



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, DE MOCHILAS PARA
TRANSPORTAR PERROS, DESDE EL MERCADO DE CHINA,
PARA LIMA-PERÚ**

PRESENTADA POR

CARLOS EDUARDO FLORES HENOSTROZA

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2017



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 ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN DE NEGOCIOS

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, DE MOCHILAS PARA
TRANSPORTAR PERROS, DESDE EL MERCADO DE CHINA,
PARA LIMA-PERÚ.

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

CARLOS EDUARDO FLORES HENOSTROZA

Lima, Perú

2017

DEDICATORIA

“Dedico este plan de negocios, en primer lugar a la Virgen María Auxiliadora, madre de los salesianos, quien me guía y protege en esta vida; y en especial a mi esposa, que me apoyó para seguir adelante con el proyecto, demostrándome un amor más grande cada día”.

AGRADECIMIENTOS

“A mi madre, Angélica Henostroza, por su constante apoyo en toda mi vida y por motivarme a estudiar y ser una buena persona. A la Universidad San Martín de Porres, por brindarme una experiencia muy buena durante los años que me albergó, donde me desarrollé de manera personal y profesional. A mis compañeros de trabajo, en especial a José Carlos, por su paciencia. A los profesores quienes me enseñaron a buscar siempre más allá del horizonte. Para finalizar, a mi esposa, Marianela Sánchez, mi gran amor y mi gran amiga, Sin ti, esto no sería posible”.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE APÉNDICES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	3
CAPÍTULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	6
2.1. Nombre o Razón Social.	6
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	6
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	7
2.3.1 Ubicación	7
2.3.2. Criterios de Selección	9
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	10
2.4.1 Filosofía de la empresa	10
2.4.2 Misión	11
2.4.3 Visión	12
2.4.4 Valores	12
2.4.5 Descripción general del producto	12
2.4.6 Descripción de la modalidad de venta del producto	12
2.4.7 Objetivos	13
2.4.8 Análisis FODA	13

2.4.9 Principios	15
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	16
2.6. Estructura Orgánica	17
2.7. Cuadro de Asignación de Personal	20
2.8. Figura Jurídica Empresarial	21
2.8.1 Constitución de la compañía ante SUNARP	23
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	27
2.9.1 Registro del nombre comercial de la compañía, ante INDECOPI	27
2.9.2 Procedimientos administrativos para el registro del nombre comercial de la compañía	27
2.9.3 Registro de la marca del producto, ante INDECOPI	29
2.9.4 Procedimientos administrativos para el registro de la marca	30
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	33
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	37
2.11.1 Activación del RUC	39
2.11.2 Activación de la clave SOL	41
2.12. Registro en Planillas Electrónica (PLAME)	41
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	44
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	46
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidades de los Accionistas	50
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	53
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	53
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)	54
3.1.2. Ficha técnica comercial	56
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.	63

3.1.4. Determinación de la marca a usar	64
3.2. Investigación de mercado objetivo	64
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	64
3.2.2. Definición del perfil del consumidor	68
3.2.3. Medición del mercado objetivo	69
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado	71
3.3.1. Análisis de oferta	71
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda	72
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark	74
3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)	77
3.3.5. Análisis y Determinación de formas de distribución	78
3.3.6. Análisis de entorno	79
3.3.6.1. Macro ambiente	79
3.3.6.2. Micro ambiente	82
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional	83
3.4.1. Estrategias de segmentación	83
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	84
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado	86
3.4.4. Estrategias de distribución comercial	87
3.4.5. Estrategias de branding	88
3.5. Estrategias de promoción nacional	89
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	89
3.5.2. Propuesta de valor	90
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	91

3.6. Políticas de estrategias de precio	92
CAPÍTULO IV. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL	95
4.1. Envases, empaques y embalajes	95
4.2. Diseño del rotulado y marcado	96
4.2.1. Diseño del rotulado	96
4.2.2. Diseño del marcado	97
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	98
4.4. Cadena de DFI de importación	98
4.4.1. Plan de producción	98
4.4.2. Costos de importación	100
4.4.3. Plan de mantenimiento	104
4.4.4. Plan administrativo	104
4.4.5. Análisis de competitividad	105
4.5. Seguro de las mercancías	107
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	109
5.1. Fijación de precios	109
5.1.1. Costos y Precios	109
5.1.2. Cotización Internacional	112
5.2. Contrato de compra venta internacional (importación) y sus documentos	113
5.3. Elección y aplicación del incoterm	114
5.4. Determinación del medio de pago y cobro	115
5.5. Elección del régimen de importación	116
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	116
5.6.1. Agencia de aduanas e impuestos	117
5.6.2. Servicio logístico	117

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	119
CAPÍTULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	122
6.1. Inversión Fija	122
6.1.1. Activos tangibles	122
6.1.2. Activos intangibles	123
6.2. Capital de Trabajo	124
6.3. Inversión Total	124
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	125
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	126
6.6. Presupuesto de Costos	129
6.7 Punto de Equilibrio	130
6.8. Tributación de la exportación	131
6.9. Presupuesto de Ingresos	132
6.10. Presupuesto de Egresos	133
6.11. Flujo de caja proyectado	135
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas	136
6.13. Evaluación de la Inversión	139
6.13.1. Evaluación Económica	139
6.13.2. Evaluación Financiera	140
6.13.3. Evaluación Social	142
6.13.4. Evaluación Ambiental	143
6.14. Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo	143
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	144
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
7.1. Conclusiones	145

7.2. Recomendaciones	145
REFERENCIAS	146
APÉNDICE A	153
APÉNDICE B	167
APÉNDICE C	169
APÉNDICE D	170
APÉNDICE E	171
APÉNDICE F	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas</i>	7
Tabla 2. <i>Criterios de evaluación para la selección de ubicación de oficina</i>	10
Tabla 3. <i>Niveles de medición</i>	10
Tabla 4. <i>Matriz EFE</i>	14
Tabla 5. <i>Matriz EFI</i>	15
Tabla 6. <i>Características de las MYPE</i>	16
Tabla 7. <i>Estructura Orgánica Nominal</i>	20
Tabla 8. <i>Asignación de Personal</i>	20
Tabla 9. <i>Costos Totales por Registros de la Empresa</i>	26
Tabla 10. <i>Costos del Registro del Nombre Comercial</i>	29
Tabla 11. <i>Costos para el Registro de la Marca</i>	32
Tabla 12. <i>Tiempo de Procedimiento de Registro de Marca</i>	33
Tabla 13. <i>Costos para la obtención de la Licencia de Funcionamiento</i>	35
Tabla 14. <i>Costo de inspección - INDECI</i>	36
Tabla 15. <i>Planillas</i>	43
Tabla 16. <i>Régimen Especial vs. Régimen General</i>	45
Tabla 17. <i>Distribución de Gastos de Alquiler Oficinas</i>	50
Tabla 18. <i>Distribución de Gastos por Alquiler de Auto</i>	51
Tabla 19. <i>Subpartida Nacional</i>	56
Tabla 20. <i>Arancel de China</i>	56
Tabla 21. <i>Características del Producto</i>	57
Tabla 22. <i>Aspectos arancelarios</i>	59
Tabla 23. <i>Segmentación del Mercado</i>	67

Tabla 24. <i>Población Nivel Socioeconómico AB y Rango de Edades (miles)</i>	67
Tabla 25. <i>Población por Distrito y Sector Socioeconómico (miles)</i>	68
Tabla 26. <i>Público Objetivo (miles)</i>	68
Tabla 27. <i>Consumo Aparente Per Cápita</i>	70
Tabla 28. <i>Costos CIF e Impuestos</i>	77
Tabla 29. <i>Costos CIF e Impuestos (TLC China)</i>	77
Tabla 30. <i>Productos de Promoción</i>	90
Tabla 31. <i>Datos para el Rotulado</i>	97
Tabla 32. <i>Producto Proveedor Principal</i>	99
Tabla 33. <i>Producto Proveedor Sustituto</i>	100
Tabla 34. <i>Costos por Primera Importación</i>	101
Tabla 35. <i>Costos por Primera Importación - TLC China</i>	102
Tabla 36. <i>Costos de Importación Regular – TLC China</i>	103
Tabla 37. <i>Personal de la Empresa</i>	105
Tabla 38. <i>Análisis FODA</i>	107
Tabla 39. <i>Costo-Venta Primera Importación (unitario)</i>	109
Tabla 40. <i>Costo-Venta Importación Regular (unitario)</i>	110
Tabla 41. <i>Gestión Aduanera en Destino.</i>	118
Tabla 42. <i>Inversión en Activos Tangibles</i>	122
Tabla 43. <i>Depreciación</i>	122
Tabla 44. <i>Valor Residual de Activos Tangibles</i>	123
Tabla 45. <i>Inversión en Activos Intangibles</i>	123
Tabla 46. <i>Capital de Trabajo</i>	124
Tabla 47. <i>Inversión Total</i>	124
Tabla 48. <i>Estructura de Inversión y Financiamiento</i>	125

Tabla 49. <i>Distribución de Aporte de Capital</i>	125
Tabla 50. <i>Recuperación de Capital de Trabajo</i>	125
Tabla 51. <i>Financiamiento Mi Banco</i>	128
Tabla 52. <i>Financiamiento Caja Arequipa</i>	128
Tabla 53. <i>Presupuestos de costos de primera venta</i>	129
Tabla 54. <i>Presupuesto de costos segunda venta en adelante</i>	130
Tabla 55. <i>Punto de Equilibrio</i>	130
Tabla 56. <i>Tributación de la Importación</i>	131
Tabla 57. <i>Presupuesto de Ingresos</i>	132
Tabla 58. <i>Análisis de Sensibilidad: Ingresos vs. Egresos</i>	133
Tabla 59. <i>Presupuesto de Egresos</i>	134
Tabla 60. <i>Presupuesto de Impuestos</i>	135
Tabla 61. <i>Flujo de Caja Proyectado Anualizado por 3 Años</i>	135
Tabla 62. <i>Flujo de Caja Proyectado - Primer Año por Mes</i>	136
Tabla 63. <i>Balance General Proyectado por 3 Años</i>	137
Tabla 64. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado por 3 Años</i>	138
Tabla 65. <i>Ratios Financieros</i>	139
Tabla 66. <i>Costo de Capital Propio (COK)</i>	140
Tabla 67. <i>Evaluación Económica</i>	140
Tabla 68. <i>Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)</i>	141
Tabla 69. <i>Evaluación Financiera</i>	141
Tabla 70- <i>PRI</i>	142
Tabla 71. <i>Evaluación del Costo de Oportunidad</i>	143
Tabla 72. <i>Riesgo de Tipo de Cambio</i>	144

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo CANVAS	5
<i>Figura 2.</i> Ubicación de Oficinas	8
<i>Figura 3.</i> Beneficios de las MYPE	17
<i>Figura 4.</i> Estructura Orgánica de la Compañía	18
<i>Figura 5.</i> Comparativo Entre Sociedades de Capital	21
<i>Figura 6.</i> Constancia de Envío de Solicitud de Constitución de Empresas	25
<i>Figura 7.</i> Marca a ser registrada ante INDECOPI	30
<i>Figura 8.</i> Comparativo entre Regímenes Tributarios	37
<i>Figura 9.</i> Constancia de Presentación SUNAT	43
<i>Figura 10.</i> Tipos de Contratos Laborales	47
<i>Figura 11.</i> Contratos de Naturaleza Temporal	48
<i>Figura 12.</i> Contratos de Naturaleza Accidental	48
<i>Figura 13.</i> Contratos de Obra o de Servicios	49
<i>Figura 14.</i> PBI China 2016	54
<i>Figura 15.</i> Subpartida Nacional del Perú	55
<i>Figura 16.</i> Producto a Importar	57
<i>Figura 17.</i> Sustitutos	58
<i>Figura 18.</i> Restricciones y Prohibiciones de Acceso al Mercado Local	60
<i>Figura 19.</i> Marcado	60
<i>Figura 20.</i> Etiquetado	61
<i>Figura 21.</i> Envase del Producto	61
<i>Figura 22.</i> Embalaje para Embarque	62
<i>Figura 23.</i> Distribución Geográfica del Público Objetivo	65
<i>Figura 24.</i> Distribución por Edades	66
<i>Figura 25.</i> Precio de Venta	72
<i>Figura 26.</i> Lugares Frecuentes del Público Objetivo	73
<i>Figura 27.</i> Disposición de Compra del Nuevo Producto	74
<i>Figura 28.</i> ¿Cómo soy Competitivo?	75

<i>Figura 29.</i> Actividades frecuentes Público Objetivo	85
<i>Figura 30.</i> Redes Sociales más utilizadas	87
<i>Figura 31.</i> Exigencias del Público Objetivo	89
<i>Figura 32.</i> Empaque	95
<i>Figura 33.</i> Embalaje	95
<i>Figura 34.</i> Etiqueta del Producto	97
<i>Figura 35.</i> Marcado	98
<i>Figura 36.</i> Precio Competidor 1	111
<i>Figura 37.</i> Precio Competidor 2	111
<i>Figura 38.</i> Precio de Venta	112
<i>Figura 39.</i> INCOTERMS 2010	115
<i>Figura 40.</i> Flujograma de Gestión Aduanera	119
<i>Figura 41.</i> Flujograma de Importación	120
<i>Figura 42.</i> Flujograma de Comercialización	121
<i>Figura 43.</i> Tasa de Interés Crediscotia	127
<i>Figura 44.</i> Tasa de Interés Mi Banco	127
<i>Figura 45.</i> Tasa de Interés Caja Arequipa	128
<i>Figura 46.</i> Punto de Equilibrio	131

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE A	153
APÉNDICE B	167
APÉNDICE C	169
APÉNDICE D	170
APÉNDICE E	171
APÉNDICE F	175

RESUMEN EJECUTIVO

“MARDUK’S PET CARE” (MAJE IMPORTACIONES S.R.L.) es una empresa que nace para trascender en el mercado local, buscando consolidarse en el tiempo y ser el socio estratégico que toda persona necesita.

