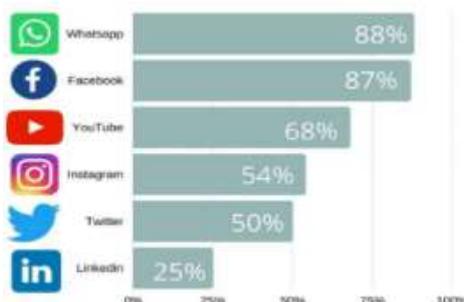
Figura 17. Propuesta de valor para el mercado nacional.

Elaboración propia

### 3.5.3. Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce

Según Muñoz 2010, Ya es parte de la economía global la compra-venta de productos y servicios a través del internet, por lo que el e-commerce se potencia a ser el negocio del futuro y hoy en día casi todas las marcas tienen presencia en internet.

En Perú el acceso a internet en los últimos 4 años creció de forma significativa. En el 2017 solo el 50% de la población utilizaba internet, el 2018 subió al 53% y en el 2019 llegó al 88%. Dentro de ese porcentaje obtenido se puede clasificar como sigue:



Debemos rescatar, que las redes sociales permiten el impulso del marketing de la marca y del producto.

### **Creación de página web**

Crear una página web es una de las principales estrategias de marketing que debe tener la empresa en la actualidad. La página web debe tener suficientes derechos de acceso para los usuarios y serles útil, porque solo así la página web puede influir en la decisión de compra del producto.

La creación de la página web será clave para la empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC, debido a que el producto podrá difundir con mayor detalle sobre sus características y beneficios y contara con las características principales:

- Catálogo electrónico
- Blog donde se colocará informaciones relacionadas al producto y tipos de uso.
- Secciones de promociones.

### **Redes sociales: Facebook, Instagram**

Estas redes permiten incrementar la interacción con el cliente digital es el uso de redes sociales que como se sabe es un fenómeno mundial de relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

BELLPETS IMPORTADORA SAC intenta aparecer en las principales redes sociales, buscando en ellas un gran número de seguidores, con el fin de establecer canales de comunicación más directos y establecer contactos con clientes

potenciales. También ayudará a la empresa a brindar información, publicidad, promociones, beneficios para atraer clientes.

### **Campaña de mailing**

Seleccionaremos bases de datos externas de correo que servirán simplemente para “captar” entre un gran número de usuarios quienes son consumidores potenciales para nuestros productos.

Una vez entendido el perfil de los compradores online, podemos constatar que este está relacionado con nuestro mercado objetivo y el perfil de consumidor que se determina para nuestros productos, lo mismo ocurre con los emprendedores que apuestan por la comercialización de accesorios para mascotas y los emprendedores que tienen los mismos clientes directos. Persona que compra bienes a un mayorista. Ante esto, se contratarán anuncios y eventos diarios a través de Facebook, donde se mostrarán productos y se realizarán promociones y sorteos para atraer la atención de los potenciales compradores.

### **3.6. Políticas de estrategias de precio**

Según Druker, Zikmund, Barry, & Babin 2008, La política de precios es un componente importante dentro de la estrategia del marketing, por lo que como empresa debemos fijar el precio de nuestro producto en base a un análisis de las distintas variables intervinientes.

Los factores que afectan la fijación de precios pueden ser internos y externos; en la siguiente figura se observan cuáles son estos factores.

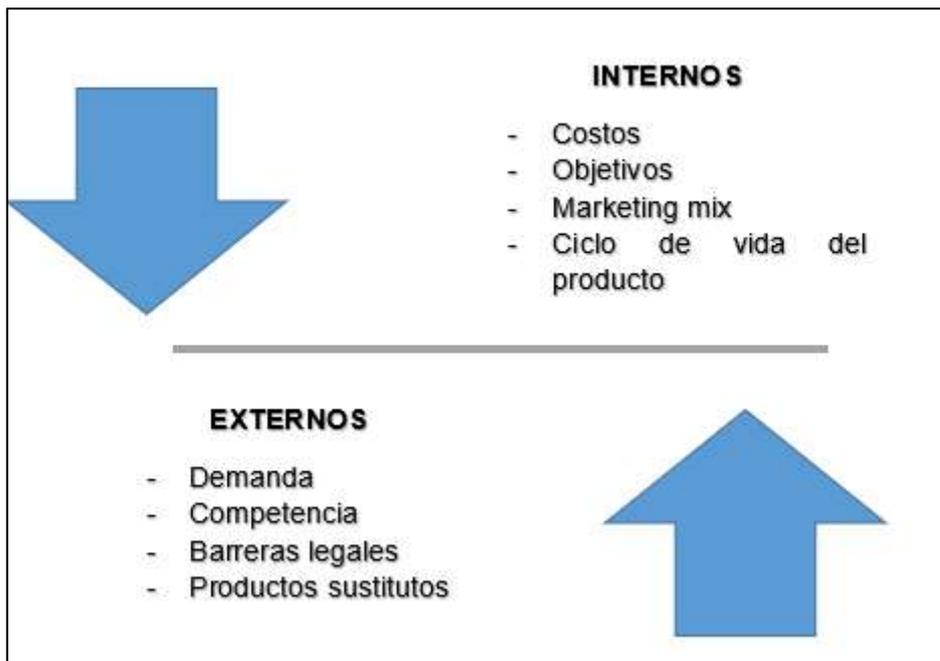


Figura 18. Factores para la fijación de precio.

Fuente: Mercadotécnica, 2010. Elaboración propia

A la hora de determinar el precio, se deben considerar factores tanto internos como externos, porque cada factor es importante y tendrá un impacto al momento de realizar dicha evaluación. Con este análisis en mente, BELLPETS IMPORTADORA SAC considerará estos factores para formular su política de precios.

## **CAPITULO IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

### **4.1. Envases, empaques y embalajes**

En mercados muy competitivos entregar tarde o de forma defectuosa una mercancía puede significar perder a un cliente, debido a ello se debe gestionar el envío internacional, de tal manera que se prepara la carga para el transporte con una debida protección física, esta deberá tener un envase que contenga al producto y proteja durante todo el tránsito, con el fin de evitar daños y disminuir perdida de mercancía durante la cadena de distribución.

- **Envases**

Es la unidad primaria de protección de la mercadería fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo, (Ley 11/1997 de envases y residuos de envase).

**PRODUCTO 1: Camas para mascotas: No** cuenta con Envase

**PRODUCTO 2: Correas para mascotas: No** cuenta con envase

**PRODUCTO 3: Comederos automáticos para mascotas**

El producto Comedero automático modelo LED grabable, tiene como envase una bolsa plástica de polietileno esto debido a que el plástico posee alta transparencia y brillo, permitiendo la visibilidad del contenido, protege de la humedad, así mismo cuenta con esquineros de cartón que protegen de las raspaduras y fricciones que pudiera tener el producto.



Figura 19 Envase del Comedero electrónico Led

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

Utiliza desde origen un envase de cartón con protección que contiene al producto.

Las principales funciones del envase:

- Aportar al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físicas.
  - Acondicionar
  - Contener, es importante que resista a imprevistos para evitar daños del material de posibles caídas y/o golpes con infraestructuras u otros productos cercanos.
  - Conservar
- 
- **Empaque**

Nuestros productos cuentan diferentes empaques

### **PRODUCTO 1: Camas para mascotas**

Para el envío de las camas tendrá como envase una bolsa plástica de polietileno esto debido a que el plástico posee alta transparencia y brillo, permitiendo la visibilidad del contenido, protege de la humedad, así mismo será envasada al vacío.



Figura 20. Empaque de la cama para mascotas

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

## **PRODUCTO 2: Correas para mascotas**

Para el envío de las correas este tendrá como envase un tubo transparente de plástico, con diseños y colores, tiene capacidad para 1 correa.



Figura 21. Empaque de las correas para mascotas

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

### PRODUCTO 3: Comederos automáticos para mascotas

Para el envío de los comederos automáticos, como empaque, se utilizarán cajas de cartón, Cada caja tiene la capacidad solo para 4 unidades. Respecto a las medidas y los pesos se detallan líneas abajo.

- Capacidad de unidades por Paquete: 1 PC
- Medidas Producto: 32.4 x 9.0 cm
- Tamaño del empaque: 33 x 11.5 x 33 cm
- Peso bruto individual: 1.25 KG
- Tipo de paquete: Caja de regalo
- 



Figura 22.: Empaque de los comederos automáticos para mascotas

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

- **Embalaje**

En cuanto al embalaje se utilizará una caja de cartón, como forma para contener, proteger y conservar los productos durante las operaciones de transporte internacional. Las cajas de cartón que empleará nuestro proveedor, son de tipo ondulado o corrugado pues son del tipo que se destinan para el embalaje de productos con niveles altos de resistencia y sobre todo para el transporte internacional. Esta caja está formada por 3 hojas (2 exteriores, llamadas caras o cubiertas; y la intermedia, denominada papel ondulado) y el tipo de ondulado será del tipo C.

Las cajas de cartón son apilables entre sí dentro del contenedor, cada caja estará sellada con stretch film para fortalecer y fijar las aperturas. Los productos que se importarán estarán distribuidos de la siguiente forma:

PRODUCTOS	UNID	UNIDADES POR CAJA	NUMERO DE CAJAS	MEDIDA DE LA CAJA
Camas para mascota	1250	4	313	47.5 * 34.4 *35.5
Correas para mascota	1000	7	142	47.5 * 34.4 *35.5
comedero automatico	2000	4	500	47.5 * 34.4 *35.5
<b>TOTAL CAJAS</b>			<b>955</b>	

Tabla 41. Distribución por caja

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

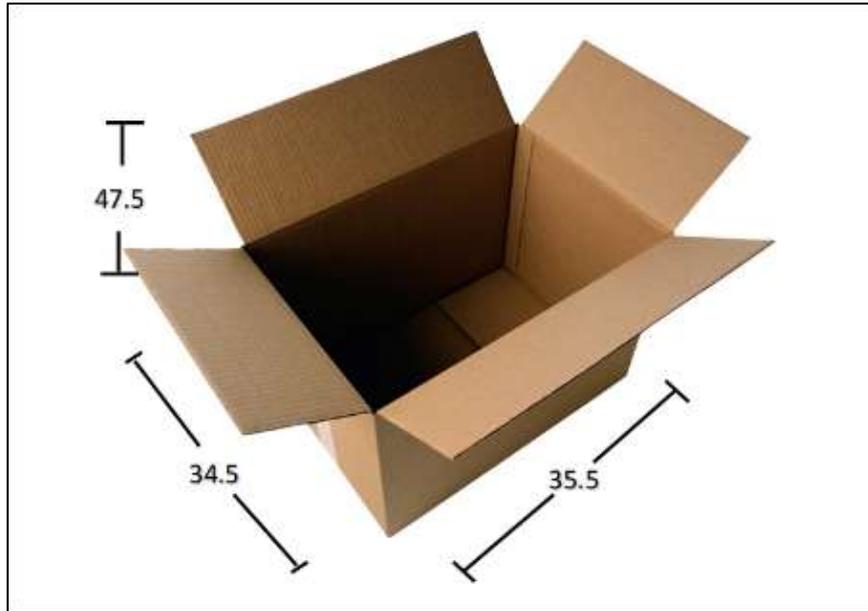


Figura 23. Dimensiones Caja de cartón.

*Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.*

Adicionalmente para la distribución, el proveedor considerará tallas y colores



Figura 24. Cajas de cartón apiladas.

*Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.*



Figura 25. Proceso de sellado con Strech Film

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.

CARACTERISTICAS	DETALLES
Embalaje	Caron corrugado
Color	Marron
Medidas	47.5 x 34.5 x 35.5 CM
Peso	7.9 KG

Tabla 42. Características del Embalaje

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd. Elaboración propia

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

Según SIICEX 2020, El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas. 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:

CONCEPTO	DETALLE
Datos del Importador	Ningbo Ishow Import & Export Co., Ltd
Puerto de destino	Callao - Peru
Nombre del producto	Comedero automatico
Marca	Ishow
Lugar de fabricacion	China
Port	Ningbo or Shanghai
Origen	Zhejiang, China
Codigo del producto	PF-18
Material	Plastico - No toxico
Medidas del producto	32.4 x 9.0 cm
Color	variados
Peso Neto	7.0 KG
Peso Bruto	7.9 KG

Tabla 43. Diseño del rotulado

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.. Elaboración propia

#### 4.2.2 Diseño del marcado

Los paquetes o bultos deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin equívoco, durante su manipuleo y transporte, y no se tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

Está en estrecha relación con el embalaje y sujeto a estándares internacionales. Los elementos que deben figurar en las marcas, fueron señalados por la Asociación Internacional para la Coordinación del Manejo de la Carga (International Cargo Handling Coordination Association, -ICHCA-) en 1962.

Así mismo, según las normas 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).

El marcado debe ser claro y si es posible en las cuatro paredes de la caja, porque es el modo eficaz para facilitar el manipuleo rápido y seguro de las mercaderías en todos los puntos por los que pasa durante su “travesía” (almacenes, aeropuerto, puertos, etcétera).

- Se realiza mediante impresión directa, rótulos etiquetas adhesivas o caligrafía manual, de preferencia en los cuatro costados del paquete en un costado visible del empaque.
- Para las mercaderías que puedan ser susceptibles de robos, se sugiere utilizar marcas secretas. No se debe usar las marcas comerciales ya que indican el contenido.
- Las marcas del consignatario y las marcas de puerto de destino y trasbordo deben ser grandes, claras e impresas con tinta a prueba de agua. Deben ser aplicadas en tres caras del embalaje preferentemente lados, o extremidades y arriba.

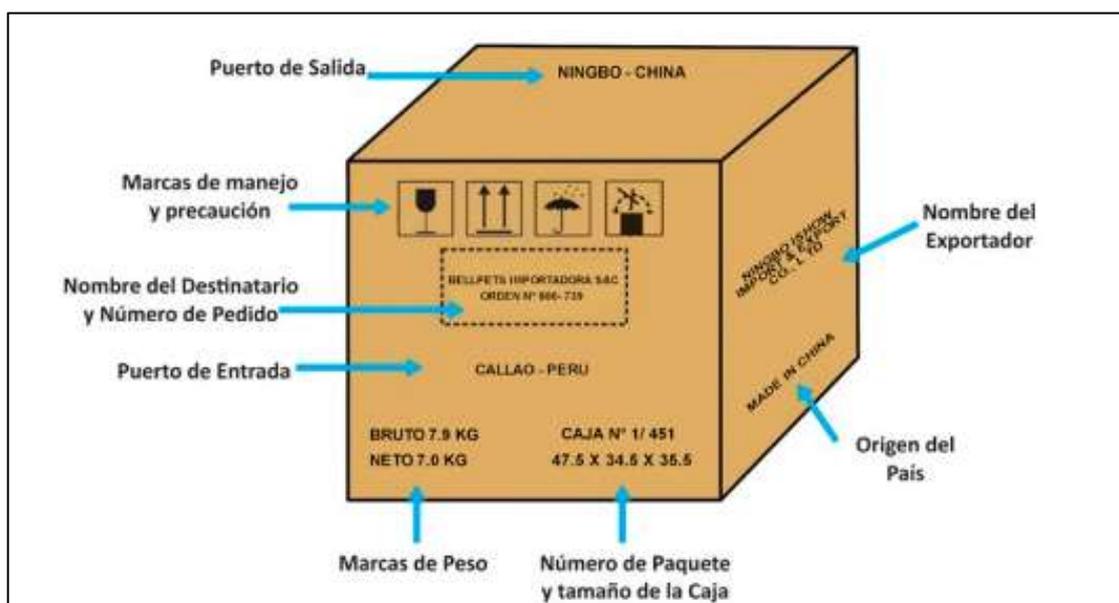


Figura 26. Marcado y Rotulado de la carga.