En ese sentido, el presente trabajo tiene como objetivo demostrar la factibilidad de que MARDUK’S PET CARE, realice la importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para mascotas (en adelante, el “Proyecto”), con el propósito de poder cubrir las exigencias de nuestro mercado nacional y específicamente, en el mercado de Lima metropolitana.

Así, con la implementación y desarrollo del presente Plan de Negocios, estableceremos los lineamientos y estrategias que permitan un adecuado desarrollo de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta que las nuevas tendencias sociales y el incremento de la capacidad económica en los sectores socioeconómicos A y B de Lima metropolitana, han generado una oportunidad de negocio en el mercado de bienes y servicios para mascotas con usuarios que exigen seguridad, calidad, precio, entre otros.

A raíz, de dichas exigencias, es que se busca crear un nuevo concepto en la relación entre el ser humano y su mascota, mejorando la experiencia que tienen las mascotas al momento de que sean transportados a diversas zonas, a través de un equipo adecuado que mejore la calidad de vida de las mismas y eleve el grado de satisfacción de los potenciales clientes.

Bajo este objetivo, la evaluación del proyecto inició con el estudio de marketing, en el cual se logró segmentar al público objetivo, tomando en cuenta sus características socio-económicas, demográficas, psicográficas y culturales; obteniendo el siguiente mercado: hombres y mujeres, de 25 a 55 años de edad, de los distritos de Surco, San Borja, La Molina,

Barranco, Miraflores, San Isidro y San Luis, que tienen con características comunes, como: amantes de los perros, viven de forma independiente, pertenecen a la clase social A y B, realizan actividades al aire libre, amantes de los deportes y/o actividades extremas y desean disfrutar de más momentos con sus perros.

Ahora bien, cabe señalar que las estrategias para llegar a ellos serán a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram), y visitas a los lugares evaluados (Pentagonito, Malecón de Miraflores/Barranco, Av. Raúl Ferrero, el Golf en San Isidro), donde la mayoría de las personas encuestadas comparten diversas actividades con sus mascotas.

El siguiente paso, fue evaluar los costos logísticos y de comercio internacional, optando por importar el producto directamente desde China, seleccionando proveedores de calidad, en toda la participación de la cadena de distribución física internacional. Al respecto, cabe señalar que se obtuvieron costos competitivos, con plazos para la recepción de la mercadería razonables y se ha desarrollado una muy buena relación con todos los actores. Asimismo, se ha cuidado hasta el material del producto y el envase con el cual se venderá, para proteger al medio ambiente y lograr mayor grado de aceptación.

De otro lado, se realizó una simulación de la evaluación financiera de la empresa, basándonos en una proyección de ingresos y egresos, tomando en cuenta variables como, el alza del precio venta, alza del tipo de cambio, estacionalidad, aumento de los gastos administrativos, entre otros.

Finalmente, tras realizar la evaluación económica, financiera, social y ambiental, concluimos que se han obtenido resultados positivos, que confirman que en un período no mayor a 3 años, se recuperará la inversión inicial, lográndose una utilidad por cada sol aportado, la consolidación de las tasas de rendimiento ofrecidas y el posicionamiento de la marca; los cuales vienen a ser aspectos muy importantes para los socios de la empresa.

CAPÍTULO I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

En el Perú, en la actualidad muchas familias tienen la preferencia por la adopción de mascotas y como resultado de ello, buscan ofrecerles los cuidados y atenciones necesarios para mejorar su calidad de vida. Es a consecuencia de ello que, entre el año 1998 y 2002, el mercado de alimentos y productos para el cuidado de mascotas en América Latina creció el 5%. Asimismo, según el estudio de la encuestadora Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC (CPI, 2016), mostró que el 62.4% de los limeños poseen una mascota en sus hogares, los cuales en su mayoría tienen preferencias por los perros (80.1%) y los gatos (6.8%) en una muestra realizada en setiembre de 2016 respecto a 400 hogares en Lima metropolitana.

Tomando en cuenta dicha necesidad de mercado, es que se ha estructurado un Plan de Negocios, analizando la posibilidad de que MARDUK'S PET CARE o MAJE IMPORTACIONES S.R.L. (ambos en adelante, "la Compañía") realice la importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para perros; para ello, se realizará un estudio detallado, el cual tendrá la siguiente estructura:

a) Descripción de la estructura general del Plan de Negocios: aquí se realizará la descripción general de la Compañía, del negocio y del producto que será implementado en el mercado.

b) Evaluación de la constitución y de los aspectos legales de la organización: en la cual se estudiará la forma de organización empresarial que elegirá la Compañía y aquellos requerimientos legales necesarios para su formación (requisitos administrativos, tributarios, laborales, entre otros), tomando en cuenta la normativa vigente.

c) Estudio del plan de marketing internacional: aquí se realizará un estudio de mercado por medio del cual se evaluarán a los Proveedores que realizarán importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para perros. Para ello, es necesario la

identificación de la calidad del producto y el costo de importación, para poder elegir el que sea más adecuado. Además, se identificará la clasificación arancelaria del producto y su ficha técnica comercial. En adición a ello, se segmentará el mercado de acuerdo a sus características (tanto como con la oferta y la demanda) y se aplicarán las estrategias de promoción, posicionamiento, distribución, branding y marketing digital (e-commerce).

d) Plan de logística internacional: por medio del cual se obtendrá el costo total del producto puesto en almacén, el diseño del envase, empaque y embalaje, así como también la unitarización y cubicaje de la carga, los cuales son necesarios para la cotización del transporte internacional (flete) y seguro de la mercadería.

e) Plan de comercio internacional: en el cual se establecerán las políticas de fijación de precios y los elementos necesarios para la evaluación de la cotización internacional, como son: los términos internacionales de comercio (en adelante, “Incoterms”), la determinación del medio de pago, la elección del régimen de importación y los procesos de importación y comercialización, sin dejar de lado el Contrato de Compra Venta Internacional.

f) Plan económico-financiero: en donde se realizará la cuantificación de todos los módulos, los cuales comprenden lo siguiente: (tangibles, intangibles, capital de trabajo), la inversión total, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingresos y egresos. También, se realizarán los principales Estados Financieros, como el balance general, Estado de Ganancias y Pérdidas y Flujo de Caja. Cabe señalar, que será necesario hacer la evaluación económica, financiera, social y ambiental del proyecto, para demostrar que el negocio es la mejor alternativa de inversión.

g) Conclusiones y recomendaciones del Proyecto.

Por último, para tener una idea más clara, sobre el trabajo a realizar en el Plan de Negocios, se ha realizado un diagrama, a través del Modelo Canvas, por medio del cual se ha identificado nueve (9) variables claves en relación al Proyecto: Segmentación de clientes, relación con el cliente, canales de atención, propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, socios clave, estructura de costos y fuentes de ingresos (Figura 1).

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTE	SEGMENTACION DE CLIENTES
* Proveedor del producto (China). * Socios de la empresa 	* Información por redes sociales. * Contacto con blogueras (impulso del producto, con los que compartan los mismos gustos).  RECURSOS CLAVE * Personal Capacitado. * Conocimiento de RRSS. * Capital inicial de trabajo. 	* Producto innovador. * Producto a la medida de los consumidores. * Variedad de colores. * Asistencia pre y post venta. 	* Trato amigable. * Respuesta en corto tiempo. * Información real y correcta. * Tiempos de entrega programados.  CANALES * Redes sociales (Facebook, twitter, instagram, snapchat). * Correo electrónico. * Teléfono móvil. 	* Varones y Mujeres. * Entre 25 a 55 años. * Distritos: San Borja, Surco, San Isidro, La Molina, Miraflores, Barranco, San Luis. * Segmento AB * Gustos por los perros. * Deseen transportarlos de forma segura. * Hacer actividades con ellos (correr, pasear en auto, pasear en bicicleta) 
ESTRUCTURA DE COSTOS * Compra de mercadería. * Planilla. * Impuestos (declaración mensual y anual). * Distribución (transporte internacional y local). * Marketing (promoción y publicidad) 		FUENTES DE INGRESOS * Venta por redes sociales. * Promocionar el producto con personas influyentes en redes sociales (blogueras). 		

Figura 1. Modelo CANVAS

de “Modelo Canvas explicado paso a paso y con ejemplos”, por Innokabi, 2014. Recuperado de <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

CAPÍTULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

A fin de poder constituir la Compañía, resulta necesario evaluar algunas opciones en relación a la denominación de la razón social y el nombre comercial que llevará la misma; en ese sentido, se llegó a la conclusión de optar por las siguientes denominaciones:

- **Razón social:** MAJE IMPORTACIONES S.R.L.
- **Nombre comercial:** MARDUK'S PET CARE

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

A fin de poder determinar o clasificar la actividad económica principal de la Compañía descrita anteriormente, se debe realizar la revisión de la Clasificación Industria Internacional Uniforme (CIU) el cual fue aprobado por primera vez en el año 1948 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y actualmente se ha adoptado la nueva revisión de la CIU, la Revisión 4, la cual fue aprobada en enero del año 2010. Ahora bien, según INEI, uno de los principales criterios empleados para definir las divisiones y grupos de la CIU es en relación a las características de las actividades de las unidades de producción que tienen un carácter estratégico para determinar el grado de analogía de la estructura de las unidades y ciertas relaciones dentro de una economía. Es así, que la CIU comprende un sistema de notación alfanumérico que presenta jerárquicamente cuatro niveles de clasificación integrados entre sí (Sección, División, Grupo y Clase).

Siendo ello así, de la revisión de la CIU Revisión 4 para la clasificación de la actividad principal de la Compañía: “importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para perros”, se tiene que (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas

Sección	División	Grupo	Clase
G	47	479	4799
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados	Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados

Adaptado de “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2010 (<http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/>)

Como se puede observar, la actividad principal de la Compañía se encuentra en la Sección G, división N° 47, grupo N° 479 y tiene la clase o código N° 4799, el cual fue elegido debido a que esta división comprende la reventa (venta sin transformación) de productos, principalmente al público en general, para el consumo o uso personal o doméstico, por medio de la venta online y la entrega a domicilio o recojo en nuestras oficinas en caso el cliente no desee la entrega a domicilio.

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación

Las oficinas administrativas se encontrarán ubicadas en Jr. San Carlos del Pinar 156, Urbanización Villa Jardín, distrito de San Luis, provincia y departamento de Lima, tal como se verifica en la figura 2.

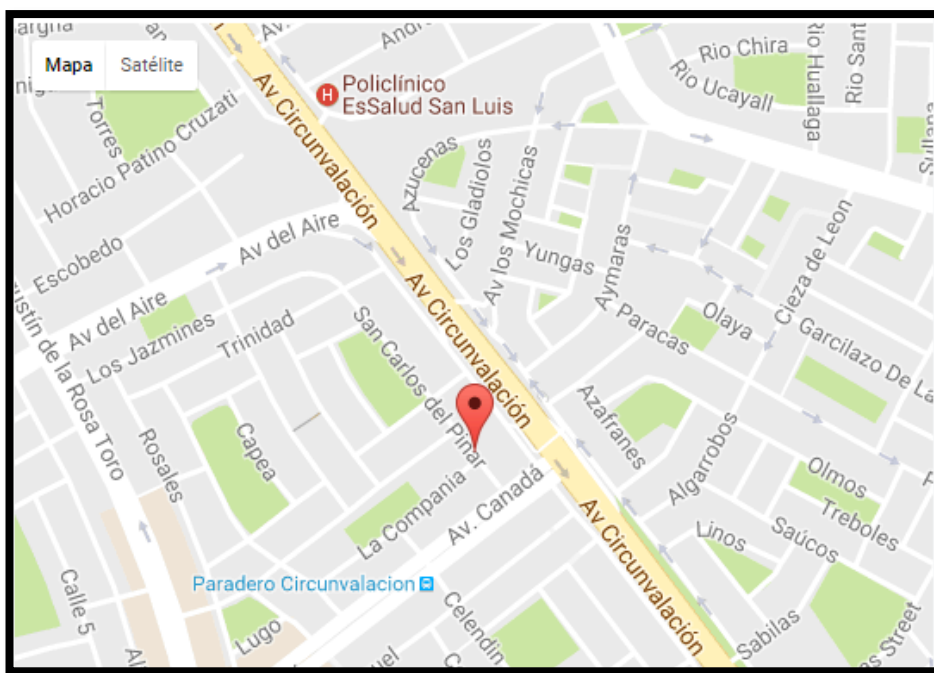


Figura 2. Ubicación de oficinas de “Guía de calles Lima y Callao” por Páginas Amarillas, 2017. Recuperado de <http://planos.paginasamarillas.com.pe/>

- Local alquilado (tiene un área de 30 m²- dos espacios, uno de 21 m² y otro de 9m² y se ha acordado el pago de S/ 500,00 mensuales (que incluye servicios).
- Ubicado entre avenidas principales (Av. Circunvalación y Av. Canadá).
- La oficina se encuentra en una casa de 3 pisos (la oficina y el almacén están ubicados en el primer piso), con 40 años de antigüedad. Dicho inmueble tiene un área total de 110 m².
- El edificio cuenta con cámaras de seguridad y alarma en las puertas de acceso.
- Se tiene acceso rápido desde la calle.
- Respecto a la energía eléctrica, cabe señalar que el año 2015 se realizó el recableado de la casa.
- En referencia al servicio de agua, en el año 2016, SEDAPAL realizó el cambio de tuberías (agua y desagüe).

- Además, como principales características de la zona, tenemos:
- La oficina se encuentra en una urbanización residencial, con 40 años de antigüedad.
- Se ha verificado la existencia de negocios dentro y alrededor de dicha urbanización.
- Se ha constatado que se tienen facilidades para la gestión de los trámites administrativos necesarios para el funcionamiento de la Compañía.
- Se contará con seguridad (privada y municipal) a las 24 horas del día.

2.3.2 Criterios de selección

Para llegar a la conclusión, que la mejor ubicación de la oficina es en el distrito de San Luis, se realizó una evaluación a los distritos que la empresa desea llegar, tomando en cuenta las siguientes variables:

- Distancia.
- Costo de alquiler.
- Acceso a los distritos.
- Pago de impuestos y tasas.
- Factibilidad de la entrega a domicilio.

Esta comparación se ha realizado para los 7 distritos, tomando en cuenta el público objetivo de la empresa:

- Barranco: B
- La Molina: LM
- Miraflores: M
- San Borja. SB
- San Luis: SL
- San Isidro: SI
- Santiago de Surco: S

Nótese que en la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos, luego de realizar el análisis respectivo, siguiendo las variables indicadas y los distritos seleccionados. Además en la tabla 3, se podrán observar los niveles de medición, para llegar al resultado obtenido.

Tabla 2.

Criterios de Evaluación para la Selección de Ubicación de Oficina

Concepto / Distrito	B	LM	M	SB	SL	SI	SS
Distancia entre si	2	2	3	4	4	3	3
Costo de Alquiler	3	2	2	2	5	2	3
Acceso a otros distritos	3	3	4	5	5	4	4
Pago de Imp. y Tasas	3	3	2	3	4	2	2
Entrega a Domicilio	3	3	4	4	5	3	4
	14	13	15	18	23	14	16

Tabla 3.

Niveles de Medición

Niveles de Medición	
1	Nada óptimo
2	Poco óptimo
3	Regular
4	Óptimo
5	Muy óptimo

De lo antes señalado, se puede observar que el Distrito de San Luis tiene una mayor puntuación (con niveles de medición entre óptimo y muy óptimo), resultando el más apropiado para la instalación de las oficinas administrativas.

2.4 Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

2.4.1 Filosofía de la empresa

La Compañía nace con el fuerte compromiso de apoyar en la gran responsabilidad que significa criar una mascota. La confianza y el vínculo emocional con nuestros clientes será el eje de nuestra filosofía, de tal forma que nos sientan parte importante en la vida de sus

engreídos. Por tanto, se tiene el deseo de satisfacer a los clientes a través de la búsqueda de nuevas experiencias con sus mascotas, ya que nuestros servicios están enfocados en aquellos clientes que no sólo invierten en ellos mismos sino en el bienestar de sus mascotas y su felicidad. Es debido a ello que se busca que los clientes tengan la oportunidad de realizar actividades en todo momento con sus mascotas, con la seguridad de que estarán cómodos, y de que en caso se cansaran, tendrán un lugar para recuperar su aliento, y volver a hacer de las suyas cuando estén listos.

Además, se quiere demostrar que las mascotas merecen estar con nosotros en todo momento, ya que no les gusta la idea de quedarse solos en casa, como cuando salimos a hacer algún deporte, por miedo a que se cansen y luego pensemos en cómo llevarlos a casa, si no tenemos una movilidad. Es así que el producto de venta, el cual consiste en mochilas para transportar perros, está pensado en la calidad de vida de nuestros clientes y mascotas, quienes decidirán si los llevan en la espalda o delante de ellos, a pie o en bicicleta, en momentos de compras o de ejercicios, cuando desee meditar o compartir su felicidad. ¿Por qué no compartir más momentos con tu mascota?, ya que al igual que los clientes, las amamos y siempre estaremos disponibles en todo momento para resolver sus dudas, y porque no, compartir tiempo juntos, proyectando a mejorar y desarrollar, la imagen de la empresa.

2.4.2 Misión

La misión es brindar a los clientes un producto de calidad e innovador, que logre el grado máximo de satisfacción al adquirirlo, respaldado por un equipo humano preparado para ofrecer una atención eficiente y personalizada.

2.4.3 Visión

La visión de posicionarnos en el mercado y de que nuestros clientes se conviertan en nuestros socios estratégicos en el cuidado y traslado de sus mascotas.

2.4.4 Valores

La Compañía propiciará la mejor calidad de vida de las mascotas, brindando seguridad al cliente y a la mascota en su transporte, quienes recibirán información real y puntualidad en la entrega de sus productos, según lo informado. Ante ello, los pilares serán la calidad, seguridad, honestidad, puntualidad, excelencia.

2.4.5 Descripción general del producto

La Compañía tiene un Plan de Negocios que implica la importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para perros, ya que este tipo de bienes son demandados en un mercado objetivo que no encuentra una facilidad para transportar a sus mascotas, específicamente a los perros, cuando desean realizar una actividad fuera de sus hogares.

En cuanto a la importación de las mochilas desde China, cabe señalar que se ha verificado la importación de los mismos desde este país tiene numerosas ventajas, como el bajo costo de fabricación, los diseños innovadores, precios accesibles, materiales de calidad, buena relación con los agentes que intervienen en la distribución física internacional, entre otros; y es por ello que se decidió contactar potenciales proveedores en dicho país.

2.4.6 Descripción de la modalidad de venta del producto

Para el presente Plan de Negocio, se ha visto introducir al mercado el producto, utilizando el método de la venta online, a través de las redes sociales como Facebook,

Twitter, Instagram, Snapchat; con opción de entrega a domicilio, los fines de semana, y la otra de recojo en oficina, previa coordinación. En cuanto al medio de pago, será contraentrega, o si el cliente desea, podrá realizar una transferencia bancaria al momento de la entrega del producto.

2.4.7 Objetivos

Una vez presentada a la Compañía y al producto a ser vendido, debemos indicar el propósito y los objetivos de la importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para perros los cuales son los siguientes:

- Facilitar el transporte, para el cliente y su mascota, de manera cómoda y segura.
- Ser una empresa promotora de actividades personales de nuestros clientes con sus mascotas, como es el caso de los perros.
- Brindar un producto seguro, que reduzca accidentes o evite que sucedan.
- Lograr el rápido posicionamiento en la mente de nuestros clientes, compartiendo experiencias con nosotros.

2.4.8 Análisis FODA

Para realizar el análisis FODA, se utilizaron las matrices de evaluación de los factores externos e internos, para obtener una visión del entorno e interior de la empresa.

Tabla 4.

Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. China es la segunda potencia mundial.	0,10	4	0,40
2. Mejora en calidad de productos.	0,10	3	0,30
3. Crecimiento económico sostenible de Perú y China.	0,10	3	0,30
4. Los consumidores están dispuestos a pagar por un producto más seguro.	0,10	3	0,30
5. Acceso a miles de productos a través de la web.	0,05	3	0,15
Amenazas			
1. Factores climatológicos, que pueden afectar la demanda.	0,10	2	0,20
2. Competencia con productos alternos.	0,10	2	0,20
3. Aumento de los costos del producto.	0,05	1	0,05
4. Alza en los precios de transporte internacional (flete).	0,15	4	0,60
5. Crecimiento económico por debajo de lo proyectado en los próximos años.	0,15	3	0,45
	1,00		2,95

Del resultado obtenido, se puede observar que se está por encima del promedio (2,50), indicando que la Compañía se encuentra preparada ante algún cambio en el mercado. Sin embargo, ello no quita, que se deban mejorar procesos. Además, el promedio de Oportunidades está por encima de las Amenazas, lo que demuestra que el ambiente externo es favorable a la organización.

Tabla 5.

Matriz EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fuerzas			
1. Producto innovador.	0,10	3	0,30
2. Tendencia en aumento de la demanda.	0,20	4	0,80
3. Contacto directo con el cliente.	0,05	4	0,20
4. Capacidad de servicio post venta.	0,05	3	0,15
5. Entrega a domicilio.	0,10	4	0,40
Debilidades			
1. No contar con el stock necesario.	0,10	1	0,10
2. Sistema de inventario eficiente.	0,05	2	0,10
3. Altos costos para atraer clientes.	0,11	1	0,11
4. Falta de experiencia comercial.	0,20	2	0,40
5. Rechazo del precio ofrecido.	0,04	1	0,04
	1,00		2,60

Con el resultado obtenido, se puede decir que estamos por encima del promedio (2,50), lo cual es un indicador que la Compañía tiene buena posición interna. Eso no quita, que se deban mejorar procesos. Además, el promedio de Fuerzas está por encima de las Debilidades, lo que demuestra que el ambiente interno es favorable a la organización.

2.4.9 Principios

El trabajo de la Compañía estará enfocado en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, quienes encontrarán del producto, una alternativa cómoda, segura y práctica de transportar, a cualquier destino local, a sus perros. Para ello, nos basamos en los siguientes principios:

- Satisfacción del cliente.
- Eficiencia.
- Confianza.
- Placer.

2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

Para comenzar, el artículo 4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Ley MYPE), aprobado por el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, define a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) como “la unidad económica constituida por una persona natural económica 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 servicio”.

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

Tabla 6.

Características de las MYPE

	MICRO	PEQUEÑA
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)	Hasta el monto máximo de 1 700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Adaptado de “Características de las Micro y Pequeñas Empresas”, por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), 2008
(<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html/>)

Además, se debe mencionar que el Estado, a través de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), otorga varios beneficios para las MYPE, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

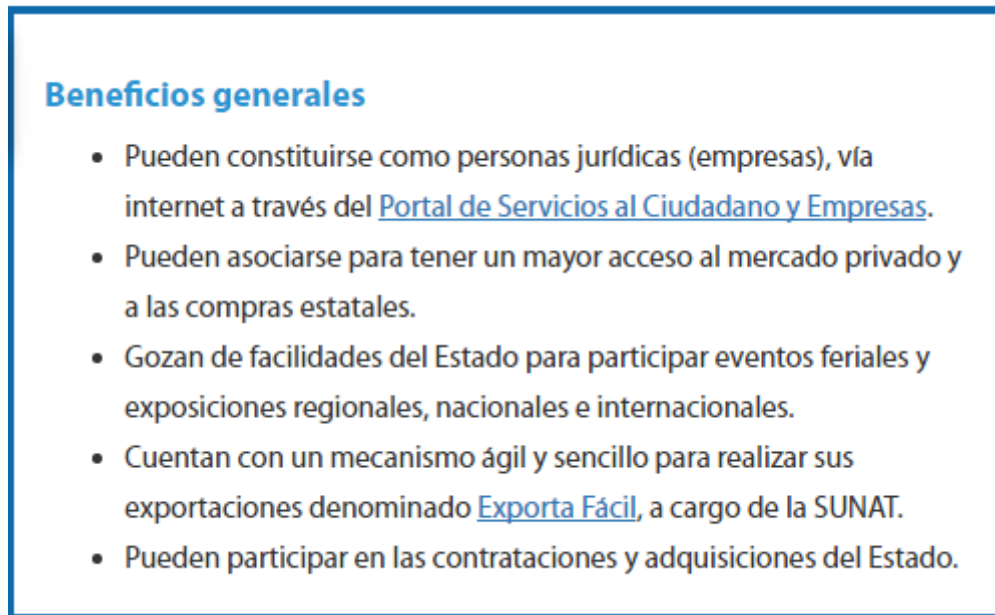


Figura 3. Beneficios de la MYPE de “Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas” por PCM, 2017. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/etiqueta/portal-de-servicios-al-ciudadano-y-empresas/>

Bajo estas observaciones, descritas líneas arriba, la sociedad optará por adoptar el siguiente régimen: Microempresa, puesto que en las ventas proyectadas, para los próximos 3 años, los ingresos no superarán las 150 UIT (cálculo realizado con la UIT del año 2 017, S/ 4050), estimado entre S/ 140 mil y S/ 170 mil soles por año.