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.. Elaboración propia

- **Marcas de Manipuleo**

Las Marcas de manipuleo hace mención a la información que se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga.

En las operaciones de manipuleo, se usa símbolos denominados “pictogramas”, las cuales son indicaciones abreviadas (se utilizan gráficos, marcas o ilustraciones) que permiten identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación. Para el caso de la carga aérea, los pictogramas, debe hacerse en idioma inglés.

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará 4 símbolos de manipulación, que serán colocados en las cajas. Se observan los pictogramas que serán utilizados:

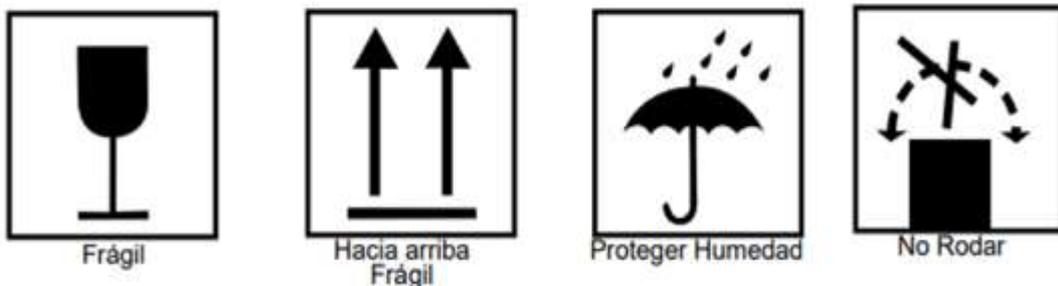


Figura 27. Pictograma ISO de uso internacional

### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

En el tema de Logística, una parte importante es el de preparar correctamente la mercancía para su distribución, una vez considerado sus envases primarios, secundarios y/o terciarios viene la UNITARIZACIÓN que es parte de la cadena de la Distribución Física Internacional, que pasare a explicar.

La UNITARIZACION es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización.

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización. Nuestro Proveedor utilizará la CONTENERIZACION.

En total se importaran 4250 unidades de productos

Adicionalmente, teniendo en cuenta las medidas y pesos detallados en los párrafos anteriores es recomendable considerar la carga en un contenedor independiente de 40 pies estándar, con capacidad de carga de 26,680.00 kgs y 67.70 metros cúbicos aproximadamente. Además, que contará con especificaciones/límites o restricciones de la compañía naviera en origen, de la naturaleza de la carga y de los detalles específicos del envío. Sin embargo, la carga estará dentro de lo permitido para el contenedor seleccionado.

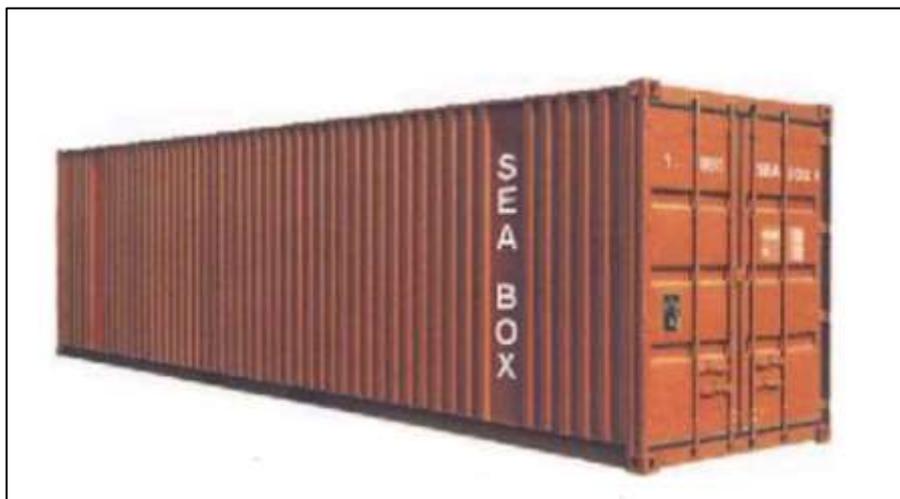


Figura 28. Modelo y características del contenedor 40 pies

Tipo de Contenedor	Medidas interiores en mm			Apertura puertas en mm.		Capacidad	
	Largo	Ancho	Alto	Ancho	Alto	Cúbica M3	Carga Kgs.
Dry Standard 20' x 8' x 8.6'	5.900	2.352	2.392	2.340	2.283	33.00	21,850
Dry Standard 40' x 8' x 8.6'	12.031	2.352	2.392	2.340	2.275	67.70	26,680
Dry High Cube 40' x 8' x 9.6'	12.031	2.352	2.697	2.340	2.585	76.00	26,530
Open Top 20' x 8' x 8.6'	5.900	2.350	2.330	2.320	2.250	32.60	21,700
Open Top 40' x 8' x 8.6'	12.024	2.350	2.330	2.320	2.250	67.30	26,280
REEFER 20' x 8' x 8.6'	5.450	2.285	2.250	2.320	2.250	28.10	21,800
REEFER 40' x 8' x 8.6'	11.570	2.285	2.250	2.290	2.260	58.40	26,000
Reefer High Cube 40' x 8' x 9.6'	11.570	2.285	2.410	2.280	2.567	63.70	26,510
Flat Rack 20' x 8' x 8.6'	5.900	2.352	2.310	0.000	0.000	32.00	29,500
Flat Rack 40' x 8' x 8.6'	12.020	2.352	2.310	0.000	0.000	56.60	40,050
Tank Container 20' x 8' x 8.6'	5.910	2.100	2.100	0.000	0.000	24.00	27,000

Tabla 44. Tipo de contenedor y medidas

Fuente: Prom Perú 2020



Figura 29. Selección del equipo para el relleno de la carga

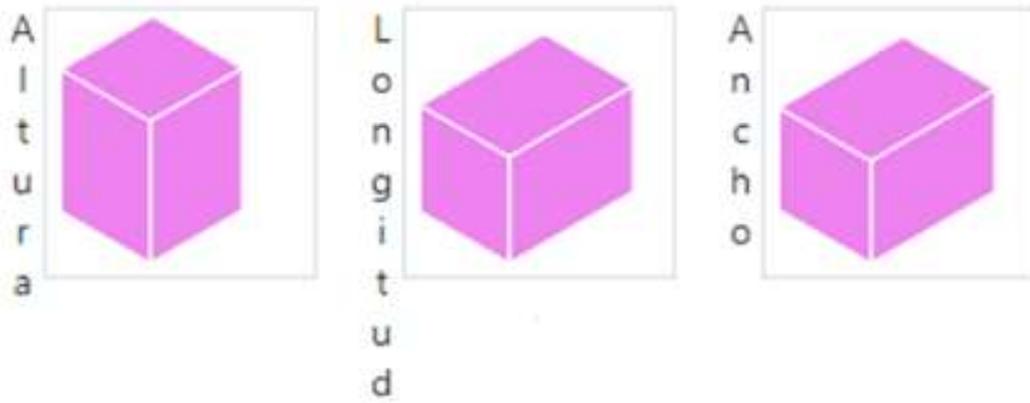


Figura 30. Modelo real de la caja según medidas

Carga: **Cargo 1**  
Cantidad: 955 unidades

Peso: 7.9 kg.  
Longitud: 355 mm.  
Ancho: 345 mm.  
Altura: 475 mm.

- Calculando el relleno del contenedor

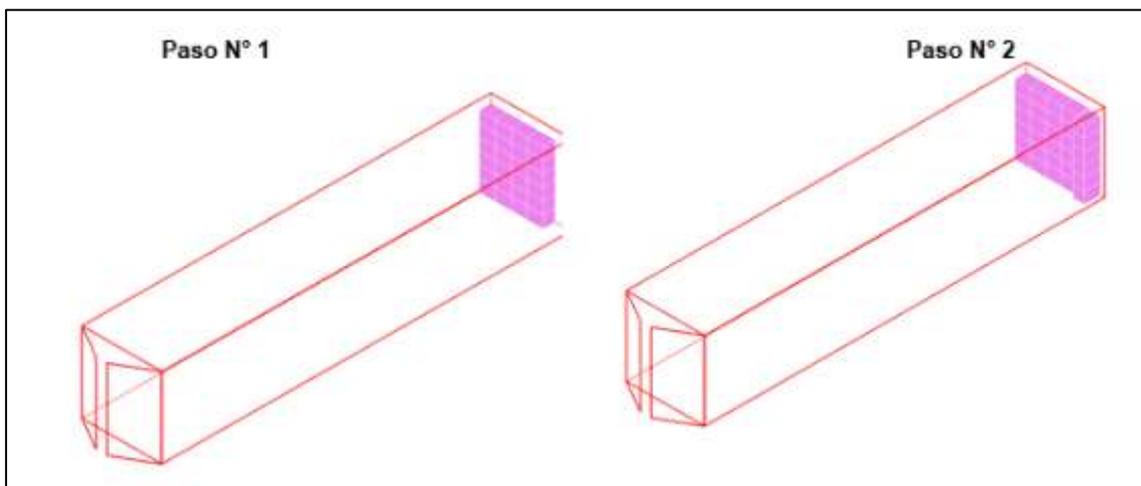


Figura 31. Relleno del contenedor

- Llenado del contenedor de 40 pies

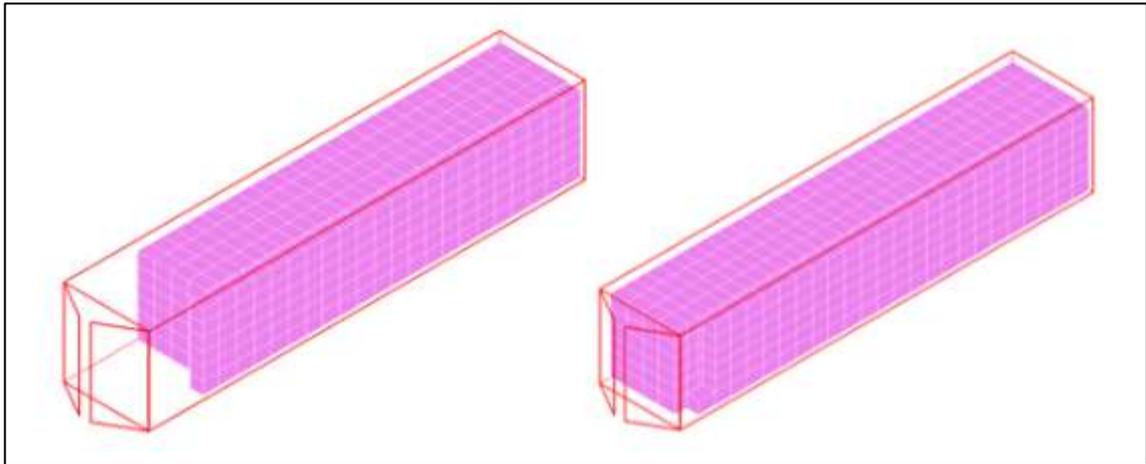
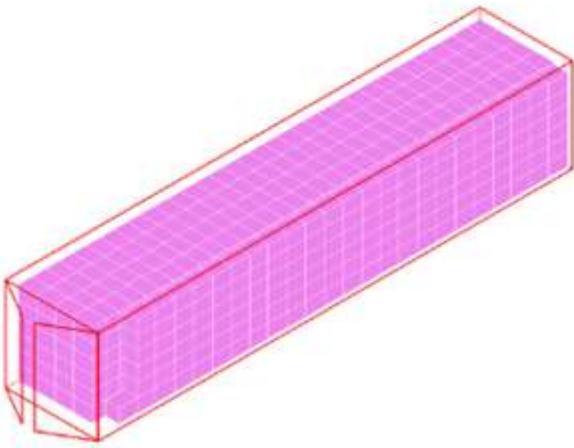


Figura 32.Llenado del contenedor

Contenedores	Carga del embalaje
<p><b>Todos los contenedores:</b></p> <p>40' dv: 1 unidades</p>	<p>955e paquetes totales. Packed: 955e paquetes. (100%)</p>
	<p><b>Contenedor N°1 (40' dv 1 unidades)</b></p> <p>Packed: 955 packages: (100%). Including:  <span style="color: purple;">■</span> <b>Cargo1</b> - 955 paquetes (100%)</p> <p><b>Cargo volume:</b> 55.56 m<sup>3</sup> (82% of volume)</p> <p><b>Cargo weight:</b> 7544.5 kg. (26% of max payload)</p>