2.6 Estructura orgánica

Con la denominación de sociedad seleccionada, Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), la organización tendrá los siguientes puestos (Ver figura 4):

- Junta General de Socios.
- Gerente.
- Ejecutivo Comercial.
- Contabilidad / RRHH / Legal (servicios que será tercerizados).
- Repartidor / Inventario.

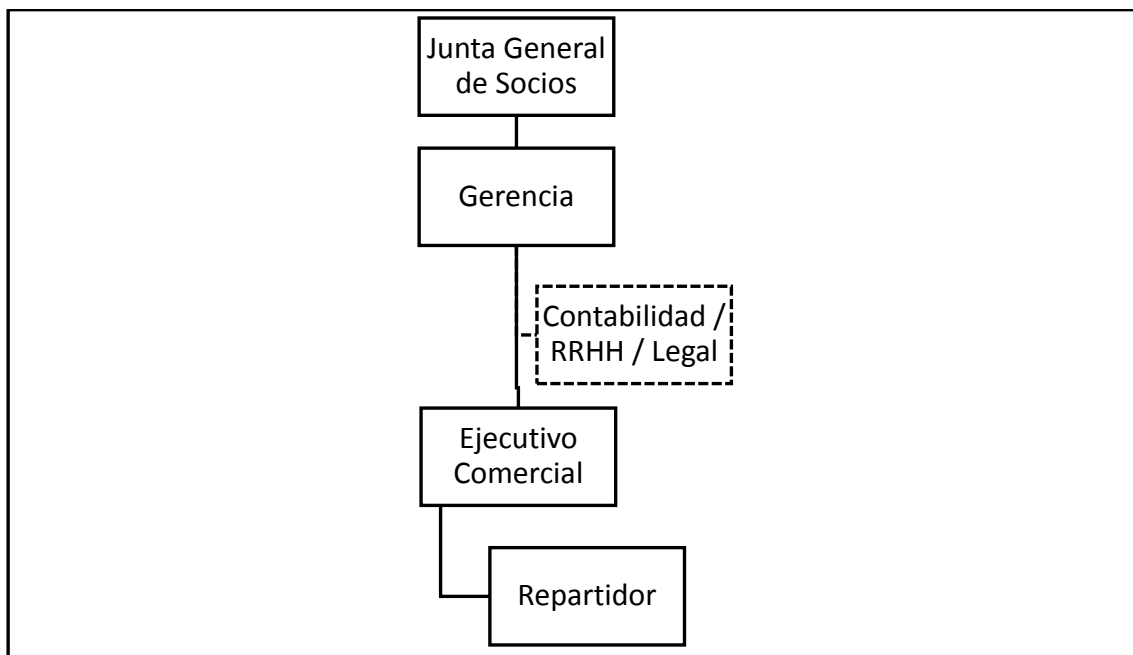


Figura 4. Estructura Orgánica de la Compañía

Una vez dicho esto, pasamos a detallar las principales funciones de cada área serán:

Junta General de Socios:

- Adoptar los estatutos de la sociedad y cualquier reforma que a ellos se introduzca.
- Examinar, aprobar, improbar y fenecer las cuentas y balances de fin de ejercicio.
- Decidir sobre la capitalización o distribución de utilidades.

Gerencia:

- Ejecutar todo acto y/o contrato correspondiente al objeto social de la Compañía.
- Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.

- Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades.
- Utilizar en la asignación y obtención de fondos herramientas de análisis, control y planeación, para que de esta manera, se realice la proyección de flujo de caja y se determine la liquidez que se requiera.

Ejecutivo Comercial:

- Analizar permanentemente el mercado, los servicios, a los clientes y la competencia.
- Coordinar con las áreas competentes, la mejor estrategia a fin de negociar con clientes.
- Realizar el seguimiento de avances y monitoreo de logros de los objetivos establecidos.

Repartidor:

- Hacer entrega de los pedidos, de acuerdo a las zonas indicadas por el Ejecutivo Comercial.
- Encargarse de actualizar el stock, de acuerdo a la atención de pedidos.
- Realizar la acción de cobranza y de registro de los ingresos / egresos.

Contabilidad / RRHH / Legal (OUTSOURCING):

- Llevar el total de la contabilidad de la empresa, declaraciones, pago de impuestos, Registros Contables (como por ejemplo: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario Simplificado, Libro de Caja y Bancos, etc.), presentación de EEFF, entre otros.
- Llevar el total del área de recursos humanos, presentando planillas, impuestos, boletas de pago, vacaciones, AFP, entre otros.
- Encargarse de los aspectos legales de la Compañía, tal como, la preparación de diversos tipos de Contratos, realizar los trámites legales requeridos para la importación y comercialización de los productos, asesoría legal de diversos temas.

- Controlar el ingreso de toda la información contable / laboral / legal de la empresa a los sistemas operativos y contables.

2.7 Cuadro de Asignación de Personal

La estructura orgánica nominal de la empresa, estará distribuido de la siguiente manera:

Tabla 7.

Estructura Orgánica Nominal

Órgano	Unidades Administrativas
Dirección	Gerencia
Asesoría	Contabilidad / RRHH / Legal
Línea	Comercial
Apoyo	Repartidor

Con los puestos establecidos, se puede realizar el cuadro de asignación de personal, considerando que todos los trabajadores estarán en planilla.

Tabla 8.

Asignación de Personal

Empleado	Sueldo	Essalud	TOTAL
Gerente	1 200,00	108,00	1 308,00
Comercial	1 000,00	90,00	1 090,00
Repartidor	850,00	76,50	926,50
TOTAL	3 050,00	274,50	3 324,50

El costo total de planilla mensual será de S/ 3 324,50 por los dos primeros años; a partir del tercer año, habrá un aumento del 10% en el sueldo.

2.8 Figura jurídica empresarial

De la revisión de los tipos de sociedades de capital que existen en el Perú, los cuales están estipulados en la Ley General de Sociedades (LGS), aprobada por la Ley N° 26887, se ha decidido constituir la Compañía bajo la forma jurídica empresarial de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) que está contenida en los artículos 283° al 293° de la referida ley. Ahora bien, a fin de verificar las características que tiene una SRL, se ha realizado un cuadro comparativo entre las sociedades de capital.

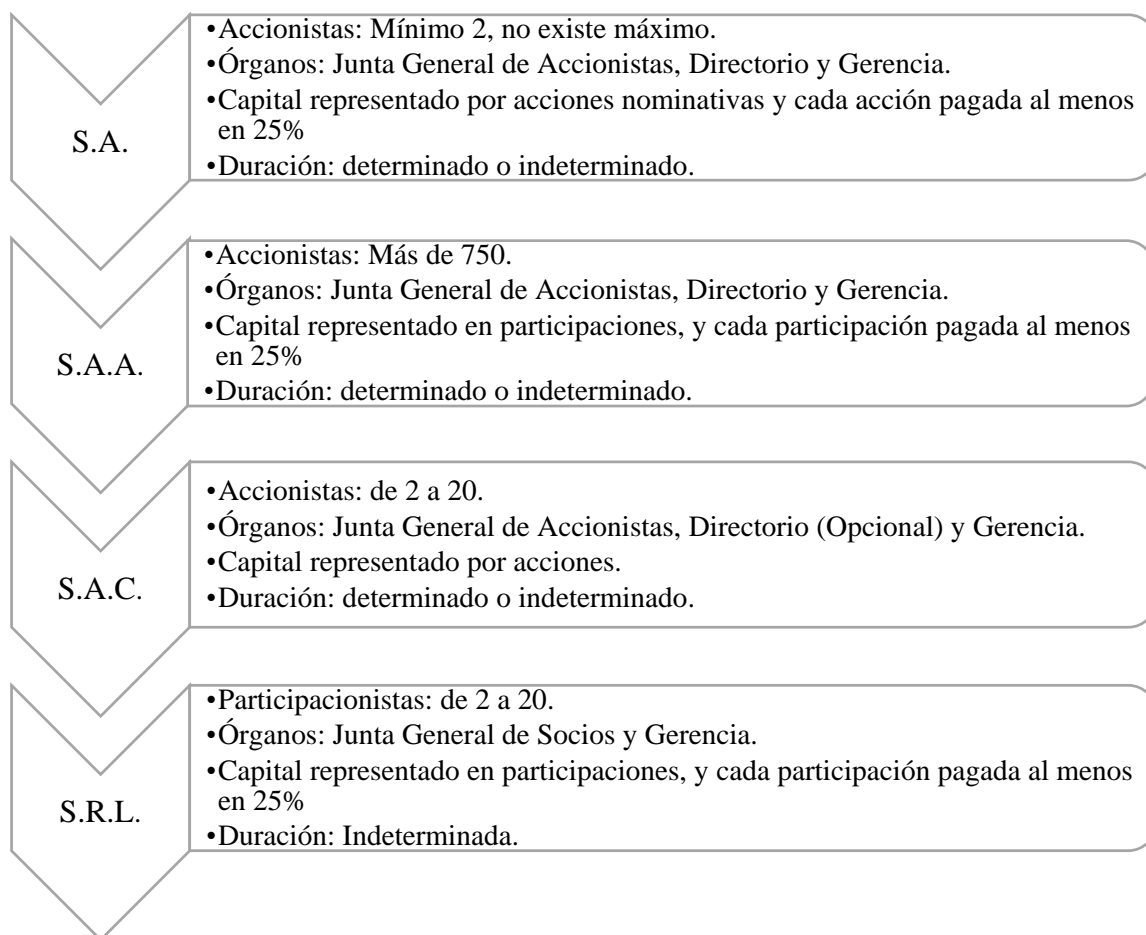


Figura 5. Comparativo entre sociedades de capital de “Ley General de Sociedades, Ley 26887”, 1997. Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

Es así que, considerando las principales características de la denominación SRL., se tiene que la Compañía ha constituir, tendrá los siguientes atributos y peculiaridades:

- El objeto social de la compañía es la importación, comercialización, reparto y distribución de mochilas para perros, de forma directa o indirecta (entrega del producto a domicilio o entrega en nuestras oficinas).

- Asimismo, cabe señalar que la Compañía estará conformada por los siguientes órganos principales:

Gerente: se encargará de la administración de la sociedad y responderá frente a la sociedad en caso de que acontezcan daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave., la siguiente persona: Carlos Eduardo Flores Henostroza, identificado con DNI N° 42950101.

Junta General de Socios: teniendo en cuenta que según la ley se exige que haya como mínimo dos (2) socios, quienes tendrán delimitada su responsabilidad por su aporte efectuado, es decir, no responden personalmente con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa; pasamos a señalar los nombres de los conformantes de dicha Junta: Carlos Eduardo Flores Henostroza identificado con DNI N° 42950101; Jose Miguel Carlos Basilio identificado con DNI N° 42069401.

Tomando en cuenta que el capital social está integrado por las aportaciones de los socios de la compañía, los cuales representan un porcentaje de participación de forma proporcional a su aportación; cabe mencionar que se iniciará con un capital social de S/ 1000 soles, los cuales estarán representados por mil participaciones sociales (con una distribución del 50% para cada socio), cuyo valor es de S/ 1 cada una, los cuales serán depositados en una cuenta corriente en el Banco de Crédito del Perú, en la cuenta N° 192-xxxxxxx-0-50, a nombre de la compañía. Además, tomando en cuenta el número de participaciones y el capital social aportado, se puede verificar que el capital estará pagado en no menos del veinticinco

por ciento del porcentaje de cada participación de cada socio de la compañía, cumpliendo con lo dispuesto por el artículo 125 de la LGS.