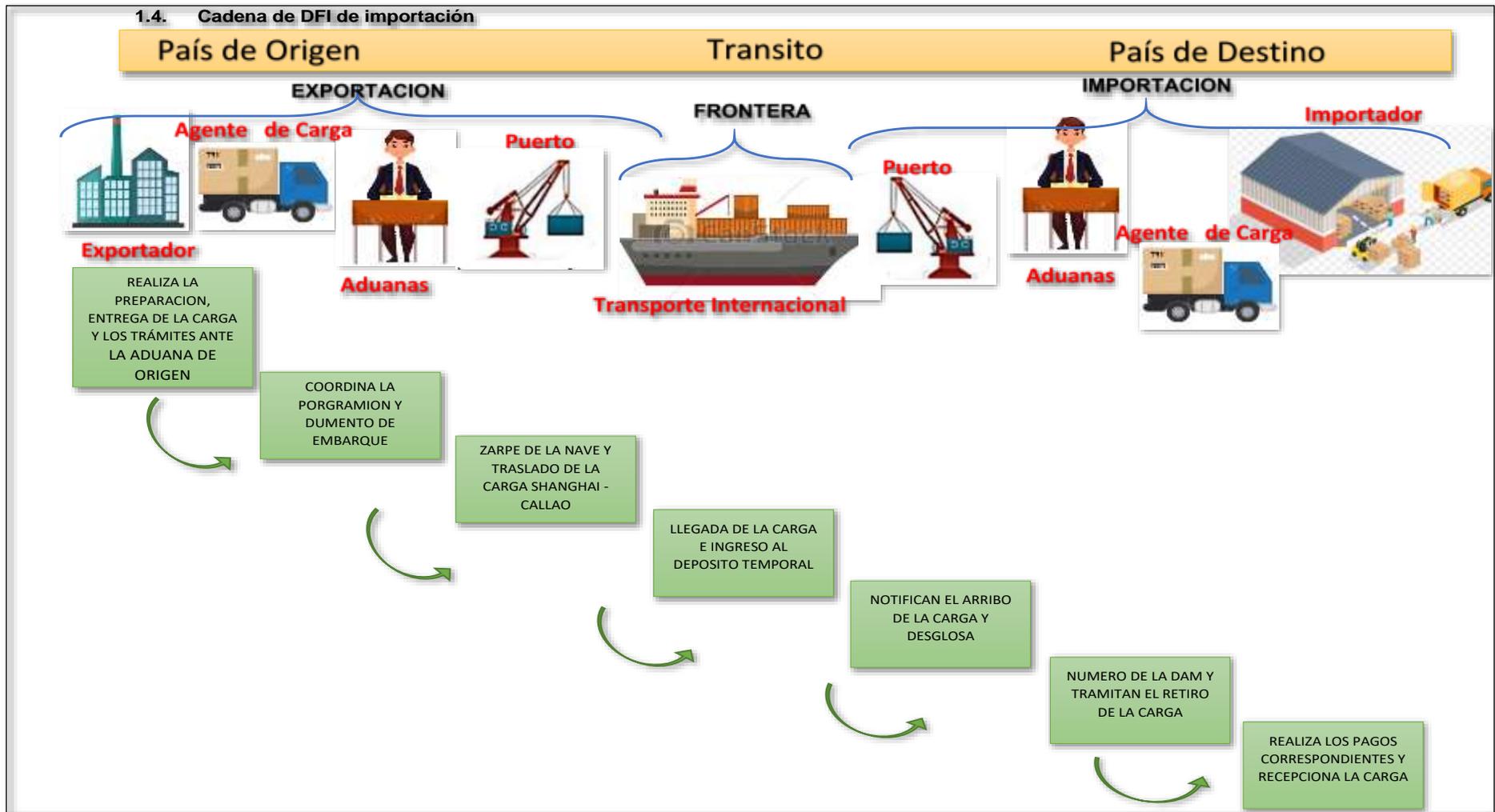


Figura 33. Cadena de DFI de importación

La cadena de distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino, es el resultado del proceso logístico para así situar el producto en el mercado internacional o traerlo al mercado local teniendo en cuenta el modo de transporte y los términos de negociación pactados entre el vendedor y el comprador.

La DFI nos ayudara a elegir de una manera adecuada como transportar la mercancía, por cual medio hacerlo y qué tipo de incoterms vamos a utilizar. Con el buen uso de la DFI y la logística lograremos reducir los costos, riesgos en el trayecto de la mercancía.

➤ Sujetos que intervienen en la operación aduanera:

- Según la propiedad de las mercancías: El contacto, comunicación, cotización, negociación y contrato de compra-venta se realiza entre el importador BELLPETS IMPORTADORA SAC y el exportador KMARKE INDUSTRY CO.,LTD.
- Según el transporte: El transporte internacional se realizará vía marítima, para lo cual el flete y seguro lo asumirá el exportador ya que se negoció el envío en término CIF
- Según la carga y descarga de la mercancía: Las autoridades portuarias que intervienen son la Aduana de China y Perú, quienes brindarán la autorización de la carga, salida, llegada y descarga de la carga. Al ser una carga FCL se tendrá que realizar trámites ante los agentes portuarios de las líneas navieras.

- Según almacenamiento de la mercancía: Al arribo de la carga, el ingreso de la carga se realizará a un depósito temporal. En dicho almacén se ubicará la carga y posteriormente se deberá coordinar para el retiro.
- Según el destino aduanero de la mercancía: La nacionalización de la carga se coordinará a través de la agencia de aduana.

➤ Tiempo de tránsito

Para llevar a la distribución física internacional, se están considerando los siguientes tiempos:

- Preparación de la carga en China: Entre 3 y 5 días contados a partir de la recepción de la carta de crédito.
- Coordinación de embarque: Aproximadamente al 6 día para el contacto con el agente, entrega de la carga, trámites aduaneros y aprobación del documento de embarque.
- Tránsito Shanghai – Callao: Entre 25 y 30 días contados desde el zarpe de la nave en el puerto de origen.
- Nacionalización y entrega: Aproximadamente 7 días, considerando las 48 horas de espera para la transmisión de los pesos por parte del almacén, numeración, pago de impuestos, levante de la carga y retiro.

#### **4.5. Seguro de las mercancías**

En la importación, el seguro que aplicará para los temas de nacionalización de la carga, será el seguro de tabla según la partida seleccionada. En este caso, para la partida aplica de la siguiente manera:

Camas para mascota 9404.90.00.00 - 1.25 % de seguro

Correas para mascota 4201.00.00.00 – 2.25 % de seguro

Comedero automático 8436.29.10.00 – 1% de seguro

Este porcentaje debe ser aplicado al valor FOB de nuestra compra.

## CAPITULO V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1.- Fijación de precios

#### 5.1.1 Costos y precio

IMPORTACION DEFINITIVA					
IMPORTACION CHINA ( SHANGHAI) - PERU( CALLAO)					
PRODUCTO	MODELO	PRECIO UNITARIO CIF	CANTIDAD	PRECIO CIF FINAL	% DEPARTIDA DE COMPRA
Camas para mascota	ZK 001	2.93	1250	3663	36.65%
Correas para mascota	KC 019	1.39	1000	1390.00	32.98%
comedero automatico	ZX-002	9.11	2000	18220.00	30.37%
			4250	\$ 23,274.8	100.00%

Tabla 45. Costos de productos a importar

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd.. Elaboración propia

En el tabla N° 43, podemos visualizar los costos de los productos que vamos a importar desde China, se encuentran en precio fijos en valor CIF, es decir que el flete y el seguro internacional están incluidos en los valores. Importaremos 4250 unidades, la distribución de costos y gastos por la importación total se detallan en el siguiente cuadro. **Anexo 11**

<b>COSTO DE IMPORTACIONES - BELLPETS IMPORTADORA SAC</b>		<b>AÑO 1 - 1° IMPO</b>	<b>AÑO 2 - 1° IMPO</b>	<b>AÑO 3 - 1° IMPO</b>	<b>AÑO 4 - 1°</b>	<b>AÑO 5 - 1° IMPO</b>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS DE IMPORTACION</b>		<b>VALORES EN US\$</b>	<b>VALORES EN US\$</b>	<b>VALORES EN US\$</b>	<b>IMPO</b>	<b>VALORES EN</b>
					<b>US\$</b>	<b>US\$</b>
1	Valor CIF según factura comercial (C)					
2	Producto 1 - Camas	3,662.50	3,809.00	3,961.36	4,119.58	4,286.59
3	Producto 2 - correas	1,390.00	1,445.60	1,503.98	1,563.75	1,626.30
	Producto 3 - comederos automaticos	18,220.00	18,948.80	19,704.93	20,497.50	21,317.40
4	<b>Valor en Aduanas CIF (T)</b>	<b>\$ 23,272.50</b>	<b>\$ 24,203.40</b>	<b>\$ 25,170.27</b>	<b>\$ 26,180.83</b>	<b>\$ 27,230.29</b>
5	Ad/Vn =					
	Producto 1 - Camas - 6%	219.75	228.54	237.68	247.17	257.20
	Producto 2 - correas - 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Producto 3 - comederos automaticos - 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	IGV + IPM 18%					
	Producto 1 - Camas 16% + 2%	698.81	726.76	755.83	786.02	817.88
	Producto 2 - correas - 16% + 2%	250.20	260.21	270.72	281.48	292.73
	Producto 3 - comederos automaticos - 16% +2%	3,279.60	3,410.78	3,546.89	3,689.55	3,837.13
7	<b>Total Tributos</b>	<b>\$ 4,448.36</b>	<b>\$ 4,626.29</b>	<b>\$ 4,811.11</b>	<b>\$ 5,004.22</b>	<b>\$ 5,204.94</b>
8	Percepción Anticipada de IGV, 3.5%	970.23	1,009.04	1,049.35	1,091.48	1,135.23
9	<b>Gastos tributario &amp; demás derechos</b>	<b>5,418.58</b>	<b>5,635.33</b>	<b>5,860.46</b>	<b>6,095.69</b>	<b>6,340.18</b>
10	<b>Costos tributarios &amp; demás derechos</b>	<b>219.75</b>	<b>228.54</b>	<b>237.68</b>	<b>247.17</b>	<b>257.20</b>
11	Handling Destino	80.00	80.00	80.00	80.00	100.00
12	Descarga contenedor. D.A	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
13	Cuadrilla	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
14	Visto Bueno	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
15	Deposito temporal	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
16	Gastos Operativos	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
17	Transporte Local	195.00	195.00	195.00	210.00	210.00
18	<b>Costos Logísticos Operativos (10-17)</b>	<b>935.00</b>	<b>935.00</b>	<b>935.00</b>	<b>950.00</b>	<b>970.00</b>

19	Agencia Aduana	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
20	Docs/ Teledespacho	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
21	Comisión bancaria POR APERTURA DE CARTA DE CREDITO	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
<b>22</b>	<b>Costos de Gestión Operativos</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>
<b>23</b>	<b>Costos Operativos a las Importaciones (COM) : TOTALES</b>	<b>\$ 1,634.75</b>	<b>\$ 1,643.54</b>	<b>\$ 1,652.68</b>	<b>\$ 1,677.17</b>	<b>\$ 1,707.20</b>
	Producto 1 - Camas x producto	544.92	547.85	550.89	559.06	569.07
	Producto 2 - correas x producto	544.92	547.85	550.89	559.06	569.07
	Producto 3 - comederos automaticos x producto	544.92	547.85	550.89	559.06	569.07
24	Valor de la Mercancía Importada (VMM) CIF :					
	Producto 1 - Camas	3,662.50	3,809.00	3,961.36	4,119.58	4,286.59
	Producto 2 - correas	1,390.00	1,445.60	1,503.98	1,563.75	1,626.30
	Producto 3 - comederos automaticos	18,220.00	18,948.80	19,704.93	20,497.50	21,317.40
<b>25</b>	<b>Costo de Compra Internacional (CCI):</b>	<b>\$ 24,907.25</b>	<b>\$ 25,846.94</b>	<b>\$ 26,822.95</b>	<b>\$ 27,858.00</b>	<b>\$ 28,937.49</b>
	Producto 1 - Camas	4,207.42	4,356.85	4,512.25	4,678.64	4,855.66
	Producto 2 - correas	1,934.92	1,993.45	2,054.87	2,122.81	2,195.37
	Producto 3 - comederos automaticos	18,764.92	19,496.65	20,255.82	21,056.56	21,886.47
26	Costo Variable					
	Producto 1 - Camas	4,207.42	4,356.85	4,512.25	4,678.64	4,855.66
	Producto 2 - correas	1,934.92	1,993.45	2,054.87	2,122.81	2,195.37
	Producto 3 - comederos automaticos	18,764.92	19,496.65	20,255.82	21,056.56	21,886.47
<b>27</b>	<b>COSTO TOTAL DE IMPORTACIONES (CTM)</b>	<b>\$ 24,907.25</b>	<b>\$ 25,846.94</b>	<b>\$ 26,822.95</b>	<b>\$ 27,858.00</b>	<b>\$ 28,937.49</b>
	Producto 1 - Camas	4,207.42	4,356.85	4,512.25	4,678.64	4,855.66
	Producto 2 - correas	1,934.92	1,993.45	2,054.87	2,122.81	2,195.37
	Producto 3 - comederos automaticos	18,764.92	19,496.65	20,255.82	21,056.56	21,886.47

28	<b>Costo unitario del producto importado</b>					
	<b>Producto 2 - camas: 1250 UND</b>	<b>3.37</b>	<b>3.35</b>	<b>3.34</b>	<b>3.33</b>	<b>3.32</b>
	<b>Producto 2 - correas: 1000 UND</b>	<b>1.93</b>	<b>1.92</b>	<b>1.90</b>	<b>1.89</b>	<b>1.88</b>
	<b>Producto 3 - comederos automaticos: 2000 UND</b>	<b>9.38</b>	<b>9.37</b>	<b>9.36</b>	<b>9.36</b>	<b>9.35</b>
29	<b>Margen de ganancia (% del valor de venta - método)</b>					
	Producto 1 - Camas: 45%	4.11	4.10	4.08	4.07	4.06
	Producto 2 - correas: 50%	1.93	1.92	1.90	1.89	1.88
	Producto 3 - comederos automaticos: 50%	9.38	9.37	9.36	9.36	9.35
30	<b>Valor de venta</b>					
	Producto 1 - Camas	7.48	7.45	7.42	7.39	7.38
	Producto 2 - correas	3.87	3.83	3.80	3.77	3.75
	Producto 3 - comederos automaticos	18.76	18.75	18.73	18.72	18.71
31	<b>IGV 18% de</b>					
		1.35	1.34	1.33	1.33	1.33
		0.70	0.69	0.68	0.68	0.68
		3.38	3.37	3.37	3.37	3.37
<b>32</b>	<b>Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta</b>					
	<b>Producto 1 - Camas</b>	<b>8.83</b>	<b>8.79</b>	<b>8.75</b>	<b>8.73</b>	<b>8.70</b>
	<b>Producto 2 - correas</b>	<b>4.57</b>	<b>4.52</b>	<b>4.48</b>	<b>4.45</b>	<b>4.43</b>
	<b>Producto 3 - comederos automaticos</b>	<b>22.14</b>	<b>22.12</b>	<b>22.10</b>	<b>22.09</b>	<b>22.07</b>

Tabla 46. Determinación de costos de importación.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 47 podemos observar que para determinar el costo unitario de mi producto, se calculó en base al precio CIF que me da mi proveedor de China, a eso le sumamos los costos tributarios, costos logísticos y costos de gestión, para darme como resultado mi costo total de importaciones, así mismo procedimos a dividir los costos totales de importaciones entre las unidades de cada producto a importar para determinar el costo unitario, hallado dicho costo se le agrega el margen de ganancia para determinar el valor de venta, para luego sumarle el igv y determinar el precio de venta al público.

1° IMPORTACION DEL AÑO 2021												
					6%	0%	16%	2%	3.5%			
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SUBPAERTIDA NACIONAL	CANTIDAD (UND)	PRECIO CIF UNITARIO	TOTAL CIF	Ad/ valorem	ISC	IGV	IPM	Percepcion del IGV	GASTOS IMPORTACION	COSTO TOTAL DE IMPORTACION	
1 Camas para mascota	9404900000	1,250.00	2.93	\$3,662.50	\$219.75	\$0.00	\$621.16	\$77.65	\$160.34	\$544.92	\$4,207.42	
2 Correas para mascota	4201000000	1,000.00	1.39	\$1,390.00	\$0.00	\$0.00	\$222.40	\$27.80	\$57.41	\$544.92	\$1,934.92	
3 comedero automatico	8436291000	2,000.00	9.11	\$18,220.00	\$0.00	\$0.00	\$2,915.20	\$364.40	\$752.49	\$544.92	\$18,764.92	
		4,250.00		\$23,272.50	\$219.75		\$3,758.76	\$469.85	\$970.23	\$1,634.75	\$24,907.25	

Tabla 47. Resumen de determinación de costos

Elaboración propia

#### - Determinación de precio

El precio de venta de los artículos para mascotas se determinó en función a los costos y gastos totales de nuestra importación a estos se determinará un margen de ganancia bruto, que permitirán a los accionistas cubrir los costos administrativos y de ventas (gastos fijos), además, de la deducción de impuestos y la rentabilidad que esperan obtener los accionistas.

COSTO UNITARIO DE IMPORTACION	MARGEN DE GANANCIA	V.V UNITARIO	P.V UNITARIO	PRECIO COMPETENCIA	Factor de Importacion
\$3.37	55%	\$7.48	\$8.83	\$11.20	1.15
\$1.93	50%	\$3.87	\$4.57	\$5.99	1.39
\$9.38	50%	\$18.76	\$22.14	\$31.00	1.03

Tabla 48: Determinación del precio de venta

Fuente: elaboración propia

Podemos observar en la tabla 48 que se determinó los costos totales de importación, para hallar los costos unitarios de cada producto a importar, a ello agregamos nuestro margen de ganancia esperado, a la vez analizamos el precio de la competencia de las empresas Accesorios caninos sac y Rokasd distribución EIRL, la cual observamos que sus precios para estos 3 productos están por encima de nuestro precio de venta hallado, lo que me permite analizar que por ser productos novedosos, distintivos tienen alto margen de ganancia.

- **Cotización internacional**

Para llevar a cabo de manera adecuada y formal nuestro negocio de importación, requerimos que los proveedores brinden cotizaciones formales para poder determinar y comparar el precio más favorable, es importante considerar y requerir que dos participantes brinden cotizaciones o formularios.

- **Cotización del proveedor**

se solicitará cotización mínima a 3 proveedores de artículos para mascotas solicitando indiquen las características del producto, el precio CIF, el volumen mínimo de ventas, tamaño del producto, tipo de embalaje y forma de pago, para eso nosotros enviamos nuestro requerimiento de las unidades que hemos previsto importar. **Anexo 5**

- **Cotización de la Agencia de Aduana**

Obteniendo la cotización del proveedor de China, pasamos a cotizar con la agencia de aduanas todo lo referente a sus costos logísticos, para ello le enviaremos el precio CIF, la cantidad de cajas, peso, cubicaje etc. **Anexo 6**

ZMAKER INDUSTRY CO.,LTD						QUOTATION		
Add: NO. 2177 TIANCHEN ROAD, United Fortune Plaza,Jinan City,Shandong Province,CHINA						Date: 11/18/2020		
Web: https://www.zmakerindustry.com/products/						Quotation validity: 1 month		
Alibaba shop: zmaker.en.alibaba.com/?spm=a2700.7756200.0.0.799671d2CobBUF						PRICE TERM: CIF Price		
From:Ava Zou						Attn:ANGI LAZO RIVASPLATA		
Email: sale010@zmakerindustry.com						Tel:+51989852677		
Tel: +8618346205900						Email:alazo@lazoht.com		
SKU	PHOTO	CATEGORY	PRODUCT DETAILS	SIZE	Weight	Unit Price - CIF	Qty	Total Price
KC-019		Dog harness	<b>Materials:</b> 1.Pure nylon ribbon 2.Plaid fabric:Pure cotton material 3.Metal 4.ABS plastic <b>Craft:</b> 1.Silk screen pattern, high difficulty 2.Adopt the oblique cutting process 3.Thickened adjustment buckle 4.Thickened binding buckle 5.Thickened tight metal lock seal oil is resistant to oxidation 10.Sewing line, increase herringbone sewing, increase firmness <b>Standard:</b> Meet export standards, pure cotton environmental protection <b>Packing bag:</b> PE frosted bag with zipper Environmental protection materials	Size Standard Bust: 350MM-520MM Dog type: sized dogs	80g	\$1.39	1000	\$1,390.00
		Dog Pull Rope	<b>Standard:</b> Meet export standards, pure cotton environmental protection <b>Packing bag:</b> PE frosted bag with zipper Environmental protection materials	Pull Rope length: 1.2M Pull Rope width: 15MM	60g			
ZK-001		Dog Bed	<b>Materials: waterproof</b> 100% Cotton internal Oxford cloth	M: 58*45*14cm Suitable weight: Less than 10kg	0.5kg	\$2.93	1250	\$3,662.50
ZK-002		Automatic feeder	<b>Materials:</b> PS+ABS <b>Six meals</b> <b>Color Box:</b> 1.Free customized color box packaging 2.Free customized LOGO <b>Remark:</b> 1.Can't fill water Avoid damaging the motor 2.Forbid use Nanfu Battery	Product Size:30.5*30.5*6.4cm Single color box size:33*11*33cm 1 carton X 4 PCS Packing carton size: 47.5x34.5x35.5 per carton spec:34*34*53cm	0.92kg	\$9.11	2000	\$18,220.00
<b>PRECIO CIF: Callao port</b>								
Quotation Validity: two months from date of issue Payment Terms: Letter of credit confirmed with 100% deposit in the issuing bank of the L / C Remarks: All packing not stated will be at our factory standart, or else price will be added on cost - plus basis Stock of 5,000 units ready to ship Shipping line: HAPAG-LLOYD Storage terminal: TPP days off from overstay: 10days days free of storage: 10 days Boarding 14 days						<b>Total</b>		<b>\$23,272.50</b>

Tabla 49. Cotización de proveedor elegido

Fuente: Proveedor Zmaker Industry Co.,Ltd. Elaboración propia

## **5.2 Contrato de compra venta internacional importaciones y sus documentos**

La compra venta internacional se dará a través de un contrato internacional entre nuestra representada como comprador y nuestro proveedor como vendedor. En dicho contrato se plasmarán todos los términos correspondientes referentes a la cantidad, precio, incoterm, modalidad de pago, tiempo de entrega y responsabilidades de ambas partes.

El proveedor ZMAKER INDUSTRY CO. LTD. Embarcara la mercadería de 5 -6 días después de haber recibido la confirmación de carta de crédito por el banco emisor de la L/C para la liberación de los documentos de embarque. Anexo 7

## **5.3 Elección y aplicación del Incoterm**

La importación de las camas, Correas y comederos automáticos para mascotas será trabajada bajo el incoterm CIF, el cual significa que el proveedor debe realizar la entrega de la carga encima del buque, contratar el flete internacional y el seguro, también de realizar los trámites correspondientes en la aduana de China. BELLPETS IMPORTADORAS SAC se encargará de los trámites en la aduana de Perú, el retiro de la carga y finalmente la entrega en la bodega de la empresa. A continuación, se detallará las obligaciones del vendedor y comprador:

### **➤ Obligaciones del vendedor:**

- Embalaje y verificación de la carga en origen
- Alistamiento de la carga
- Transporte interior en origen

- Transporte Internacional y seguro
- Formalidades en la aduana de origen
- Costos de manipulación de exportación

➤ **Obligaciones del comprador:**

- Costos de manipulación de importación
- Formalidades en la aduana de destino
- Transporte interno en destino
- Descarga y recepción

#### **5.4 Determinación del medio de pago y cobro**

Según Mincetur 2018, el documento del TLC firmado entre China y Perú sobre el tema de pagos dice que las partes del negocio se comprometen a permitir todas las transferencias. 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.

Para el presente plan, el medio de pago con el cual se está procediendo es la carta de crédito, debido a que es el medio de pago más utilizado en el comercio internacional ya que se plasman las condiciones de equilibrio y garantías para las dos partes, es decir es el medio de pago más seguro. Se requiere que el importador contacte con un banco peruano (emisor) para que emita la carta de crédito a nombre de la empresa exportadora la cual lo recibe por medio de un banco (notificador/avisador) 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.

### **5.5 Elección del régimen de exportación o de importación**

El régimen de importación es un régimen aduanero que permite el ingreso de cargas provenientes de otros países para el consumo, posterior al pago de derechos arancelarios, recargos y otros derechos; así como del cumplimiento de trámites aduaneros.

Según Sunat 2020, dentro del régimen de importación, se encuentran:

- Importación para el consumo
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Reimportación en el mismo estado

Con dicha información, la importación que se realizará será bajo el Régimen Importación para el Consumo, ya que el valor de la carga supera los USD 3,000.00 y toda la carga será nacionalizada con el pago correspondiente de los derechos arancelarios, así como comercializada dentro del territorio peruano.

### **5.6 Gestión aduanera del comercio internacional**

La gestión aduanera de comercio internacional estará a cargo de la empresa MEGADUANAS PERU SAC, ya que serán los encargados de realizar los trámites ante la Aduana Peruana a la llegada de la carga al puerto del Callao.

La empresa BELLPETS IMPORTADORA SAC., otorgará poder a la agencia de aduana a través del endose del documento de embarque "Bill of loading" para que realice todas las formalidades en los plazos correspondientes. Adicionalmente, la

aduana de Perú para poder brindar el levante o autorización de retiro, requiere el pago previo de impuestos, los cuales, son asignados según la partida arancelaria del producto, La cual se detalle en la siguiente tabla.

PRODUCTOS	PARTIDA ARANCELARIA	Ad/ Valorem	IGV	IPM	SEGURO
Camas para mascota	9404900000	6%	16%	2%	1.25%
Correas para mascota	4201000000	0%	16%	2%	2.25%
comedero automatico	8436291000	0%	16%	2%	1%

Tabla 50: Impuestos de cada partida arancelaria

Elaboración Propia

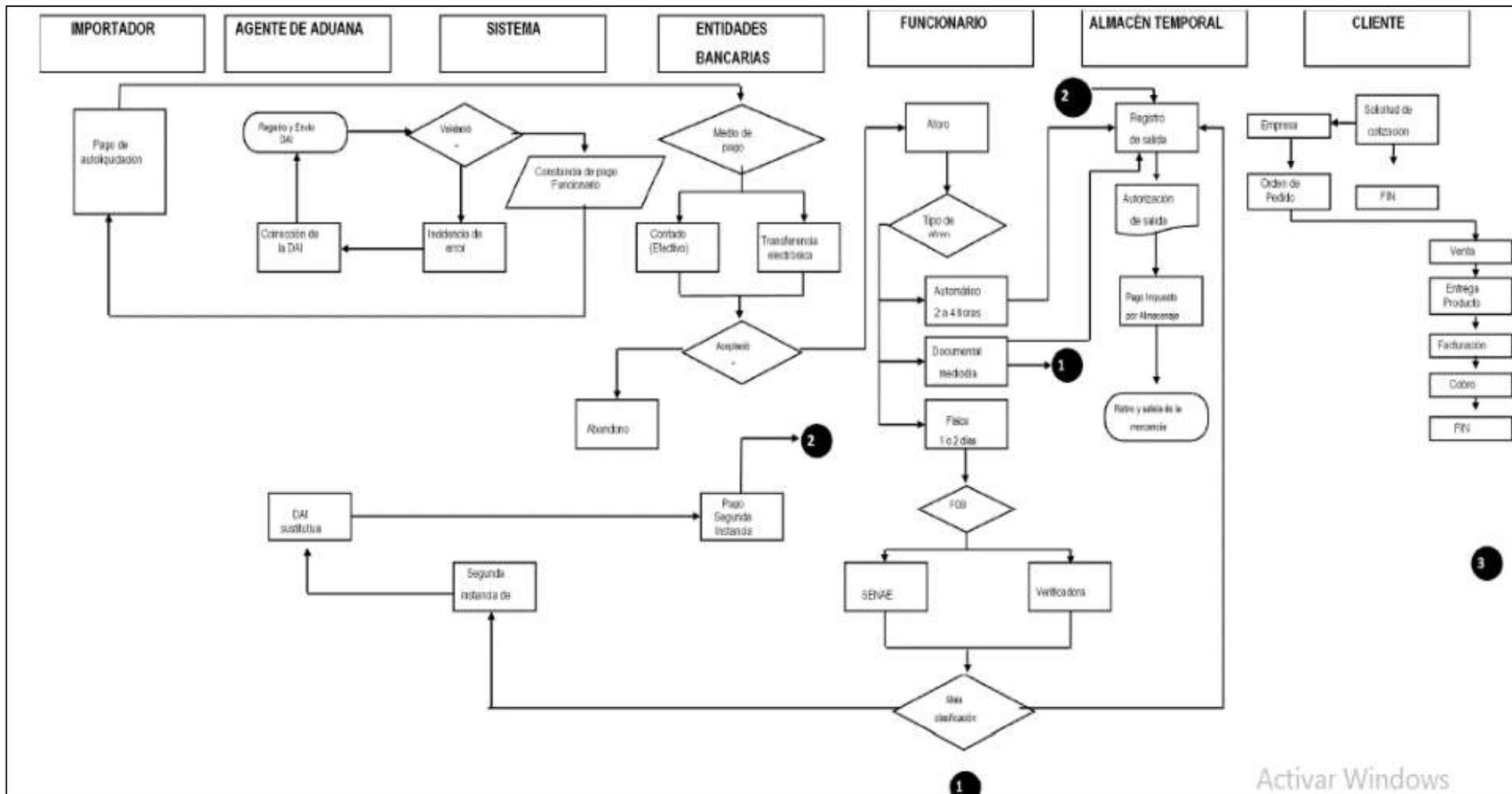


Figura 34. Flujograma de procesos

Elaboración Propia

## CAPITULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 Inversión Fija

Para el presente proyecto la inversión fija va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa, para poder estimar la inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad utilizamos cotizaciones y/o proforma de los bienes y servicios a utilizar este se clasificará en activo tangible e intangible, dicha inversión permanecerá inmovilizada durante la operación de la empresa y estos son adquiridos generalmente al momento de iniciar el proyecto, tiene una vida de largo plazo y están sujetas a la depreciación.