A fin de crear una sociedad en el Perú acorde a las disposiciones de la Ley General de Sociedades y sus regulaciones, resulta necesario efectuar una serie de diligencias ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). En ese sentido, pasaremos a explicar todas las diligencias y procedimientos que se debe seguir a fin de constituir la Compañía.

2.8.1 Constitución de la Compañía ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos

Una vez definida la estructura societaria de la compañía y las obligaciones y derechos provenientes de su institución, resulta necesaria la constitución legal de la empresa MAJE IMPORTACIONES SRL; por tanto, a continuación presentamos los siguientes pasos, los cuales son requisitos indispensables para la su inscripción ante la SUNARP:

Búsqueda del nombre de la empresa.

Para el registro de la razón social y el nombre comercial, como primer paso para la constitución de la sociedad, se debe verificar que no existan los mismos, de igual o similar forma en el mercado; para ello se debe hacer la verificación correspondiente en el SID que pone a disposición la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (en adelante, “SUNARP”). La tasa registral para este paso es de S/. 5.00.

Reserva el nombre de la empresa.

Una vez confirmada la inexistencia de nombres iguales o similares a las denominaciones seleccionadas por la compañía, se procederá a reservar la Razón Social de la Compañía, a través del formato de reserva de nombre (llenando el nombre de los socios, domicilio fiscal, el tipo de sociedad e indicando si es una MYPE, etc.), para impedir la presentación de otras solicitudes con un nombre similar. Luego de solicitar la inscripción del

nombre de la empresa, debo esperar aproximadamente un día para la entrega de la reserva de nombre. Esto significa que el índice de denominación se bloquea por treinta (30) días calendario y nadie puede tomar durante el transcurso de dicho plazo tal nombre.

Cabe señalar que a través de la reserva en línea a través de la página WEB de la SUNARP <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html>, se ahorrará pagar una tasa de S/. 20 por trámite de reserva de nombre y de S/.44.00 por derecho de calificación, así como el derecho de inscripción, lo que representará un importante ahorro, debido a la exoneración dispuesta por el Decreto Supremo N° 006-2017-PRODUCE que reglamenta las disposiciones del Decreto Legislativo N° 1332 (Decreto Legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial), siempre y cuando el capital social de la empresa no supere 1 UIT vigente al año 2017 (S/ 4 050.00). Esta exoneración del cobro de tasas registrales tendrá una duración de tres años.

Elaboración de la Minuta

Es aquí donde se debe completar la solicitud de trámite de constitución de empresa a través de la Plataforma del SID (Sistema de Intermediación Digital), que, según la “Guía de Formalización y Constitución de Empresas”, emitido por el Ministerio de la Producción, señala que es un “sistema de constitución de empresas virtual que permite que los trámites de formalización (acto constitutivo, escritura pública e inscripción del título de la empresa y otorgamiento del número de RUC) concluya en un plazo no mayor de 72 horas, gracias a la participación de la Presidencia del Consejo de Ministros, Ministerio de la Producción, Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria- SUNAT, SUNARP y el Colegio de Notarios de Lima”.

Cabe señalar que en esta plataforma, se pone a disposición diversas notarias (a la notaría seleccionada se le remitirá la información ingresada en la Plataforma) que quedan a

elección de la Compañía, para poder terminar concluir con este paso. Además se debe completar la minuta, de acuerdo al tipo de empresa seleccionado. Al finalizar este punto, se obtendrá la “Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas” (Ver figura 6).

sunarp
Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos

CONSTANCIA DE ENVÍO DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS

NRO DE SOLICITUD: 0000267187

DATOS DE LA NOTARIA

NOTARIO:	HIGA NAKAMURA ISAAC
RUC:	10082508291
NOTARÍA:	HIGA NAKAMURA
DIRECCIÓN:	AV CANADÁ 3536
TELÉFONO:	4344800

Figura 6. Constancia de Envío de Solicitud de Constitución de Empresas de “Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas” por SUNARP, 2017

Sumado a lo anterior, se debe agregar que con el envío de la solicitud, el notario preparará la escritura pública con los datos recibidos electrónicamente y genera el Código Único de Operación (CUO) y la constancia de apertura de cuenta en el Banco, si el capital social es con dinero o solamente una declaración jurada de bienes y rentas.

Firma de la Escritura Pública

Este paso consiste en acudir a la Notaría seleccionada, dentro del plazo de 30 días calendario, a fin de suscribir la Escritura Pública de constitución de la empresa, y así poder completar el trámite de constitución de la compañía. En el presente caso, se ha seleccionado la Notaría Higa Nakamura, identificada con RUC 10082508291, la cual se encuentra ubicada en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima.

Cabe señalar que dicha Notaría cuenta con un convenio con la SUNARP, el cual permite que el servicio de revisión de la Minuta (incluyendo el que el Notario de fe de la identidad, capacidad, libertad y conocimiento de los socios y valide la identidad del Representante

Legal y los Socios de la Compañía, a través de RENIEC en línea, para efectos del RUC) y la elaboración de la Escritura Pública (con la toma de huella y firma biométrica de los Socios y el Representante Legal de la Compañía), tenga un costo de S/ 282.

Una vez realizados los trámites antes referidos, podemos decir que se ha constituido formalmente la Compañía y que los costos hacen un total de **S/ 287**, tal como se puede verificar en la siguiente tabla:

Tabla 9.

Costos Totales por Registros de la Empresa

Procedimiento	Monto
Búsqueda y Reserva de Nombre	S/. 5
Elaborar la Minuta	
Elevar la Minuta a Escritura Pública	
Elevar la Escritura Pública en SUNARP	S/. 282
Costo de Constitución de Empresa	S/. 287

Adaptado de “SID Sunarp”, por la SUNARP, 2017 (<https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html/>)

Información al correo electrónico del usuario.

Una vez inscrita la empresa, la SUNARP enviará un correo electrónico, mediante el cual, la compañía podrá visualizar una constancia de inscripción de la empresa, en donde se puede verificar el asiento de inscripción, entre otros datos relevantes. En un plazo no mayor de 72 horas, la Compañía podrá recoger en la notaria el testimonio de constitución de su empresa junto con su constancia de inscripción de SUNARP, así como su RUC (aún inactivo) y la clave SOL proporcionada por la SUNAT, tal cual se explica en el portal Servicio de Constitución de Empresas en Línea.

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

2.9.1 Registro del Nombre Comercial de la Compañía ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Según lo dispuesto por la Guía Informativa Acerca de Marcas y Patentes emitido por el Centro de Información y Documentación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), “el nombre comercial es el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica”.

2.9.2 Procedimientos administrativos para el registro del Nombre Comercial de la Compañía

Según el INDECOPI, a través de la información sobre formatos y solicitudes, detallados en su página web, para registrar el nombre comercial de la compañía “MARDUK’S PET CARE”, es necesario que se cumpla con los siguientes requisitos:

- Llenar el formato N° F-MAR-05.
- Consignar el Número del RUC de la Compañía.
- Indicar los datos del Representante Legal de la Compañía y adjuntar la Vigencia de Poder correspondiente.
- Señalar el domicilio para el envío de las notificaciones en el Perú (incluyendo referencias).
- Si el signo es mixto, figurativo 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 (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar las actividades económicas que se desean distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen según la Clasificación Internacional de Niza. En nuestro caso, es aplicable la Clase 35 que está relacionada con la gestión de negocios comerciales y administración comercial.
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firma del Representante Legal de la Compañía.
- Adjuntar la constancia de pago de derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13,21% de la UIT vigente al año 2017, esto es S/ 534,99, importe que deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en INDECOPI Sede Sur, Calle de la Prosa N° 104, Distrito de San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que dicha entidad ofrece.
- Por el registro de una clase adicional el costo es de S/ 533,90, importe que es equivalente al 13,17% de la UIT vigente al año 2017.

El plazo total de respuesta contado desde la presentación de la solicitud es de 180 días hábiles según lo dispuesto por el numeral 10 del TUPA del INDECOPI.

Tabla 10.

Costos Totales por Registro de Nombre Comercial

Etapa	Texto
Búsqueda de Antecedentes y Evaluación de Registrabilidad	30,99
Expediente y Solicitud de Registro de Marca	534,99
TOTAL TASAS	565,98

Adaptado de “*Guía Informativa acerca de Marcas y Patentes*”, por el INDECOPI, 2017
(<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>)

De lo expuesto previamente, se verifica que el registro del Nombre Comercial de la Compañía ante INDECOPI tiene un costo total de S/ 565,98

2.9.3 Registro de la marca del producto ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

De acuerdo a la definición esbozada por el instructivo de INDECOPI titulado “Aprendamos a Registrar una Marca”, una marca es “cualquier signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado”. Es así que el registro confiere al propietario de la marca, el derecho exclusivo a utilizarla o conceder una licencia a un tercero a cambio de un pago e impide que otros registren o utilicen signos confundibles con la marca registrada. Si bien, el tener una marca registrada no es un requisito obligatorio para el emprendimiento de un negocio, según el instructivo antes referido, la marca es el reflejo del negocio, el cual permite que se distingan sus productos y servicios de los de la competencia, ofreciendo la posibilidad de comercializar de forma más adecuada los mismos, garantizando una calidad constante del producto a ser vendido.

Debido a ello, a continuación, presentamos los trámites y requisitos necesarios para que la Compañía logre obtener el registro de la marca denominativa “MARDUK’S PET CARE” en representación de las mochilas que serán vendidas para el transporte de perros.



Figura 7. Marca que será registrada ante INDECOPI

2.9.4 Procedimientos administrativos para el registro de la marca

Para registrar una marca se requiere cumplir con los siguientes pasos:

- Verificar los artículos 135 y 136 de la Decisión N° 486, existen algunas restricciones adicionales para el registro de las marcas (afectación a derechos de terceros, protección al interés nacional, protección a la moral, etc.).

- Revisar el listado de clases de productos y servicios que comprenden la Clasificación de NIZA, que es una Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En nuestro caso, nuestro producto se encuentra en la Clase 18.

- Búsqueda de antecedentes y evaluación de la posibilidad de registro de la marca:

Estas búsquedas sirven para dar a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el de la Compañía, sin embargo, son opcionales y sus resultados son meramente referenciales. Para realizarla búsqueda se deberá presentar una solicitud consignando la Razón Social de la Compañía, el Número del RUC, además de indicar los datos del titular, los datos del denunciante, datos del denunciado y signo distintivo materia de la búsqueda, la clase o las clases según la Clasificación Internacional Niza. Este tipo de evaluación incluye:

Búsqueda de antecedentes figurativos (logotipo): el costo va desde el 0,95% hasta el 2,58 % de la UIT vigente para el año 2017 (de S/ 38,46 a S/ 104,65), con un plazo de entrega de 3 a 8 días hábiles (de la clase 1 a la 5). En adición a ello, el costo por clase adicional es el 0,30% de la UIT y tiene un plazo de 10 días hábiles.

Búsqueda de antecedentes fonéticos (texto): el costo equivale al 0,77% de la UIT vigente (S/ 30,99), por 10 hojas del resultado. Costo por hoja adicional es el 0,18% de la UIT vigente al año 2017. Dicha búsqueda tiene un plazo de entrega 1 día hábil.

Expediente y solicitud de registro: es necesario realizar lo siguiente:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud (F-MAR-03) correspondiente (dos copias para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Se deberá de indicar los datos de identificación del Representante Legal y presentar la Vigencia de Poder correspondiente.
- 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); presentar 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 (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 (Clasificación de Niza).
- Firmar la solicitud por el Representante Legal de la Compañía.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14,46 % de la UIT vigente al año 2017, por una clase solicitada, esto es S/ 585,63, el

cual deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Cabe señalar que por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/ 583,61, que es equivalente al 14,41% de la UIT vigente. El numeral 2 del TUPA de INDECOPI estableció un plazo total para resolver de 180 días hábiles, desde la presentación de la solicitud de registro de marca. INDECOPI debe realizar una orden de publicación en el Diario Oficial El Peruano, dando a conocer el registro de la misma.

De existir alguna observación, se tiene un plazo de 60 días hábiles para subsanar errores. Una vez subsanadas, se tendrá un plazo adicional de 15 días hábiles para el pronunciamiento de INDECOPI. Con relación a precisión, adecuación y/o exclusión de productos o servicios, INDECOPI notificará al solicitante para que en un plazo de 10 días hábiles cumpla con subsanar las misiones o realizar las modificaciones.

Tabla 11.

Costos para el Registro de la Marca

Etapa	Texto
Búsqueda de Antecedentes y Evaluación de Registrabilidad	30,99
Solicitud de Registro de Marca	585,63
TOTAL TASAS	616,62

Adaptado de “*Guía Informativa acerca de Marcas y Patentes*”, por el INDECOPI, 2017 (<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>)

Ahora bien, el tiempo total de inversión, de no mediar observación por parte de INDECOPI es de 180 días hábiles, y se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 12.