#### 6.1 1 Activos Tangibles

INVERSION FIJA	CANT	U.M.	P.U S/.	MONTO EN S/.
<b>INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				<b>S/ 10,310.00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>S/ 890.00</b>
Escritorio	2		180.00	360.00
Sillas	2		90.00	180.00
Cerradura blindada	1		110.00	110.00
Estantes de metal	3		80.00	240.00
<b>EQUIPOS DIVERSOS</b>				<b>S/ 9,420.00</b>
Laptos	3		1500.00	4500.00
impresora multifuncion	1		1400.00	1400.00
celulares gama media	5		480.00	2400.00
Extintores	1		60.00	60.00
Botiquin	1		30.00	30.00
impresora de codigo de barra	1		600.00	600.00
Fotosheck	5		30.00	150.00
Brochure	1	paq	280.00	280.00

Tabla 51. Inversión fija Tangible

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla mostramos el cuadro de inversiones fijas tangibles, detallando los componentes que se reflejan en los bienes identificables, el gasto asciende a S/.10,310.00 soles.

### 6.1.2 Activos intangibles

INTANGIBLES				MONTO EN S/.
<b>CONCECIONES Y DERECHOS</b>				<b>S/ 1,764.25</b>
<b>Gastos registros publicos</b>				
Busqueda y reserva de nombre				25.00
Elevacion de Escritura Publica a sunarp				230.00
<b>Gastos Notaria</b>				
Elaboracion de la Minuta de constitucion				200.00
Escritura publica				450.00
<b>Gastos en Indecopi</b>				
Registro de Patentes				597.70
<b>Gastos Municipales</b>				
Licencia Municipal				93.55
Indeci				108.00
<b>Gastos de Legalizacion de Libros</b>				
Registro de compras				30.00
Registros de ventas				30.00
<b>GASTOS DE INVESTIGACION</b>				<b>S/ 2,584.00</b>
Estudio de Factibilidad del negocio				1200.00
Creacion de Pagina web				700.00
Hosting				684.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>S/ 4,348.25</b>
IMPREVISTOS (5%)				217.41
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 4,565.66</b>

Tabla 52. Inversión fija Intangible

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla observamos los Activos Intangibles que están conformados por todos los gastos que se realizan en la fase preoperatorio y que no sea posible de identificarlo físicamente, dicho cuadro se detallan los gastos de concesiones y derechos, así como los gastos de investigación que tiene como resultado la

constitución y conformación de la empresa, el monto de la Activo Intangible asciende a S/. 4,565.66 soles.

## 6.2. Capital de Trabajo

Dentro del capital de trabajo proyectaremos los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento de las actividades de la empresa en el corto plazo, dicho capital formara parte de nuestra inversión inicial.

MERCADERIA EN ALMACEN					
IMPORTACION CHINA ( SHANGHAI) - PERU( CALLAO)					
PRODUCTO	MODELO	PRECIO UNITARIO CIF	CANTIDAD	PRECIO CIF FINAL	COSTO TOTAL DE IMPORTACION
Camas para mascota	ZK 001	2.93	1250	3,662.50	4,207.42
Correas para mascota	KC 019	1.39	1000	1,390.00	1,934.92
comedero automatico	ZX-002	9.11	2000	18,220.00	18,764.92
			4250	\$ 23,272.5	\$ 24,907.3
					S/. 89,666.10

Tabla 53: Inversión de compra de mercadería

Fuente: elaboración propia

En la tabla 53, observamos que en su estimación se está contemplando el requerimiento monetario necesario para el abastecimiento de mercadería, las inversiones en mercadería ascienden a S/. 89,666.10 soles, dentro de ello se encuentran incluido el costo total de importaciones, consideraremos la inversión de 1.5 importaciones para el año 2021.

CAPITAL DE TRABAJO	CANT	U.M.	P.U S/.	MONTO EN S/.
<b>EXISTENCIAS</b>				<b>S/ 134,499.15</b>
Costo Total de Importacion	1.5		89,666.10	134,499.15
<b>CARGAS DIFERIDAS</b>				<b>S/ 24,586.40</b>
Alquiler de Local	3		500.00	1500.00
Garantia de Local	1		500.00	500.00
Servicios basicos luz y agua	3		50.00	150.00
Servicios contables	3		100.00	300.00
Servicio de internet + telefono	3		60.00	180.00
Plan linea Postpagox (4) 45.90	3		550.80	1652.40
Planilla de 5ta categoria	3		6,068.00	18204.00
Gastos administrativos	3		100.00	300.00
Movilidad venta en campo ( 2 Vendedores)	3		600.00	1800.00
				<b>S/. 159,085.55</b>

Tabla 54. Inversión de Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 54, en su estimación se está contemplando el abastecimiento de mercadería para un costo total de 1.5 de importación, así mismo consideramos y detallamos los distintos gastos que trae consigo las operaciones para la comercialización de los productos para los 3 primeros meses, el capital de trabajo asciende a la suma de S/. 159,085.55 soles.

### 6.3. Inversión Total

A continuación, visualizaremos los gastos de inicio de operaciones que se conforman por la inversión fija más el capital de trabajo.

<b>RESUMEN DE INVERSION TOTAL</b>	
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>Monto en S/.</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Escritorio	360.00
Sillas	180.00
Cerradura blindada	110.00
Estantes de metal	240.00
<b>EQUIPOS DIVERSOS</b>	
Laptos	4,500.00
impresora multifuncion	1,400.00
celulares gama media	2,400.00
Extintores	60.00
Botiquin	30.00
impresora de codigo de barra	600.00
Fotosheck	150.00
Brochure	280.00
<b>TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/. 10,310.00</b>
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>Monto en S/.</b>
Conseciones y Derechos	1,764.25
Gastos de Investigacion	2,584.00
Imprevistos (5%)	217.41
<b>TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/. 4,565.66</b>
<b>INVERSION CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Monto en S/.</b>
Existencias	134499.15
Cargas Diferidas	24586.4
<b>TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 159,085.55</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>Monto en S/.</b>
Inversion Fija Tangible	10,310.00
Inversion Fija Intangible	4,565.66
Inversion Capital de Trabajo	159,085.55
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>S/. 173,961.21</b>

Tabla 55. Resumen de las Inversiones

Fuente: Elaboración propia

La inversión Total para nuestro proyecto se conocerá como la adquisición de todos los activos fijos tangibles e intangibles y capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, dado ello me permitirá

conocer e identificar cuanto en términos monetarios voy a necesitar para comenzar la operatividad del proyecto, el monto de Inversión Inicial asciende a S/. 173,961.21 soles.

#### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Como se ha indicado, la inversión Inicial es de S/. 173,961.21 soles, que está dividido en un financiamiento bancario de S/. 69,584.48 y el aporte de dos socios inversionistas con un aporte para el primer socio de S/. 73,063.71 y para el segundo socio el aporte de S/. 31,313.02. El préstamo bancario se ha financiado con el Banco BBVA Continental, del que se ha tomado la tasa de interés activa como referencia para el pago de las cuotas mensuales. **Anexo 9**

ESTRUCTURA DE INVERSIONES		
INVERSION TOTAL	PARTC.%	Monto en S/.
Inversion Capital Propio	60%	104376.726
Inversion Financiamiento externo	40%	69584.484
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 173,961.21</b>

INVERSION POR CADA SOCIO		
INVERSION TOTAL	PARTC.%	Monto en S/.
Angi Lazo Rivasplata	70%	73,063.71
Miguel Rodriguez Fernandez	30%	31,313.02
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 104,376.73</b>

Tabla 56. Estructura de Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

## 6.5. Fuentes Financieras y condiciones de Crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS, así como la tasa de interés activa como referencia para el pago, el financiamiento bancario representa el 40% del total de la inversión y será financiado por el Banco BBVA Continental a una de 28.00% pagado en un periodo de 3años con un promedio anual de pago de las doce cuotas mensuales de S/. 33,174.24 soles, llegando a ser el final de los 36 meses un desembolso final de S/. 99,522.75 soles, finalmente y de acuerdo a las facilidades y flexibilidad se tomó la decisión de adquirir el préstamo al Banco BBVA Continental el mismo que tiene como normativa y/o requisitos lo siguiente **Anexo 8**

REQUISITOS
Buena experiencia crediticia en el sistema financiero
Reporte Creditico positivo en la central de riesgo de la SBS
Vigencia de poder
Contar con BBVA Net Cash

FINANCIAMIENTO BANCARIO		
Entidad Financiera		Banco Continental
Monto del préstamo		69,584.48
Cuotas		36
TEA		28.00%
TEM		2.08%
Cuota Mensuales		2,764.52

Tabla 57. Cálculo de la cuota - Financiamiento Bancario

Fuente: Elaboración Propia

## 6.6. Presupuesto de costos

Los costos promedios mensuales y anuales que incurren nuestro negocio representan los costos fijos y costos variables de los cuales se detallan en los cuadros a continuación:

COSTOS FIJOS		
DESEMBOLSO DIVERSOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Alquiler Local	423.73	3,813.56
Servicios basicos( agua y luz)	42.37	381.36
Servicios contables	84.75	762.71
Servicio Internet + telefono	50.85	457.63
plan de celulare (4) 45.90x4	155.59	1,400.34
Papelerias etc	84.75	762.71
Movilidad de venta en campo(2 vend)	169.49	1,525.42
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,011.53</b>	<b>S/. 9,103.73</b>

Tabla 58. Costos fijos de desembolsos diversos

Fuente: Elaboración propia

CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL										
ITEMS	CARGO	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	ASIG FAMILIAR	SEGURO DE VIDA LEY	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
1	Gerente General	1,500.00	18,000.00	1,620.00			7.50	750.00	20,377.50	1,698.13
2	Asist. Logisitca	1,000.00	12,000.00	1,080.00			5.00	500.00	13,585.00	1,132.08
3	Asist. Comercial	1,000.00	12,000.00	1,080.00			5.00	500.00	13,585.00	1,132.08
4	Vendedor de campo 1	930.00	11,160.00	1,004.40			4.65	465.00	12,634.05	1,052.84
5	Vendedor de campo 2	930.00	11,160.00	1,004.40			4.65	465.00	12,634.05	1,052.84
<b>TOTAL</b>									<b>S/. 72,815.60</b>	<b>S/. 6,067.97</b>

Tabla 59. Costos fijos de gastos de personal.

Fuente: Elaboración propia

En dicha tabla de costos fijos tomamos en cuenta los gastos en que incurrirá la empresa mes a mes que asciende mensual a S/. 1,011.53 y anual a S/. 9,103.73, así mismo los gastos de personal mensual ascienden a S/. 6,067.97 y anual a S/. 72,815.60, concluyendo los totales costos fijos mensuales ascienden a S/. 7,079.50 soles mensuales.

COSTO VARIABLES - ANUALES						
ITEM S	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
1	Costos de Importacion	179,332.00	186,097.97	193,125.25	200,577.63	208,349.89
2	Courrier de reparto	14,140.00	14,700.00	15,320.00	15,940.00	16,580.00
3	Comision por venta	7,298.14	7,567.15	7,874.26	8,172.32	8,490.44
<b>TOTAL</b>		<b>200,770.14</b>	<b>208,365.11</b>	<b>216,319.51</b>	<b>224,689.96</b>	<b>233,420.33</b>

Tabla 60. Costos Variables

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 60, describe los montos anuales en los que incurre la empresa para los costos variables, dichos montos varían año a año y van en aumento, esto debido a que el nivel de venta es del 4%, anual, es decir cada año compramos y vendemos más productos.

### 6.7. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio nos arroja datos tales como la relación del volumen o cantidad en que los ingresos son iguales que los costos totales, cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables, esto quiere decir que logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, el siguiente cuadro por

nuestra diversidad de productos ofrecidos nos detalla el punto de equilibrio en unidades monetarias para cada año proyectado.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Punto de equilibrio en soles</b>	<b>298,106</b>	<b>303,763</b>	<b>306,369</b>	<b>310,661</b>	<b>319,391</b>

Tabla 61. Cálculo del punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 61, Calculamos el punto de equilibrio para cada año esto es importante para toda empresa porque permite evaluar su rentabilidad, de esta forma podemos ver claramente cuánto necesitamos vender para empezar a generar ganancia, por otro lado, el valor del punto de equilibrio (V.P.E.) nos indica un ingreso mínimo de S/ 298,106 soles abarcando una venta de 6,363 artículos en el primer año.

## 6.8. Tributación de la Exportación

Para la tributación de la importación de mercaderías será de mucha importante recalcar que entre Perú y China existe un Tratado de Libre Comercio, para la aduana peruana aplica de acuerdo a los derechos arancelarios aplicados a cada partida arancelaria descrita cuadro abajo.

PRODUCTOS	PARTIDA ARANCELARIA	Ad VALOREM	IGV	IPM	SEGURO
Camas para mascota	9404900000	6%	16%	2%	1.25%
Correas para mascota	4201000000	0%	16%	2%	2.25%
comedero automatico	8436291000	0%	16%	2%	1.00%

Tabla 62. Derechos arancelarios por cada producto

Fuente: Elaboración propia

## 6.9. Presupuesto de Ingresos

Proyectaremos y conoceremos los volúmenes de ventas de los tres productos a importar y que comercializaremos en Lima Metropolitana, esta clasificación de ingresos estará conformada por los ingresos operativos y no operativos, siendo el caso del presente plan de negocios que solo registra ingresos operativos, los mismos que están conformados por la determinación de precios, que se proyectó respecto al costo total de importaciones por unidad y la cantidad demanda, la cual asumimos respecto a la proyección de nuestra demanda y la que se describe en la siguiente tabla.

PERIODO	PROYECCION DE VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.Camas mascotas - Precio venta	26.93	26.81	26.70	26.62	26.55
Cantidad (Und)	2496	2592.00	2700	2808	2928.00
<b>OFERTA MONETARIA</b>	<b>67217.28</b>	<b>69495.06</b>	<b>72089.26</b>	<b>74751.73</b>	<b>77743.59</b>
2.Correas mascotas - Precio Venta	13.93	13.80	13.67	13.59	13.51
Cantidad (Und)	1992	2076.00	2160.00	2256	2340.00
<b>OFERTA MONETARIA</b>	<b>27751.35</b>	<b>28650.43</b>	<b>29535.49</b>	<b>30649.95</b>	<b>31613.26</b>
3.Comedero automatico - Precio Venta	67.55	67.49	67.43	67.38	67.34
Cantidad (Und)	3996	4152.00	4332.00	4500	4680.00
<b>OFERTA MONETARIA</b>	<b>269944.59</b>	<b>280211.80</b>	<b>292088.42</b>	<b>303214.44</b>	<b>315165.10</b>
<b>TOTALES INGRESOS</b>	<b>S/. 364,913.21</b>	<b>S/. 378,357.29</b>	<b>S/. 393,713.17</b>	<b>S/. 408,616.12</b>	<b>S/. 424,521.94</b>

Tabla 63. Determinación de los Ingresos operacionales

Fuente: Elaboración propia

Podemos proyectarnos en un escenario de demanda pesimista de parte de nuestro mercado objetivo veterinarias y Pet shops de la zona, estimamos que nuestros clientes consumirán un promedio mensual de 208 unidades para el artículo camas de mascotas, a un precio promedio de 26.00 soles, 166 unidades

para el artículo correas con un precio de 13.93 soles, 333 unidades para el artículo de comederos automáticos con un precio a 67.55 soles. **Anexo 10.**

## 6.10 Presupuesto de Egresos

Formado por los costos fijos y los costos variables

- Presupuesto de costos variables

COSTO VARIABLES - ANUALES						
ITEMS	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
1	Costos de Importacion	179,332.00	186,097.97	193,125.25	200,577.63	208,349.89
2	Courrier de reparto	14,140.00	14,700.00	15,320.00	15,940.00	16,580.00
3	Comision por venta	7,298.14	7,567.15	7,874.26	8,172.32	8,490.44
<b>TOTAL</b>		<b>200,770.14</b>	<b>208,365.11</b>	<b>216,319.51</b>	<b>224,689.96</b>	<b>233,420.33</b>

Tabla 64. Presupuesto de Costos Variables Anuales

Fuente: Elaboración propia

La tabla 64, muestra los desembolsos de todos los costos variables de importación del proyecto siendo para el primer año un monto de S/ 200,770.14 soles, por la venta de S/. 8,484.00 artículos y para el quinto año de S/ 233,420.33 soles, por la venta promedio de 9,948 artículos para mascotas.

- Presupuesto de costos fijos

COSTOS FIJOS		
DESEMBOLSO DIVERSOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Alquiler Local	423.73	3,813.56
Servicios basicos( agua y luz)	42.37	381.36
Servicios contables	84.75	762.71
Servicio Internet + telefono	50.85	457.63
plan de celulare (4) 45.90x4	155.59	1,400.34
Papelerias etc	84.75	762.71
Movilidad de venta en campo(2 vend)	169.49	1,525.42
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,011.53</b>	<b>S/. 9,103.73</b>

Tabla 65. Presupuesto de costos fijos anuales

Fuente: Elaboración propia

CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL										
ITEMS	CARGO	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	ASIG FAMILIAR	SEGURO DE VIDA LEY	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
1	Gerente General	1,500.00	18,000.00	1,620.00			7.50	750.00	20,377.50	1,698.13
2	Asist. Logisitca	1,000.00	12,000.00	1,080.00			5.00	500.00	13,585.00	1,132.08
3	Asist. Comercial	1,000.00	12,000.00	1,080.00			5.00	500.00	13,585.00	1,132.08
4	Vendedor de campo 1	930.00	11,160.00	1,004.40			4.65	465.00	12,634.05	1,052.84
5	Vendedor de campo 2	930.00	11,160.00	1,004.40			4.65	465.00	12,634.05	1,052.84
<b>TOTAL</b>									<b>S/. 72,815.60</b>	<b>S/. 6,067.97</b>

Tabla 66. Distribución de costos fijos

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la distribución de costos fijos que en el primer año tienen un desembolso de S/ 81,919.33 soles llegando a ser para el quinto año un gasto fijo total de S/. 409,596.55 soles.

## 6.11. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO ECONOMICO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		364,907	378,357	393,713	408,616	424,522
Ingresos operativos		364,907	378,357	393,713	408,616	424,522
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>		282,958	293,588	302,559	310,930	319,660
Costos fijos		81,919	84,954	85,971	85,971	85,971
Costos Variables		200,770	208,365	216,320	224,690	233,420
Depreciación		250	250	250	250	250
Amortización intangible		19	19	19	19	19
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		81,949	84,770	91,154	97,687	104,862
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS	5,474	5,675	5,906	6,129	6,368
<b>UTILIDAD NETA</b>		76,475	79,094	85,248	91,557	98,494
Depreciación		250	250	250	250	250
Amortización intangible		19	19	19	19	19
Valor Residual						8,540
Devolucion capital de trabajo						159,086
Inversiones		-173,961	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		<b>-173,961</b>	<b>76,744</b>	<b>79,363</b>	<b>85,517</b>	<b>266,388</b>

FLUJO FINANCIERO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
Prestamo	69,584					
Amortización del prestamo		17,758	22,731	29,095		
Intereses		15,416	10,444	4,079		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-104,377</b>	<b>43,569</b>	<b>46,189</b>	<b>52,343</b>	<b>91,826</b>	<b>266,388</b>

Tabla 67: Flujo de caja del proyecto

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial para el plan de negocio es de S/ 173,961.21 soles, mientras que los excedentes netos del flujo de caja representan para el primer periodo un ingreso neto de S/ 76,744.00 soles manteniendo casi el mismo nivel de utilidad para los siguientes periodos, llegando al 2025 a un excedente neto de S/ 266,388.00 soles, estos resultados nos muestran la rentabilidad y viabilidad de nuestro plan de inversión en cuanto a proyecciones.

Es también de suma importancia analizar que nuestro plan de negocio cuenta con una inversión financiera de 69,584.00 soles como consecuencia de dicha acción reduce nuestra utilidad neta mensuales los cuales llegan a tener excedentes positivos de 43,569.00 soles para el primer año, llegando a obtener una utilidad neta después del financiamiento la suma de 98,763.00 soles para el quinto año, es importante recalcar que al tomar en consideración el valor residual

y la devolución del capital de trabajo para el quinto año tenemos como flujo de caja final la suma de 266,388.00 soles.

#### **6.12. Estado de Ganancias y Pérdida**

El estado de ganancias y pérdidas empieza por los ingresos por ventas, La utilidad bruta para el primer año es de 230,408.00 soles, esto representa el monto restante para cubrir los costos financieros, fiscales y operativos. Los gastos operativos están contenidos por los gastos de ventas, gastos administrativos y depreciación. La utilidad operativa para el primer año es de 193,548.00 soles, este monto representa la utilidad obtenida por vender los productos, deduciendo todos los gastos operativos menos los costos financieros. La utilidad antes de impuestos, es obtenida mediante la resta de la utilidad operativa menos los gastos financieros, los cuales son los intereses por el préstamo obtenido con la financiera, para el primer año se obtiene un total de 178,132 soles.

Así mismo, la Utilidad Neta es la diferencia entre la Utilidad antes de Impuesto y la tasa de impuesto a la renta, para el primer año BELLPETS obtuvo una Utilidad Neta de 172,658 soles. Este monto viene a ser la utilidad para los accionistas.

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</b>					
<b>RECURSOS</b>	<b>Expresado en Soles por año</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(+) VENTAS NETAS	364,907	378,357	393,713	408,616	424,522
(-) COSTO DE VENTAS	134,499	186,098	193,125	200,578	208,350
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>230,408</b>	<b>192,259</b>	<b>200,588</b>	<b>208,038</b>	<b>216,172</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	5,488	5,742	5,996	5,996	5,996
(-) GASTOS DE VENTAS	31,122	34,477	36,421	37,339	38,297
(-) DEPRECIACIÓN	250	250	250	250	250
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>193,548</b>	<b>151,790</b>	<b>157,920</b>	<b>164,453</b>	<b>171,628</b>
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	15,416	10,444	4,079		
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b>	<b>178,132</b>	<b>141,347</b>	<b>153,842</b>	<b>164,453</b>	<b>171,628</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA	5,474	5,675	5,906	6,129	6,368
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>172,658</b>	<b>135,671</b>	<b>147,936</b>	<b>158,324</b>	<b>165,261</b>

Tabla 68.Estado de Ganancias y perdidas

Fuente: Elaboración propia

## 6.13. Evaluación de la Inversión

### 6.13.1 Evaluación Económica

La evaluación económica es importante para determinar qué tan viable es el proyecto, los resultados al finalizar los cinco periodos arrojan un Valor actual Neto de 179,456.00 soles siendo este un resultado mayor a cero, a la vez obtenemos también una Tasa Interna de Retorno del 47.11% que es mayor que el costo de oportunidad, lo que demostraría que nuestro proyecto es viable y rentable en comparación a cualquier otra opción que se considere dentro de nuestro análisis.

<b>COK</b>	16.40%
<b>EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA</b>	
<b>VANE</b>	179,456
<b>TIRE</b>	47.11%

Tabla 69.Evaluación Económica del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

### 6.13.2 Evaluación Financiera

En este acápite tomaremos en cuenta el financiamiento bancario que realizamos en este proyecto, dicha evaluación financiera arrojó resultados alentadores para el proyecto, se obtuvo un VAN de 143,717.00 soles lo que estaría demostrando la viabilidad del proyecto por ende el plan de negocios debería ejecutarse ya que va a representar una actividad que va hacer rentable durante el periodo de estudio, y una TIR de 56.33% dicho valor nos indica una rentabilidad mayor que el COK, así mismo nos arroja indicadores positivos como la relación del Ratio costo beneficio, con un valor de 4.79 que indica que por cada sol invertido se obtiene un beneficio de 4.79 es decir los beneficios son mayores a los costos en consecuencia el proyecto debe ser considerado, El PRIF periodo de recuperación de capital indica que las inversiones totales se recuperarán durante el primer mes del tercer año de operaciones.

EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA		
VANF	143,717	
TIRF	56.33%	
PRIF	3.32	
B/C FINANCIERO	4.79	
AÑO	MES	DIA
2	1	9
COK =		
		16.40%

Tabla 70. Evaluación Financiera del proyecto

Fuente: Elaboración propia

### 6.13.3 Evaluación Social

La empresa busca implementar una estrategia que pueda alcanzar las metas comerciales. La estrategia se definirá en términos de gestión de la relación entre la empresa y sus trabajadores y buscará establecer metas consistentes con el crecimiento sustentable de la empresa y la sociedad; además de la preservación de los recursos del medio ambiente, la empresa se establecerá responsabilidades éticas con sus stackholders como lo siguiente:

- Venderá al público objetivo productos que satisfagan las necesidades encontradas en dicho nicho, respetando la calidad y condiciones.
- Se alineará a los derechos y condiciones laborales de todos sus trabajadores.
- Respetará y cuidará el medio ambiente evitando y/o disminuyendo la contaminación.
- Mantener la continuidad de la empresa a través de un crecimiento sostenible.

- Capacitará y/o motivará a los trabajadores a ser parte del desarrollo de las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

#### **6.13.4 Impacto Ambiental**

El impacto ambiental que pueda tener es fundamental para la generación de recursos, crear oportunidades laborales y promover el desarrollo de los trabajadores, como el pilar de bienestar social de la industria y la empresa, BELLPETS IMPORTADORA SAC contara con productos que tienen la característica de contribuir con el cuidado del planeta.

#### **6.14 Evaluación de Costo Oportunidad del Capital de Trabajo**

##### **6.14.1 Calculo del Costo de Oportunidad**

El costo de oportunidad nos permite evaluar qué decisión vamos a tomar respecto a la elección de una inversión, es decir la rentabilidad que estaría ganando mi dinero al elegir entre dos o más alternativas, basado en el riesgo que existe en el mercado.

Para el cálculo tomaremos en cuenta para el primer inversionista el rendimiento que el obtiene en inversiones de fondos mutuos y el rendimiento que representaría una inversión en dicho proyecto, lo que deja un Cok para el inversionista 1 el de 17%, para el inversionista dos el rendimiento que obtiene al invertir su dinero en un negocio propio y el rendimiento que representaría invertir en dicho proyecto le deja un Cok de 15%, tomando en cuenta el aporte de cada uno de ellos 70 % y 30%, se obtuvo un COK del proyecto del 16.40% en promedio.

En la tabla se presenta el cálculo del que se utilizará para analizar la viabilidad del plan de inversión.

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD		CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
<b>INVERSIONISTA 1</b>		<b>INVERSIONISTA 2</b>	
Rendimiento sin riesgo( fondo mutuo) %	7.00%	Negocio propio	6.00%
Ganancia esperada	7.00%	Ganancia esperada	6.00%
Prima de riesgo	10%	Prima de riesgo	9%
<b>COK esperado para inversionista 1</b>	<b>17.00%</b>	<b>COK esperado para inversionista 2</b>	<b>15.00%</b>
Porcentaje de aportacion al negocio	70%	Porcentaje de aportacion al negocio	30%
	0.12		0.05
<b>COK DEL PROYECTO = 16.40%</b>			

Tabla 71. Cálculo del costo de oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.14.2 Calculo del WACC

El WACC también denominado Costo Promedio Ponderado de capital que será la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros. La inversión del plan de negocio será financiada en un 60% mediante aporte de capital propio, mientras que el 40% restante será financiado en el Banco Continental BBVA a una TEA del 28.00% anual efectiva en tres años, siendo la modalidad de los pagos con amortización constante mensual. El costo ponderado de capital (WACC) se calcula de acuerdo a la participación de los aportes en la inversión utilizando un COK de 16.40%, teniendo como resultado un WACC del 20.26%.

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	16.40%
Participación del patrimonio	60%
Costo Financiamiento	28%
Participación de terceros	40%
Impuesto a la renta	7%
<b>WACC</b>	<b>20.26%</b>

Tabla 72. Cálculo del WACC

Fuente: Elaboración propia.

### 6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

El cuadro de riesgo del tipo de cambio nos va a permitir darle aterrizaje al proyecto en tres distintos escenarios, un escenario pesimista, conservador y Optimista, así mismo para el presente proyecto para poder mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward.

La Tabla 70: muestra un análisis de sensibilidad en diferentes escenarios al tipo de cambio y cómo afecta al VAN, TIR y al B/C del económico y Financiero.

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
<b>Optimista</b>	3.5	180,158.90	47.23%	3.45	144,344.58	56.50%	4.80
<b>Conservador</b>	3.6	179,456.87	47.11%	3.45	143,717.88	56.33%	4.79
<b>Pesimista</b>	3.7	178,754.84	46.99%	3.44	143,091.21	56.16%	4.78

Tabla 73. Análisis de sensibilidad en diferentes escenarios al tipo de cambio.

Fuente: Elaboración propia

#### **Dato: T/C 3.50**

Se concluye la siguiente premisa, para un tipo de cambio S/. 3.70 se obtiene un B/C económico de 3.44, que significa que por cada sol que se invierta, se obtiene

un beneficio de S/. 3.44, y si el tipo de cambio es de S/ 3.50 se obtiene un B/C económico de 3.45 Esto quiere decir que, a menor tipo de cambio, mayor beneficio - costo para el caso de las importaciones.