Tiempo de Procedimiento de Registro de Marca

Etapa	Tiempo
Búsqueda de Antecedentes y Evaluación de Registrabilidad	03-10 D/H
Solicitud de Registro de Marca	180 D/H

Adaptado de “*Guía Informativa acerca de Marcas y Patentes*”, por el INDECOPI, 2017 (<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>)

2.10 Requisitos y trámites municipales

Según el artículo 3 de Ley N° 28976 y sus modificatorias (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento), “la Licencia de funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas”. Además, el artículo 4 de la referida norma, señala que “Están obligadas a obtener licencia de funcionamiento las personas naturales y jurídicas, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades”.

En ese sentido, tomando en cuenta que el Distrito de San Luis ha sido seleccionado para la ubicación del establecimiento; en primer lugar se debe comenzar a realizar las gestiones y trámites para la obtención de la licencia de funcionamiento, bajo los lineamientos establecidos por la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, incluyendo el Decreto Supremo N° 058-2014-PCM (Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones).

Siendo ello así, de la lectura de la normativa señalada en los párrafos precedentes, se puede decir que para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la Municipalidad evaluará los siguientes aspectos: i) zonificación y compatibilidad de uso, y, ii) condiciones de seguridad en Defensa Civil; teniéndose como plazo máximo 15 días hábiles para dar a

conocer al administrado el resultado de su evaluación, en donde también se especifique el plazo de vigencia de la licencia (caso contrario, según lo estipulado en el artículo 11 de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, la duración de la licencia será de naturaleza indeterminada).

- Para la aprobación de la zonificación y compatibilidad de uso: se requiere que el Representante Legal de la Compañía o su apoderado (que se deberá presentar con una carta de poder con firma legalizada), llene el formulario de solicitud para la obtención de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada (gratuito), la Vigencia de Poder del Representante Legal, la copia de su DNI , Ficha RUC (opcional), un documento con una autorización con un mínimo de 20 firmas de vecinos (detallando: nombre y apellidos, DNI, dirección y firma) y se deberá de pagar la tasa por los derechos de trámite, que dependen del área del local y el tiempo en que se realice (si es antes o después de colocar el negocio).
- Para el caso de establecimientos de 0,01 hasta 100 m², es requisito la presentación de la Declaración Jurada de las Condiciones de Seguridad y el pago de un derecho de trámite equivalente al 2,9083% de la Unidad Impositiva Tributaria (en adelante, “UIT”) vigente al 2017 (S/ 4 050.00), es decir, S/ 118.00 (numeral 41 del Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Municipalidad Distrital de San Luis, aprobado por Ordenanza Municipal N° 103-2010-MDSL).
- Para la aprobación de las condiciones de seguridad en Defensa Civil: Según la normativa respectiva, con respecto a aquellos establecimientos con una área de hasta 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) del área total del local; será necesaria la presentación de una Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, la cual estará sujeta a una Inspección

Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica por la municipalidad, con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de manera aleatoria.

- Entonces, por todo lo señalado en los párrafos precedentes, a continuación presentamos el detalle de los costos por el trámite para la obtención de la Licencia de Funcionamiento, los cuales suman un total de S/. 142.10 (lo cual fue corroborado con una visita a la oficina municipal del Distrito):

Tabla 13.

Costos para la Obtención de la Licencia de Funcionamiento

Requisito	Costo
Declaración Jurada	S/ -
Vigencia de Poder	S/ 24,00
Copia DNI	S/ 0,10
Ficha RUC	S/ -
Licencia	S/ 118,00
TOTAL	S/ 142,10

Fuente: Municipalidad Distrital de San Luis

Según el artículo 7 del Decreto Supremo N° 066-2007-PCM, este tipo de inspección el cual está a cargo del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), es “una acción de prevención a solicitud de parte, que comprende el conjunto de procedimientos y acciones efectuadas por los Órganos Ejecutantes, con la intervención de los Inspectores Técnicos de Seguridad en Defensa Civil autorizados por el INDECI, conducentes a verificar y evaluar el cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad en Defensa Civil vigentes en los objetos de inspección, a fin prevenir y/o reducir el riesgo debido a un peligro de origen natural o inducido por el hombre, en salvaguarda de la vida humana”).

En este caso, tomando en cuenta que el establecimiento tiene un área total menor a 100 m², el tipo de inspección es Ex – Post y se deberá presentar los siguientes requisitos

(según numeral 6 del Texto Único de Procedimientos Administrativos del INDECI, aprobado por Resolución Ministerial N° 425-2007-PCM):

- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, según formato.
- Vigencia de Poder del Representante Legal de la Compañía y la Copia de su DNI.
- Ahora bien, cabe lo señalado anteriormente, está sujeto a una verificación Ex – Post y a la emisión de un Informe de Verificación de Condiciones de Seguridad Declaradas en el formato que fue presentado al INDECI, conforme a lo señalado por el numeral 15 del artículo 1 del Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil, aprobado por Decreto Supremo N° 066-2007-PCM.

Es así que a continuación en la Tabla 14, se presentan los costos por la inspección a realizar y los documentos solicitados, brindados en la visita realizada al INDECI.

Tabla 14.

Costo de inspección INDECI

Requisito	Costo
Copia de DNI	S/ 0,10
Vigencia de Poder	S/ 24,00
Servicio INDECI	S/ 108,40
TOTAL	S/ 132,5

Adaptado de “Municipalidad Distrital de San Luis”, 2017.

El Certificado de Inspección Técnica de Seguridad tiene una vigencia indeterminada, es decir, no tienen caducidad, siempre y cuando se mantengan las condiciones con las que fue obtenida. En resumen, para la obtención de la Licencia de Funcionamiento y el Certificado de Inspección de Defensa Civil, la Compañía incurrirá en un importe total de **S/ 275**.

2.11 Régimen tributario

Para continuar con el proceso de formalización de la Compañía, es necesario su inscripción correspondiente ante la SUNAT y realizar todos los trámites correspondientes para el correcto funcionamiento de la empresa ante dicha entidad, y así poder cumplir con las obligaciones tributarias que se generen del ejercicio de nuestro objeto social. Para ello, un primer paso es establecer el Régimen Tributario al cual se acogerá la Compañía, teniendo en cuenta las características societarias descritas anteriormente.

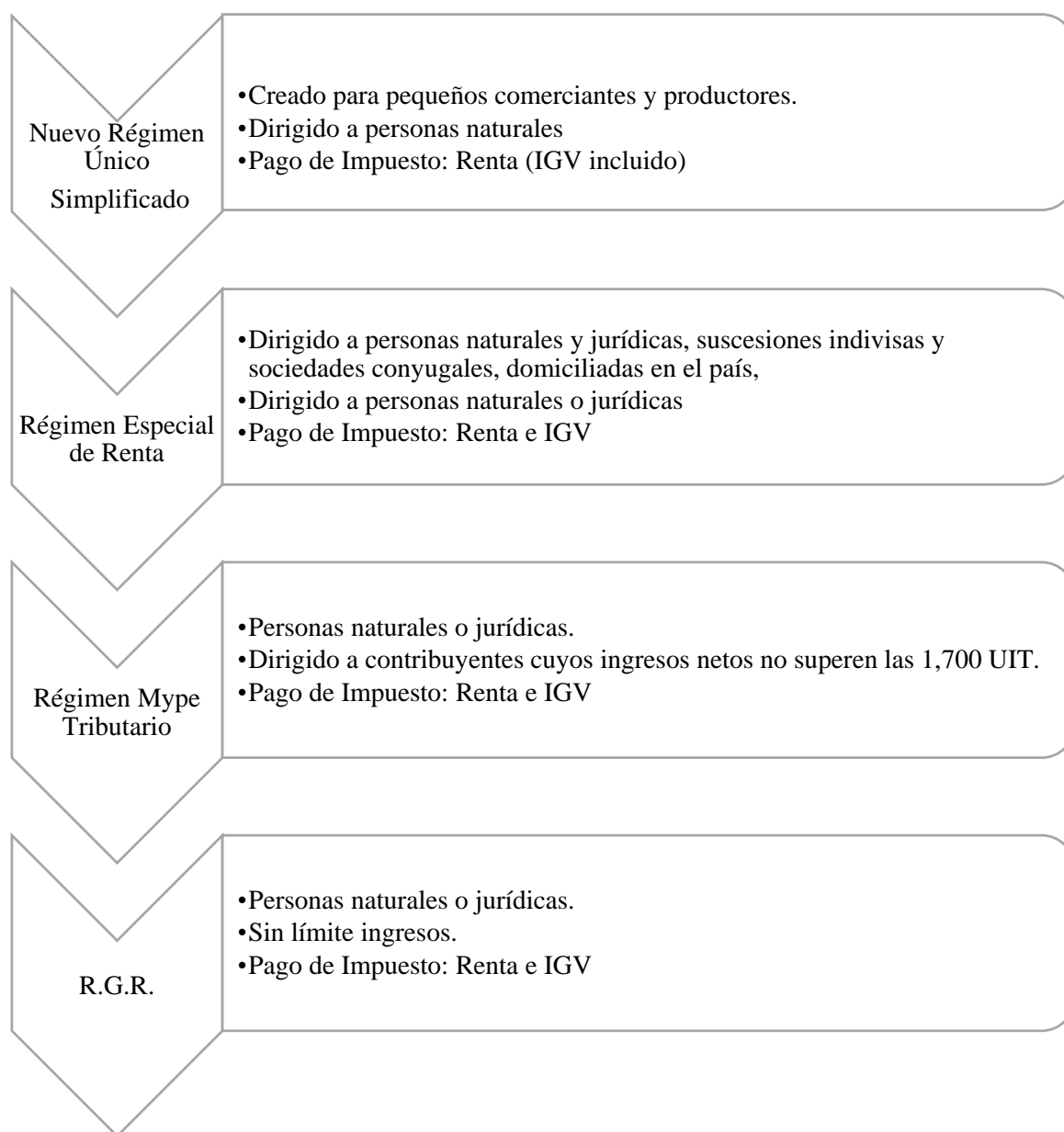


Figura 8. Comparativo entre regímenes tributarios de “Regímenes tributarios” por SUNAT, 2017. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

La SUNAT ha establecido, para aquellos contribuyentes que inicien actividades durante el 2017 y aquellos que provengan del Nuevo RUS durante el ejercicio 2017, que podrán obtener beneficios detallados a través del portal de régimen mype tributario.

- Pagar el Impuesto a la Renta aplicando una tasa de escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle: Hasta 15 UIT, 10%; más de 15 UIT, 29.5%
- Realizar los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta se pagarán de la siguiente forma:
- Contribuyentes con ingresos anuales que no superen las 300 UIT; declararán y pagarán el 1.0% de los ingresos netos obtenidos en el mes.
- Contribuyentes con ingresos anuales que superen las 300 UIT; pagarán conforme a las reglas establecidas en el Régimen General establecidas en la Ley del Impuesto a la Renta y normas reglamentarias.
- Omitir llevar los libros de contabilidad, u otros libros y/o registros u otros medios de control exigidos por las leyes y reglamentos.
- Llevar los libros de contabilidad, u otros libros y/o registros sin observar la forma y condiciones establecidas en las normas correspondientes.
- Llevar con atraso mayor al permitido por las normas vigentes, los libros de contabilidad u otros libros o registros.
- No exhibir los libros, registros u otros documentos que la Administración Tributaria solicite.
- No presentar las declaraciones que contengan la determinación de la deuda tributaria, dentro de los plazos establecidos.

- Acogerse a la utilización de la factura electrónica podrán realizar el pago mensual de sus obligaciones tributarias recaudadas por SUNAT en una fecha de vencimiento especial (Cronograma Mensual de Buenos Contribuyentes).
- Realizar actividades productivas de bienes y servicios gravados con el Impuesto General a las Ventas (IGV) o exportaciones pueden obtener la devolución, mediante notas de crédito negociables, del crédito fiscal generado en las importaciones y/o compras locales de bienes de capital nuevos, con la finalidad de fomentar la adquisición, renovación o reposición de bienes de capital.
- Por consiguiente, se podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento, y además la Compañía debe cumplir con los siguientes requisitos dispuestos por la SUNAT:
 - RUC vigente.
 - Tener el Usuario y Clave SOL.
 - Llevar los siguientes libros contables (requisito para aquellas empresas con ingresos no mayores a 300 UIT): Registro de compras, registro de Ventas, libro diario de formato Simplificado.

2.11.1 Activación del RUC

El RUC es un registro de 11 dígitos que contiene información del contribuyente (actividad económica, domicilio fiscal, etc.), que se encuentra a cargo de la SUNAT. Es necesario, la inscripción y activación del RUC si se tiene proyectado iniciar actividades dentro de los 12 meses siguientes a la fecha de inscripción. Cabe señalar que anteriormente, como resultado del registro de la Compañía por medio de la plataforma del SID, se obtuvo el N° de RUC (aún inactivo) y la Clave SOL.

Entonces, una vez dicho lo anterior, los requisitos para la inscripción y activación del RUC, se necesita que el representante legal de la compañía se acerque a alguno de los Centro de Servicios al Contribuyente, para que presente la siguiente documentación:

- Copia del DNI.
- Para sustentar el domicilio fiscal, se debe presentar uno de los siguientes documentos: recibo de agua, luz, telefonía o televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos meses) o de la última declaración jurada de predio o autovalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT.
- Exhibir original y presentar la constancia de inscripción de la empresa emitida por la plataforma del SID.
- En el caso de la declaración de establecimientos anexos, deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.
- Presentar los siguientes formularios firmados por el Representante Legal o la persona autorizada con carta poder con firma legalizada:
 - Formulario N° 2119: solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
 - Formulario N° 2054: Representantes Legales.
 - Formulario N° 2054 Anexo: domicilio de los Representantes Legales.
 - Formulario N° 2046: establecimientos anexos.

Una vez activado el RUC, se deberá tener el último dígito, que según cronograma de la SUNAT, sirve para poder declarar y pagar sus obligaciones mensuales, a través de los siguientes medios:

- Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;
- Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;
- Declara Fácil: y
- PDT 621.

2.11.2 Activación de la Clave SOL

SUNAT Operaciones en Línea (SOL), es un sistema informático disponible en el portal web de la SUNAT que permite realizar operaciones, consultas y transacciones en línea entre el contribuyente y la SUNAT.

Para realizar operaciones en el Sistema SOL, se debe tramitar ante la SUNAT una Clave SOL. Dicho trámite se realiza en forma gratuita en cualquier Centro de Servicios al Contribuyente o dependencia a nivel nacional. Cabe mencionar que a través de dicho sistema, entre otros, se puede presentar y pagar las declaraciones elaboradas a través del PDT, obtener la Ficha RUC, etc. Asimismo se puede pagar deudas tributarias contenidos en documentos de cobranza. Además, para realizar pagos a través del mismo, se debe previamente suscribir un convenio de afiliación al servicio de pago de tributos mediante débito en cuenta de una entidad del Sistema Financiero, cargo a la cuenta de Detracciones del Banco de la Nación.

2.12 Registro en Planillas Electrónica (PLAME)

La Planilla Mensual de Pagos, según la guía del nuevo PDT para elaborar su declaración y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME), es un Registro Contable que brinda elementos que permite demostrar de manera transparente las relaciones laborales de la Compañía (la base de cálculo y la determinación de las rentas de cuarta y quinta categoría, descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo, entre otros). Este documento es llevado a través de medios electrónicos, y es una obligación laboral

formal que es presentada mensualmente a través del medio informático desarrollado por la SUNAT, en el que se encuentra registrada la información de los trabajadores en diversas modalidades formativas, pensionistas, personal tercerizado, derechohabientes, entre otros.

Presenta las siguientes características:

- Sustituye a las planillas de pagos y remuneraciones que son llevadas en Libros.
- No requiere ser autorizada por la Autoridad Administrativa de Trabajo, se remite directamente a través del aplicativo informático descargado del portal de la SUNAT y el MTPE, hojas sueltas o microformas.
- Su llevado hace que se considere cumplida la obligación establecida en el artículo 48 de la Ley N° 28518, referida a la inscripción de los beneficiarios a las diferentes modalidades formativas mediante un libro especial y la autorización de este por el MTPE.
- De igual forma la PLAME contiene la siguiente información mensual, según la categoría del prestador:
 - Trabajador: las remuneraciones e ingresos devengados y/o pagados, así como datos de la jornada laboral, descuentos, tributos, aportes y contribuciones (Renta de Quinta Categoría y AFP).
 - Pensionista: tiene ingresos devengados y/o pagados, descuentos, tributos, aportes y contribuciones.
 - Prestador de servicio con rentas de cuarta categoría (Renta de Cuarta categoría): el monto pagado por el servicio, así como los datos del comprobante.
 - Personal en formación: el monto pagado de la subvención económica o estipendio.

- Personal de terceros: tiene como base de cálculo del aporte al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) a cargo del ESSALUD, la tasa y el aporte al SCTR contratado con EsSalud.

En el presente caso, se debe mencionar que la Compañía está obligada a enviar la Planilla Electrónica, puesto que tiene pensado en contar con 3 trabajadores a los cuales se les retribuirá la cantidad mensual de S/ 3 324,50 por la prestación de servicios, que serán organizados de la siguiente forma:

Tabla 15.

Planilla

Empleado	Sueldo	Essalud	TOTAL
Gerente	1 200,00	108,00	1 308,00
Comercial	1 000,00	90,00	1 090,00
Repartidor	850,00	76,50	926,50
TOTAL	3 050,00	274,50	3 324,50

Finalmente, se adjunta, como ejemplo, la Constancia de Presentación del mes de marzo de 2017, en donde se realizan los pagos a nuestros trabajadores, conforme al siguiente detalle:

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN		
Identificación de la Transacción		
Número de orden:	771862317-03	
Detalle de Tributos		
Tributos	Deuda	Pago
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES		330
SNP - LEY 19990		246
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES		0
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR		615
Totales		S/. 1,191
Detalle de Pago		
Banco:	DE CREDITO DEL PERU	
Num. Operación:	5876598	
Fecha de Pago:	2017-03-14 13:11:22	

Figura 9. Constancia de Presentación SUNAT

2.13 Régimen laboral y general

A fin de demostrar, de la forma más transparente ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y la SUNAT, la relación laboral que mantiene la Compañía con sus trabajadores, su remuneración y demás beneficios, se debe cumplir con las siguientes obligaciones establecidas en la legislación laboral vigente.

Es por ello que en primer lugar, la Compañía debe realizar su inscripción en el Registro Nacional de MYPE, el cual permite que las Micro y Pequeñas Empresas, sean reconocidas como tales ante el MTPE, tomando en cuenta que cumple con las características de Micro Empresa: menos de 10 trabajadores. Para ello, se debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar a la página web del MTPE: www.mintra.gob.pe
- Acceder al enlace de REMYPE, ingresar con el número de RUC y Clave SOL.
- Confirmar los datos de la Compañía.
- Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.
- Imprimir la constancia.

Una vez registrada la Compañía como MYPE ante el MTPE, se debe escoger el régimen laboral en el cual se va a acoger la misma (Régimen Especial vs. El Régimen General). Es por ello, que en la tabla 16 se ha realizado un resumen de ambos, detallando sus principales características.

Tabla 16.

Régimen Especial vs. Régimen General

Beneficios	Régimen Especial		Régimen General
	Micro	Pequeña	
Remuneración Mínima Vital	Si	Si	Si
Jornada Máxima de Trabajo	8 horas al día48 horas a la semana	8 horas al día48 horas a la semana	8 horas al día48 horas a la semana
Refrigerio	45 min. Mínimo	45 min. Mínimo	45 min. Mínimo
Descanso Semanal Obligatorio	Mínimo 24 H. consecutivas cada semana. Feriado es remunerado	Mínimo 24 H. consecutivas cada semana. Feriado es remunerado	Mínimo 24 H. consecutivas cada semana. Feriado es remunerado
Licencia Pre y Post Natal	Pre-natal 45 días. Post-nata 45 días. 1 hora diaria de permiso hasta 1 año de edad del menor.	Pre-natal 45 días. Post-nata 45 días. 1 hora diaria de permiso hasta 1 año de edad del menor.	Pre-natal 45 días. Post-nata 45 días. 1 hora diaria de permiso hasta 1 año de edad del menor.
Licencia de Paternidad	4 días	4 días	4 días
Vacaciones Truncas	Si	Si	Si
Vacaciones	15 días remunerados	15 días remunerados	30 días remunerados
Jornada Nocturna (10pm-6am)	No aplica tasa de 35%	RMV + RMV*35%	RMV + RMV*35%
CTS	No	1/2 remuneración Mensual depositada en May. y Nov.	1 remuneración Mensual depositada en May. y Nov.
Gratificación	No	1/2 remuneración Mensual 2 veces por año	1 remuneración Mensual 2 veces por año
Seguro de Salud	SIS	ESSALUD 9%	ESSALUD 9%
Indemnización por Despido Arbitrario	10 Remuneraciones diarias 90 como máximo	20 Remuneraciones diarias 120 como máximo	Determinado: 1 1/2 por mes Indeterminado: 1 1/2 por año
Asignación Familiar	No	No	10% RMV

Adaptado de “Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa”, por la SUNAT 2016 (<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html/>)

La Compañía, al ser considerada como una MYPE optará por el Régimen Laboral Especial, que tiene por “objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia”, como se indica en Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

El “Contrato Laboral” es un acuerdo privado que se realiza entre el empleador y el trabajador, en el que se detallan las condiciones en las que se promete realizar un determinado trabajo y bajo la supervisión del empleador, a cambio de una retribución. El MTPE, a través del Compendio de Normas sobre la Legislación Laboral del Régimen Privado, detalla los tipos de Contratos Laborales:

- Contratos de duración indeterminada: no se fija un plazo de duración de la relación laboral y por su naturaleza se pueden contratar a través de este tipo de contratos a trabajadores que tengan que realizar una labor permanente en la Compañía.
- Contratos sujetos a modalidad: estos contratos tienen un plazo determinado, con cual necesariamente deben ser pactados por escrito.

A continuación, se presentan los principales tipos de contratos que existen en la legislación laboral peruana:

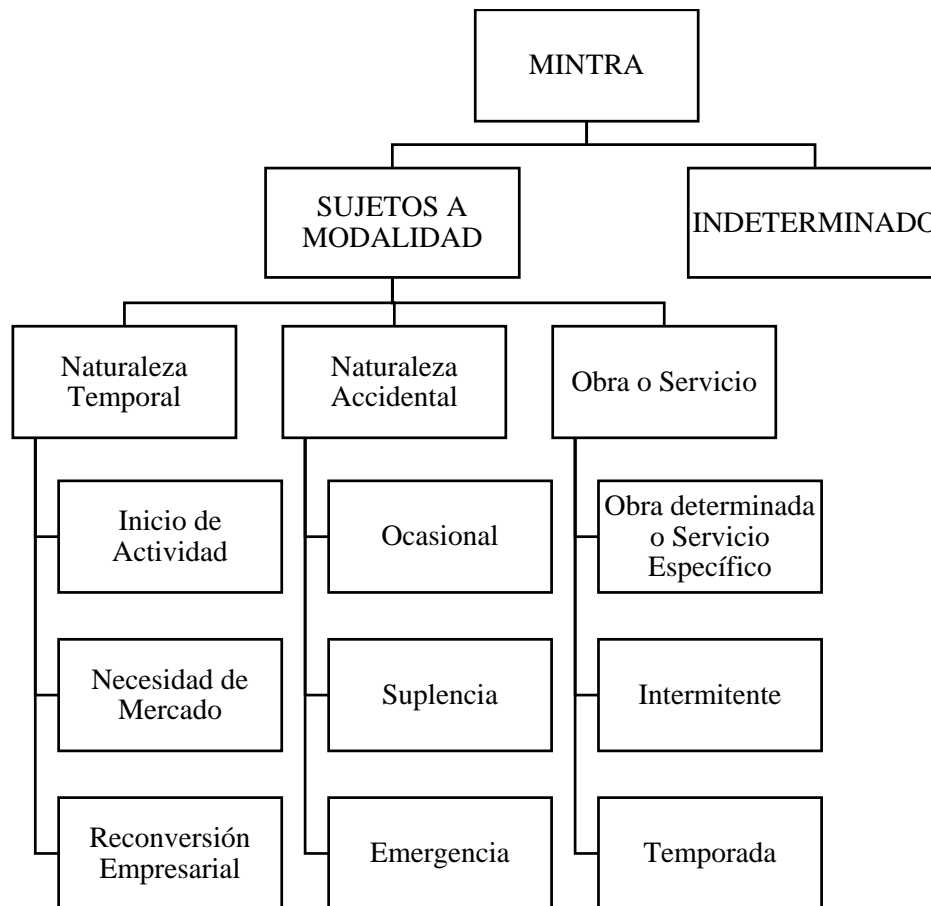


Figura 10. Tipos de Contratos Laborales de “Compendio de Normas sobre la Legislación Laboral del Régimen Privado” por MTPE, 2015. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_2013.pdf

Adicionalmente, se detallan las principales características de los contratos sujetos a modalidad (contratos de naturaleza temporal, contratos por naturaleza accidental, y los contratos por obra o servicio).