## **CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

El sector de mercado de la empresa cuenta con pocos competidores de alta relevancia, aunque los productos sustitutos de algunas empresas generar competencia, los competidores están dirigidos netamente a generar ingresos dejando de lado la satisfacción del cliente, la empresa abarca dicho mercado por satisfacer las necesidades existentes de seguridad y cuidado de las mascotas, busca crear satisfacción y competencia en el mercado de artículos para mascotas.

BELLPETS IMPORTADORA SAC, requiere de una inversión que será destinada exclusivamente a la adquisición de activos, no incurriendo en otros gastos que encarezcan la puesta e marcha del proyecto, la inversión inicial es de 173,961.21 soles para su primer año de funcionamiento, la cual estará destinada a la inversión fija Tangible, la Inversión fija Intangible y el capital del trabajo, Los socios han invertido un 60% de capital propio, lo cual demuestra la solvencia de los accionistas, mientras que el 40% restante será financiado por un préstamo bancario con el fin de poder cubrir la totalidad de la inversión proyectada.

La empresa cuenta con amplio conocimiento estudiado en el presente plan sobre las preferencias del consumidor peruano en cuanto a los productos que espera recibir su mascota, en dicho sentido cuenta con recursos materiales y humanos para hacer frente a la demanda que se presente.

Al término de este proyecto, los resultados que se obtuvieron en la evaluación del sector de artículos para mascotas, dirigido a veterinarias y Petshop que pertenecen al Nivel socio económico A,B y C, de la zona de Lima Metropolitana, por ser un mercado pujante se le considera ampliamente potencial para la inversión del proyecto, la evaluación Económica – Financiera es positiva, tanto en flujos esperados como en los estados de resultados, con un VANF de 143,717.88 soles y una TIRF de 56.33% y una recuperación de las inversiones que se estima para principios del tercer año, sin embargo hay que señalar que en todos los casos presupuestados, se ha utilizado criterios muy conservadores y costos por encima de lo que realmente la empresa tiene.

## **7.2 Recomendaciones**

Es recomendable que la empresa realice un análisis y seguimiento a la evolución de los factores en términos de costos y sus variaciones tanto en el país de su socio comercial como en el del mismo, analizando alternativas de ajustes en costos de compra y transporte internacional, realizando alianzas estratégicas con los socios comerciales y/o proveedores ya que dichos factores pueden afectar el mercado y la viabilidad del presente proyecto.

Conocemos que los factores de costos y estabilidad de las divisas son variables, por ello es recomendable para mitigar el riesgo de cambio optar por recurrir al sistema bancario y contratar un tipo de cambio Forward así podríamos evitar que nuestro mercado y viabilidad del proyecto se vea afectado por ese factor.

Es recomendable llevar a cabo un feedback continuo de la evolución de la empresa y del mercado, a fin de saber cuánta aceptación está teniendo nuestros productos, cuanto podemos ampliarnos y / o mejorar nuestra gestión.

Es importante recomendar realizar alianzas estratégicas con nuestros clientes Veterinarias, Petshop y Retail a fin de fidelizarlos, Ya que nuestro mercado objetivo es la primera línea frente al consumidor final los cuales posicionaran nuestra marca en sus puntos de venta.

Se recomienda mantenerse actualizados a nuevas modificaciones de contrataciones o leyes laborales que puedan ser aplicadas en beneficio de la empresa y de los trabajadores.

Para que la estrategia de entrada y crecimiento logre buenos resultados es necesario enfocarse en la diferenciación de la marca y todo lo que ello implica a través de un agresivo y focalizado plan de difusión, solo así, se podrá cumplir con la meta del plan de ventas proyectado de manera de alcanzar los objetivos que harán de esta empresa una organización sostenible en el tiempo.

## REFERENCIAS

- 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-ylogra-su-crecimiento-mas-alto-agosto-2201296](https://gestion.pe/economia/inei-construccion-sigue-racha-positiva-ylogra-su-crecimiento-mas-alto-agosto-2201296)
- Banco Mundial (BM), D. P. (15 de noviembre de 2020). [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org). Obtenido de [http://www.americaeconomia.com/economiamercados/ finanzas/bancomundial-peru-tiene-entorno-legal-y-politicomuy-favorable-para-incl](http://www.americaeconomia.com/economiamercados/finanzas/bancomundial-peru-tiene-entorno-legal-y-politicomuy-favorable-para-incl)
- 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. (2019). Noticias Sección Política. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica>
- INDECOPI. (2020). guía rotulado. En Indecopi. Lims, Peru. Obtenido de [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia\\_rotulado\\_2013.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf)
- MINCETUR. (2020). [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe). Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe:ob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe:ob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59)
- 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/worldeconom  
ic-outlook-october-2017](http://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/worldeconom<br/>ic-outlook-october-2017)

- INEI. (2017). 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](http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_lista_notas.asp?wc_cod=2392)
- SUNAT. (2017). Sunat.gob.pe. Obtenido de El boletín Sunat: [http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1  
orientación-tributaria/321-regimenes-tributarios](http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1<br/>orientación-tributaria/321-regimenes-tributarios).
- INEI. (2019). Línea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016. Lima: INEI.

## ANEXOS

Anexo 1. Principales países que exportan en Toneladas

EXPORTADORES	2015 Cantidad importada (TON)	2016 Cantidad importada (TON)	2017 Cantidad importada (TON)	2018 Cantidad importada (TON)	2019 Cantidad importada (TON)
CHINA	387654	409109	476020	552480	5999739
INDIA	0	0	4,844	6,255	6,826
ESTADOS UNIDOS	23397	23918	27883	26493	31211
TAIPEI CHINO	16493	19930	17188	18905	20542
ALEMANIA	0	22653	25145	9935	20030
BRASIL	8543	7541	6453	9765	9842
REINO UNIDO	0	24675	0	23673	25675
ITALIA	6435	3564	14567	11200	9432
PAKISTÁN	0	8000	0	3000	12389
UCRANIA	0	21976	23000	21765	12876

Anexo 2. Estimación de la población 2015 – 2019

<b>ESTIMACION DE LA POBLACION 2015- 2019</b>					
<b>LIMA METROPOLITANA</b>					
<b>POBLACION</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
SAN BORJA	111,900	114,400	116,700	119,000	122,900
JESUS MARIA	71,600	73,200	74,700	76,300	82,000
MAGDALENA	54,700	55,800	56,900	58,000	90,700
SURQUILLO	91,400	93,200	94,900	96,600	99,600
MIRAFLORES	81,900	84,000	85,800	87,600	107,800
SAN ISIDRO	54,200	55,600	56,800	58,000	65,500
SAN LUIS	57,600	58,600	59,600	60,600	57,200
LINCE	50,200	51,300	52,400	53,400	59,600
LOS OLIVOS	371,200	377,000	382,800	388,700	392,000
<b>TOTAL ZONAS</b>	<b>944,700</b>	<b>963,100</b>	<b>980,600</b>	<b>998,200</b>	<b>995,300</b>

### Anexo 3. Buyer Persona

## BUYER PERSONA



Ana, tiene 35 años es casada y tiene dos hijos en primaria, de profesión Veterinario, divide su tiempo entre el trabajo y su familia, tiene su negocio consolidado la cual es una Clínica Veterinaria y una tienda Petshop que tiene en el mercado nacional 8 años y su éxito se debe a la calidad en la atención de sus pacientes perrunos y a la diversidad de los productos que vende, productos de calidad, innovadores a pesar de que sus servicios y productos de venta son a precios elevados, vive en Jesús maría, siempre esta pendiente de su celular debido a los posibles casos de emergencias, tiene una larga jornada de trabajo monitoreando siempre la calidad de sus servicios y productos. Este Buyer persona valora la maximización de la calidad del servicio y productos a vender

Anexo 4. Ficha Técnica de los productos

FICHA TECNICA COMERCIAL DE ARTICULOS PARA MASCOTAS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	1. Camas 2. Correas 3. Comedero automatico
PARTIDA ARANCELARIA	9404.90.00.00, 4201.00.00.00, 8436.29.10.00
DESCRIPCION	1. Camas 2. Correas 3. Comedero automatico
IMAGEN	
MATERIAL	1. Camas: material Tejido Oxford 2. Correas: material de Nailon 3. Comedero automatico: Plástico ABS no tóxico
USO	Articulos para comodidad y satisfaccion de la mascota
COLOR	Variedad de colores
PAIS DE ORIGEN	China
GRAVAMEN	1. Camas :ad/Valorem de 6% 2. Correas : ad/Valorem de 0% 3. Comedero automatico: ad/Valorem de 0%

## Anexo 5. Cotización del Proveedor

<b>ZMAKER INDUSTRY CO.,LTD</b>						<b>QUOTATION</b>		
Add: NO. 2177 TIANCHEN ROAD, United Fortune Plaza,Jinan City,Shandong Province,CHINA						Date: 11/18/2020		
Web: <a href="https://www.zmakerindustry.com/products/">https://www.zmakerindustry.com/products/</a>						Quotation validity: 1 month		
Alibaba shop: <a href="https://www.alibaba.com/?spm=a2700.7756200.0.0.799671d2C0bUf">zmaker.en.alibaba.com/?spm=a2700.7756200.0.0.799671d2C0bUf</a>						PRICE TERM: CIF Price		
From:Ava Zou						Attn:ANGI LAZO RIVASPLATA		
Email: sale010@zmakerindustry.com						Tel:+5 1989852677		
Tel: +8618346205900						Email:alazo@lazoht.com		
SKU	PHOTO	CATEGORY	PRODUCT DETAILS	SIZE	Weight	Unit Price - CIF	Qty	Total Price
KC-D19		Dog harness	<b>Materials:</b> 1.Pure nylon ribbon 2.Plaid fabric:Pure cotton material 3.Metal 4.ABS plastic <b>Craft:</b> 1.Silk screen pattern, high difficulty 2.Adopt the oblique cutting process 3.Thickened adjustment buckle 4.Thickened binding buckle 5.Thickened tight metal lock seal oil is resistant to oxidation 10.Sewing line, increase herringbone sewing, increase firmness <b>Standard:</b> Meet export standards, pure cotton environmental protection. <b>Packing bag:</b> PE frosted bag with zipper Environmental protection	Size Standard Bust: 350MM-520MM Dog type: sized dogs	80g	\$1.39	1000	\$1,390.00
		Dog Pull Rope	<b>Standard:</b> Meet export standards, pure cotton environmental protection. <b>Packing bag:</b> PE frosted bag with zipper Environmental protection	Full Rope length: 1.2M Full Rope width: 15MM	60g			
ZK-001		Dog Bed	<b>Materials: waterproof</b> 100% Cotton Internal Oxford cloth	M: 58*45*14cm Suitable weight: Less than 10kg	0.5kg	\$2.93	1250	\$3,662.50
ZK-002		Automatic Feeder	<b>Materials:</b> PS+ABS <b>Six meals</b> <b>Color Box:</b> 1.Free customized color box packaging 2 Free customized LOGO <b>Remark:</b> 1.Can't fill water Avoid damaging the motor 2.Forbid use Nanfu Battery	Product Size:30.5*30.5*6.4cm Single color box size:33*11*33cm 1 carton X 4 PCS Packing carton size: 47.5x34.5x35.5 per carton spec:34*34*53cm	0.92kg	\$9.11	2000	\$18,220.00
<b>PRECIO CIF: Callao port</b>								
Quotation Validity: two months from date of issue Payment Terms: Letter of credit confirmed with 100% deposit in the Issuing bank of the L / C Remarks: All packing not started will be at our factory standard, or else price will be added on cost + plus basis Stock: of 5,000 units ready to ship Shipping line: HAPAG-LLOYD Storage terminal: TPP days off from overstay: 10days days free of storage: 10days Boarding 14 days						<b>Total</b>		<b>\$23,272.50</b>

Anexo 6. Cotización de la Agencia de aduanas elegida



Calle Gonzalo Pizarro No 133, San Miguel  
 Telefax 452-2228 / Cel. 981 537 624  
 e-mail: jsumalavia@megaduanas.com

**PROFORMA**

Señores  
**LAZO HUMAN TALENT**

PROFORMA N° 9624/2020  
 FECHA : 16.11.2020

Atención: Srta. Angi  
 Lazo  
 Presente.-

NAVE : VIA MARITIMA - CARGA FCL / 1X40HC  
 MERCADERIA: CAMAS, CORREAS Y COMEDEROS AUTOMATICOS (SPN 4201.00), (9404.90), (SPN 8436.29) / 955 CAJAS  
 PESO BRUTO: 0.00 KG. 59.00 CBM  
 REGIMEN : **IMPORTACION PARA EL CONSUMO**

CIF	\$23,272.50	<b>GASTOS FISCALES:</b>	DOLARES
		AD/VALOREM	\$ 219.75
		I.G.V.	\$ 3,758.76
		I.P.M.	\$ 469.85
		TASA	\$ -
			<hr/>
		TOTAL TRIBUTOS	\$ 4,448.36
		PERCEPCION IGV 10%	\$ 970.23
		TOTAL GENERAL	\$ 5,418.58

(\*) Seguro de tabla

**GASTOS:**

DEPOSITO TEMPORAL	\$ 200.00
HANDLING DESTINO	\$ 80.00
DESCARGA CONT.	\$ 200.00
VISTOS BUENOS	\$ 140.00
CUADRILLA	\$ 80.00
DOCS/ TELEDESPACHO	\$ 20.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 40.00
TRANSPORTE LOCAL	\$ 195.00
COMISION AGENCIA	\$ 280.05
TOTAL GASTOS	\$ 1,235.05

Julio Sumalavia Ch.  
 Representante Legal

## Anexo 7. Contrato Compra y Venta Internacional

### CONTRACT

Contract No.: XXXXXX

Buyer: BELLPETS IMPORTADORA SAC

Seller: ZMAKER INDUSTRY CO., LTD

This Contract is made by and between the Buyers and the Sellers; whereby the Buyers agree to buy and the sellers agree to sell the under mentioned commodity according to the terms and conditions stipulated below:

PRODUCTOS	UNID	CIF CALLAO
Dog Bed	1250	2.93
Dog harness y Dod Pull Rope	1000	1.39
Automatic feeder	2000	9.11

#### GENERAL TERMS:

##### 1. Product information:

It is an innovative product designed for pets. These items like beds, straps, automatic feeders allow you to care for and blow a easy and fast way.

##### Materials:

- Fabric of Poliester, Naylon 600D
- Platico ABS
- Tejido oxford waterproof

##### 2. Package:

Inside with carry bag

##### 3. Packing conditions:

unit in a carton:

- Product 1: 47.5\*34.5\*35.5 cm - 4 pcs in a carton
- Product 2: 47.5\*34.5\*35.5 cm - 7 pcs in a carton
- Product 3: 47.5\* 34.5\* 35.5 cm – 4 pcs in a carton

**4. Shipping mark:**

- Recipient: IBellpets importadora sac
- POD: Callao - Peru
- Product: Dog beds, dog harness, automatic feeder
- Origin: China
- SKU: SK 001- KC 010 - ZK 002
- Color: blue, red, green, black
- NW / GW5. Time of Production:  
5-6 business days after opening the L / C

**6. Port of Shipment:**

Shanghai port, China

**7. Insurance:**

To be covered by the seller

**8. Payment Term:**

Letter of credit confirmed with 100% deposit in the issuing bank of the L / C

**9. 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.

**10. Required original docs:**

Invoice 3 copy, Packing List 3 copy, B/L

**11. Quality/Quantity discrepancy:**

In case of quality 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

**12. Majeure:**

The Sellers shall not be held responsible for the delay in shipment or 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 measures to hasten the delivery of the goods.

**13. 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 proceeded in other side of the default party court.

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

**Buyer:**

BELLPETS IMPORTADORA SAC

**Seller:**

WUXI SUNFLOWER TEXTILE CO., LTD  
Ph: 0086 373 3535038

## Anexo 8. Cronograma de pago del préstamo Bancario

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	ACUMULADO	
					CAPITAL	INTERESES
				69584.484		
1	2,764.52	1,446.29	1,318.23	68,266.26		
2	2,764.52	1,418.90	1,345.63	66,920.63		
3	2,764.52	1,390.93	1,373.59	65,547.04		
4	2,764.52	1,362.38	1,402.14	64,144.90		
5	2,764.52	1,333.23	1,431.29	62,713.61		
6	2,764.52	1,303.49	1,461.04	61,252.57		
7	2,764.52	1,273.12	1,491.40	59,761.17		
8	2,764.52	1,242.12	1,522.40	58,238.77		
9	2,764.52	1,210.48	1,554.04	56,684.73		
10	2,764.52	1,178.18	1,586.34	55,098.38		
11	2,764.52	1,145.20	1,619.32	53,479.06		
12	2,764.52	1,111.55	1,652.97	51,826.09	17,758.39	15,415.86
13	2,764.52	1,077.19	1,687.33	50,138.76		
14	2,764.52	1,042.12	1,722.40	48,416.36		
15	2,764.52	1,006.32	1,758.20	46,658.16		
16	2,764.52	969.78	1,794.74	44,863.42		
17	2,764.52	932.47	1,832.05	43,031.37		
18	2,764.52	894.40	1,870.13	41,161.25		
19	2,764.52	855.53	1,909.00	39,252.25		
20	2,764.52	815.85	1,948.67	37,303.58		
21	2,764.52	775.34	1,989.18	35,314.40		
22	2,764.52	734.00	2,030.52	33,283.88		
23	2,764.52	691.80	2,072.72	31,211.16		
24	2,764.52	648.72	2,115.81	29,095.35	22,730.74	10,443.51
25	2,764.52	604.74	2,159.78	26,935.57		
26	2,764.52	559.85	2,204.67	24,730.90		
27	2,764.52	514.02	2,250.50	22,480.40		
28	2,764.52	467.25	2,297.27	20,183.13		
29	2,764.52	419.50	2,345.02	17,838.11		
30	2,764.52	370.76	2,393.76	15,444.35		
31	2,764.52	321.01	2,443.51	13,000.83		
32	2,764.52	270.22	2,494.30	10,506.53		
33	2,764.52	218.38	2,546.15	7,960.38		
34	2,764.52	165.45	2,599.07	5,361.32		
35	2,764.52	111.43	2,653.09	2,708.23		
36	2,764.52	56.29	2,708.23	(0.00)	29,095.35	4,078.90
	<b>99,522.75</b>	<b>29,938.27</b>	<b>69,584.48</b>			

## Anexo 9. Tasa Bancaria para préstamos – Fuentes Financieras

TASA DE INTERES PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO		
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneada Nacional		
Tasa Anual (%)	Continental	Promedio
<b>Medianas empresas</b>	9.3	9.49
Descuentos	10.74	9.39
Préstamos hasta 30 días	9.12	7.85
Préstamos de 31 a 90 días	9.62	9.39
Préstamos de 91 a 180 días	9.5	10.57
Préstamos de 181 a 360 días	9.17	8.54
Préstamos a más de 360 días	8.29	9.47
<b>Pequeñas empresas</b>	12.8	18.29
Préstamos hasta 30 días	13.85	12.94
Préstamos de 31 a 90 días	12.65	13.41
Préstamos de 91 a 180 días	13.13	14.37
Préstamos de 181 a 360 días	13.02	21.58
Préstamos a más de 360 días	14.38	23.05
<b>Microempresas</b>	28.04	30.62
Tarjeta de crédito	35.91	24.52
Descuentos	9.12	10.76
Préstamos Revolventes	32	16.06
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	14.08	26.45
Préstamos de a cuota fija 31 a 90 días	10.49	30.16
Préstamos a cuota fija 91 a 180 días	13.3	33.89
Préstamos a cuota fija 181 a 360 días	13.24	43.18
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	10.28	11.25
Nota: Cuadro elaborado sobre la base de información remitida diariamente por las Empresa Bancarias a través de la SuperIntendencia de banca y seguros		
<b>Fuente: SBS</b>		

## Anexo 10. Presupuesto de Ingreso y Egreso Mensual – Primer Año

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS MENSUAL - PRIMER AÑO												
PROYECCION MENSUAL												
PROYECCION DE VENTAS ( Nuevo soles)												
PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.Camas mascotas	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93	26.93
Cantidad (Und)	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
<b>Oferta Monetaria producto 1</b>	<b>5,600.91</b>											
2.Correas mascotas	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93	13.93
Cantidad (Und)	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00
<b>Oferta Monetaria producto 2</b>	<b>2,312.61</b>											
3.Comedero automatico	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55	67.55
Cantidad (Und)	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00
<b>Oferta Monetaria producto 3</b>	<b>22,495.38</b>											
<b>Total de ingresos proyectados</b>	<b>30,408.91</b>											
PROYECCION DE COSTOS VARIABLES ( Nuevo soles)												
PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos de Importacion	89,666.10				89,666.10							
Courrier de reparto	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33	1,178.33
Comision por venta	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18	608.18
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costo Variable</b>	<b>91,452.61</b>	<b>1,786.51</b>	<b>1,786.51</b>	<b>1,786.51</b>	<b>91,452.61</b>	<b>1,786.51</b>						
PROYECCION DE COSTOS FIJOS ( Nuevo soles)												
PERIODO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Sueldos y Beneficios</b>												
Retrib. Econo.	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00
Essalud	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32	482.32
Asignacion Familiar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguro vida ley	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23
Vacaciones	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33	223.33
<b>Total</b>	<b>6,067.88</b>											
<b>Gastos Adicionales</b>												
Alquiler Local	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73
Servicios basicos ( agua y luz)	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Servicios contables	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
Servicio Internet + telefono	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
plan de celulare (4) 45.90x4	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59	155.59
Papelerias etc	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
Movilidad de venta en campo	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
<b>Total</b>	<b>1,011.53</b>											
<b>Total Costos</b>	<b>7,079.41</b>											

Anexo 11. Costos de productos a importar desde el año 1 al año 5

1° IMPORTACION DEL AÑO 2021					6%	0%	16%	2%	3.5%								
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SUBPAERTIDA NACIONAL	CANTIDAD (UND)	PRECIO CIF UNITARIO	TOTAL CIF	Ad/ valorem	ISC	IGV	IPM	Percepcion del IGV	GASTOS IMPORTACION	COSTO TOTAL DE IMPORTACION	COSTO UNITARIO DE IMPORTACION	MARGEN DE GANANCIA	V.V UNITARIO	P.V UNITARIO	PRECIO COMPETENCIA	Factor de Importacion
1 Camas para mascota	9404900000	1,250.00	2.93	\$3,662.50	\$219.75	\$0.00	\$621.16	\$77.65	\$160.34	\$544.92	\$4,207.42	\$3.37	55%	\$7.48	\$8.83	\$11.20	1.15
2 Correas para mascota	4201000000	1,000.00	1.39	\$1,390.00	\$0.00	\$0.00	\$222.40	\$27.80	\$57.41	\$544.92	\$1,934.92	\$1.93	50%	\$3.87	\$4.57	\$5.99	1.39
3 comedero automatico	8436291000	2,000.00	9.11	\$18,220.00	\$0.00	\$0.00	\$2,915.20	\$364.40	\$752.49	\$544.92	\$18,764.92	\$9.38	50%	\$18.76	\$22.14	\$31.00	1.03
				4,250.00	\$23,272.50	\$219.75	\$3,758.76	\$469.85	\$970.23	\$1,634.75	\$24,907.25						

1° IMPORTACION DEL AÑO 2022					6%	0%	16%	2%	3.5%								
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SUBPAERTIDA NACIONAL	CANTIDAD (UND)	PRECIO CIF UNITARIO	TOTAL CIF	Ad/ valorem	ISC	IGV	IPM	Percepcion del IGV	GASTOS IMPORTACION	COSTO TOTAL DE IMPORTACION	COSTO UNITARIO DE IMPORTACION	MARGEN DE GANANCIA	V.V UNITARIO	P.V UNITARIO	PRECIO COMPETENCIA	Factor de Importacion
1 Camas para mascota	9404900000	1,300.00	2.93	\$3,809.00	\$228.54	\$0.00	\$646.01	\$80.75	\$166.75	\$547.85	\$4,356.85	\$3.35	55%	\$7.45	\$8.79	\$11.20	1.14
2 Correas para mascota	4201000000	1,040.00	1.39	\$1,445.60	\$0.00	\$0.00	\$231.30	\$28.91	\$59.70	\$547.85	\$1,993.45	\$1.92	50%	\$3.83	\$4.52	\$5.99	1.38
3 comedero automatico	8436291000	2,080.00	9.11	\$18,948.80	\$0.00	\$0.00	\$3,031.81	\$378.98	\$782.59	\$547.85	\$19,496.65	\$9.37	50%	\$18.75	\$22.12	\$31.00	1.03
				4,420.00	\$24,203.40	\$228.54	\$3,909.11	\$488.64	\$1,009.04	\$1,643.54	\$25,846.94						

1° IMPORTACION DEL AÑO 2023					6%	0%	16%	2%	3.5%								
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SUBPAERTIDA NACIONAL	CANTIDAD (UND)	PRECIO CIF UNITARIO	TOTAL CIF	Ad/ valorem	ISC	IGV	IPM	Percepcion del IGV	GASTOS IMPORTACION	COSTO TOTAL DE IMPORTACION	COSTO UNITARIO DE IMPORTACION	MARGEN DE GANANCIA	V.V UNITARIO	P.V UNITARIO	PRECIO COMPETENCIA	Factor de Importacion
1 Camas para mascota	9404900000	1,352.00	2.93	\$3,961.36	\$237.68	\$0.00	\$671.85	\$83.98	\$173.42	\$550.89	\$4,512.25	\$3.34	55%	\$7.42	\$8.75	\$11.20	1.14
2 Correas para mascota	4201000000	1,082.00	1.39	\$1,503.98	\$0.00	\$0.00	\$240.64	\$30.08	\$62.11	\$550.89	\$2,054.87	\$1.90	50%	\$3.80	\$4.48	\$5.99	1.37
3 comedero automatico	8436291000	2,163.00	9.11	\$19,704.93	\$0.00	\$0.00	\$3,152.79	\$394.10	\$813.81	\$550.89	\$20,255.82	\$9.36	50%	\$18.73	\$22.10	\$31.00	1.03
				4,597.00	\$25,170.27	\$237.68	\$4,065.27	\$508.16	\$1,049.35	\$1,652.68	\$26,822.95						

1° IMPORTACION DEL AÑO 2024					6%	0%	16%	2%	3.5%								
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SUBPAERTIDA NACIONAL	CANTIDAD (UND)	PRECIO CIF UNITARIO	TOTAL CIF	Ad/ valorem	ISC	IGV	IPM	Percepcion del IGV	GASTOS IMPORTACION	COSTO TOTAL DE IMPORTACION	COSTO UNITARIO DE IMPORTACION	MARGEN DE GANANCIA	V.V UNITARIO	P.V UNITARIO	PRECIO COMPETENCIA	Factor de Importacion
1 Camas para mascota	9404900000	1,406.00	2.93	\$4,119.58	\$247.17	\$0.00	\$698.68	\$87.34	\$180.35	\$559.06	\$4,678.64	\$3.33	55%	\$7.39	\$8.73	\$11.20	1.14
2 Correas para mascota	4201000000	1,125.00	1.39	\$1,563.75	\$0.00	\$0.00	\$250.20	\$31.28	\$64.58	\$559.06	\$2,122.81	\$1.89	50%	\$3.77	\$4.45	\$5.99	1.36
3 comedero automatico	8436291000	2,250.00	9.11	\$20,497.50	\$0.00	\$0.00	\$3,279.60	\$409.95	\$846.55	\$559.06	\$21,056.56	\$9.36	50%	\$18.72	\$22.09	\$31.00	1.03
				4,781.00	\$26,180.83	\$247.17	\$4,228.48	\$528.56	\$1,091.48	\$1,677.17	\$27,858.00						

1° IMPORTACION DEL AÑO 2025					6%	0%	16%	2%	3.5%								
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	SUBPAERTIDA NACIONAL	CANTIDAD (UND)	PRECIO CIF UNITARIO	TOTAL CIF	Ad/ valorem	ISC	IGV	IPM	Percepcion del IGV	GASTOS IMPORTACION	COSTO TOTAL DE IMPORTACION	COSTO UNITARIO DE IMPORTACION	MARGEN DE GANANCIA	V.V UNITARIO	P.V UNITARIO	PRECIO COMPETENCIA	Factor de Importacion
1 Camas para mascota	9404900000	1,463.00	2.93	\$4,286.59	\$257.20	\$0.00	\$727.01	\$90.88	\$187.66	\$569.07	\$4,855.66	\$3.32	55%	\$7.38	\$8.70	\$11.20	1.13
2 Correas para mascota	4201000000	1,170.00	1.39	\$1,626.30	\$0.00	\$0.00	\$260.21	\$32.53	\$67.17	\$569.07	\$2,195.37	\$1.88	50%	\$3.75	\$4.43	\$5.99	1.35
3 comedero automatico	8436291000	2,340.00	9.11	\$21,317.40	\$0.00	\$0.00	\$3,410.78	\$426.35	\$880.41	\$569.07	\$21,886.47	\$9.35	50%	\$18.71	\$22.07	\$31.00	1.03
				4,973.00	\$27,230.29	\$257.20	\$4,398.00	\$549.75	\$1,135.23	\$1,707.20	\$28,937.49						