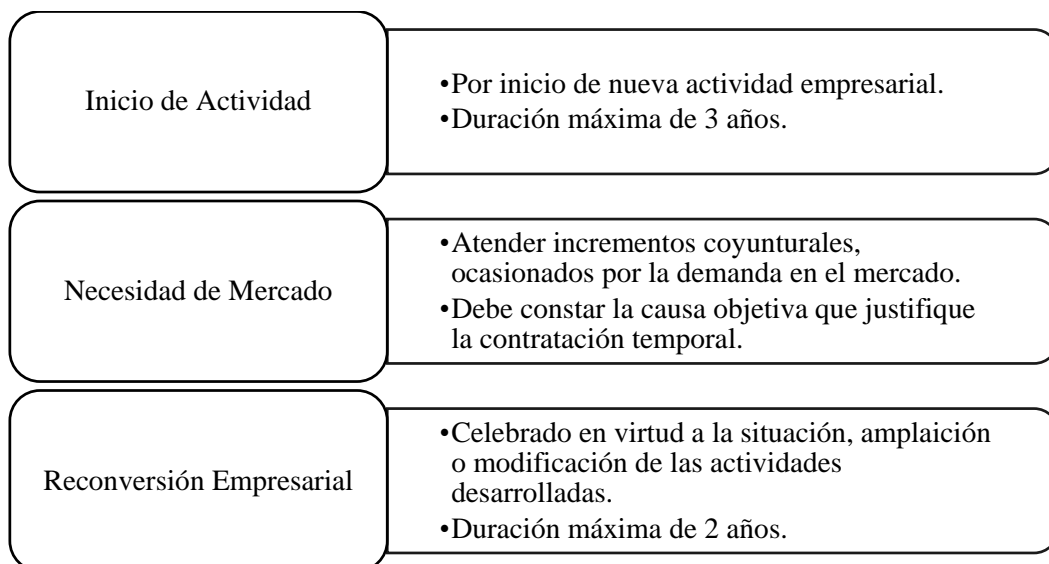


Figura 11. Contratos de Naturaleza Temporal de “Compendio de Normas sobre la Legislación Laboral del Régimen Privado” por MTPE, 2015. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_2013.pdf

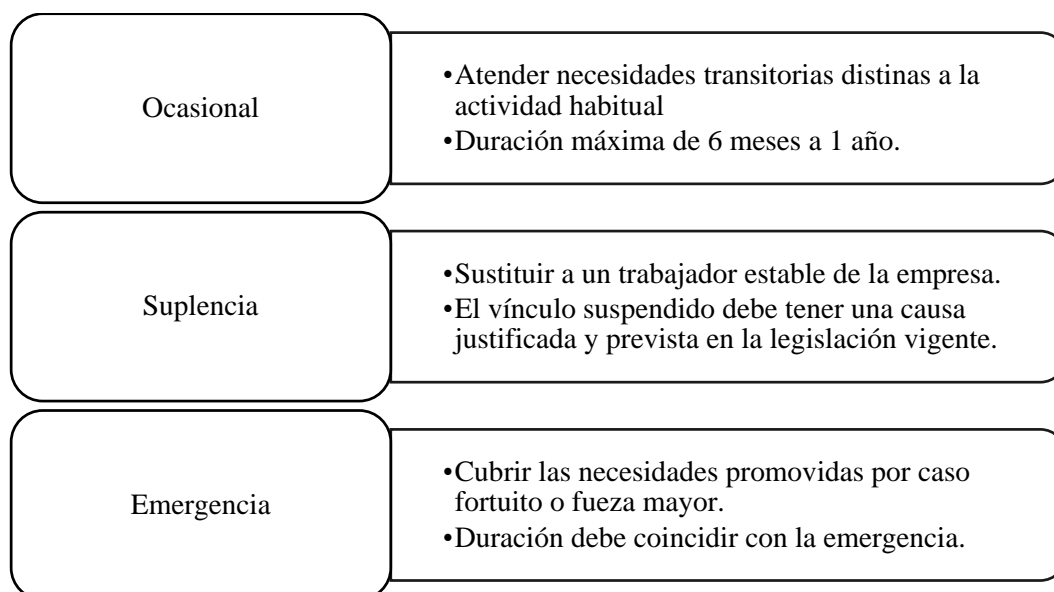


Figura 12. Contratos de Naturaleza Accidental de “Compendio de Normas sobre la Legislación Laboral del Régimen Privado” por MTPE, 2015. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_2013.pdf

Obra Determinada	<ul style="list-style-type: none"> • Objeto previamente establecido y duración determinada. • Duración la que resulte necesaria.
Intermitente	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir las necesidades de las actividades, que son permanentes pero discontinuas. • Tiempo y beneficios sociales se determinarán en función del tiempo efectivamente laborado.
Temporada	<ul style="list-style-type: none"> • Atender necesidades propias del giro de la empresa, que se cumplen en determinadas épocas • Debe constar: Duración, naturaleza de la actividad de la empresa, y naturaleza de labores del trabajador.

Figura 13. Contratos de Obra o de Servicios

de “Compendio de Normas sobre la Legislación Laboral del Régimen Privado” por MTPE, 2015. Recuperado de

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_2013.pdf

Por consiguiente, de la observación de las diversas modalidades de contratos laborales y tomando en cuenta que es una MYPE (tiene ventas anuales menores 150 UIT); la Compañía optará por suscribir contratos con sus trabajadores bajo la modalidad de duración indeterminada, ya que permite, entre otras cosas, lo siguiente (según el portal www.elemplo.com):

- “Genera estabilidad y confianza en el trabajador, ya que representa mayor compromiso con la Compañía
- Nos permite hacer que los trabajadores participen activamente en los distintos programas y políticas internas de la empresa.
- Facilita la adquisición de bienes y servicios a largo plazo.
- Otorga credibilidad a la organización y retiene el capital humano más valioso”.

2.15 Contratos comerciales y responsabilidades de los Accionistas

Una vez definido lo anterior, se deberá tomar en cuenta todos los efectos legales y comerciales que se generarán como parte del actuar de la Compañía; en vista de ello, a fin de determinar los contratos que puedan surgir de dichas relaciones y las responsabilidades que surgen a raíz de la suscripción de los mismos:

- *Contratos de Arrendamientos*: cuando hablamos de Contrato de Arrendamiento (según el portal Definición ABC), hacemos referencia a un tipo de contrato que se establece normalmente entre dos partes y que supone que la primera (el arrendador) le entrega algún elemento suyo (mueble o inmueble) a la segunda parte (el arrendatario), para que la utilice en su beneficio propio. Este contrato de arrendamiento supone que la segunda parte, el arrendatario, debe pagar por ese préstamo de manera periódica a lo largo del tiempo que se establezca de común acuerdo en el contrato.

Ahora bien, en nuestro caso, se utilizará este tipo de contratos para los siguientes alquileres:

- *Contrato de Arrendamiento de Oficinas Administrativas*: el cual se suscribirá entre el arrendador (Antonio Sánchez Milla) y el arrendatario (la Compañía), con una retribución mensual de S/. 500.00, incluyendo los servicios y que incluye costos por servicios públicos). Además, en el Contrato se estipulo que para la firma del mismo, es necesario el pago de dos meses de garantía y un mes de alquiler por adelantado.

Tabla 17.

Distribución de Gastos de Alquiler Oficinas

Concepto	Monto
Alquiler	S/ 340
Luz	S/ 20
Agua	S/ 20
Teléfono	S/ 20
Mantenimiento	S/ 100
Total	S/ 500

- *Contrato de Arrendamiento de Alquiler de Auto:* a fin de poder realizar la entrega de los pedidos programados los fines de semana, debido a que se podrá realizar un cronograma óptimo de entrega, con la mejor gestión de tiempo y espacio para el reparto de las mochilas, resulta necesaria la adquisición de un auto. En ese sentido, conforme a la cotización realizada con la señora Marianela Sánchez Zanelli, a través de la cual se alquilará el auto Ford Fiesta 2014, con placa ALH-499, con un monto de retribución mensual de S/. 500, que incluye mantenimiento.

Tabla 18.

Distribución de Gastos por Alquiler de Auto

Concepto	Monto
Alquiler Mes	S/ 400
Mantenimiento	S/ 100
Total	S/ 500

- *Contrato de Compra-Venta del producto:* es a través de este tipo de contratos, que la Compañía se obligará a realizar la venta de las mochilas para transportar a los perros a sus clientes, a cambio del pago de USD \$ 6.2, o su equivalente en soles por S/ 21,08 (tipo de cambio 3,40), el cual no incluye el IGV. Asimismo, la Compañía se compromete a realizar la entrega responsable y puntual del producto solicitado en el plazo de 30 a 40 días, de realizado el pago inicial para la fabricación de los productos. Considerando el incoterm FOB para la presente negociación.

- *Contrato de Outsourcing:* Por medio de este contrato de prestación de servicios, se solicitará a la empresa Asesoría Empresarial Contable E&P S.R.L., para la profesionalización de actividades auxiliares al objeto social de la Compañía como los servicios de contabilidad, recursos humanos y legal, a través de la contratación de terceros, con la finalidad de reducir los costos fijos al convertirlos en variables (como

un modelo de retribución por desempeño). La retribución será de S/ 590, incluido IGV, y el contrato será de orden administrativo.

- *Responsabilidad Civil de los Socios:* la asunción de responsabilidades y obligaciones provenientes, entre otros, de la suscripción de los contratos antes descritos, hace de que en caso de que se incumplan alguno de los términos acordados en los mismos, los socios integrantes de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, no respondan con su patrimonio personal por dichas obligaciones, las cuales serán pagadas únicamente con el patrimonio social de la Compañía. De esta manera, los socios sólo podrán verse perjudicados hasta el límite de sus aportes al capital social (Actualidad Empresarial).

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El plan de negocios es la importación de mochilas para transportar perros desde el mercado de China. La idea nace al descubrir que existe un mercado objetivo que no encuentra una facilidad para transportar a sus perros cuando desean realizar una actividad fuera de sus hogares. Es por ello, que buscando y contactándonos con potenciales proveedores en China, se decidió trabajar en ello, para evaluar la factibilidad del plan y presentar una alternativa atractiva e innovadora al público. Ahora, se pueden preguntar ¿Por qué el mercado de China? Nuestra respuesta se basa en la información proporcionada por la Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI), quienes señalan:

- “Zona más dinámica en la economía mundial.
- Tiene el 20% de la población mundial.
- Proyección, para el año 2045, de ser la primera potencia mundial”.

Importancia del TLC Perú – China

- “Establecer reglas de juego claras y facilitar la llegada de productos peruanos a China
- Incorporar medidas bilaterales consensuadas de defensa comercial
- Buscar cláusulas de cooperación aduanera para intercambio y validación de información, así como facilitar las investigaciones de presuntos delitos aduaneros
- Reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado China con otros países competidores del Perú
- Oportunidad para establecer normas que permitan el desarrollo de un comercio ordenado.

- Habrá mayores incentivos para invertir en el Perú: aplicar proceso de transformación en el Perú y beneficiarse de acceso preferencial en otros mercados.
- Habrá oportunidad para que empresas puedan asociarse y formar parte de la cadena productiva de empresas chinas”

PIB China 2016: Evolución Trimestral			
Fecha	PIB Trim. Mill.€	Crecimiento Trim. PIB (%)	Var. Anual
IV Trim 2016		1,7%	6,8%
III Trim 2016		1,8%	6,7%
II Trim 2016		1,9%	6,7%
I Trim 2016		1,3%	6,7%

Figura 14. PBI China 2016 de “Doing Business” por Banco Mundial – Doing Business, 2017. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders>

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

Empezaremos identificando el arancel para El Perú, según la definición brindada por la SUNAT es: “El Arancel de Aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales. La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Quinta Recomendación de Enmienda del Sistema Armonizado.

La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionados los diez dígitos.

En aquellos casos en que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida NANDINA se han agregado ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional”.

DIGITOS					DENOMINACION
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	
1° 2°					Capítulo
1° 2°	3° 4°				Partida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°			Subpartida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°		Subpartida NANDINA
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	Subpartida nacional

Figura 15. Subpartida nacional de “Subpartida Nacional” por SUNAT, 2016. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>

Tomando en cuenta las características y términos que refieren sobre la subpartida nacional, se ha llegado a la conclusión que la mercadería tiene como clasificación arancelaria la 4202.12.90.00, detallada en la siguiente ilustración:

Tabla 19.
Subpartida Nacional

SECCIÓN	CAPÍTULO	PARTIDA S. A.	SUBPARTIDA S.A.	SUBPARTIDA NANDINA	SUBPARTIDA NACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • VIII • PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS)... 	<ul style="list-style-type: none"> • 42 • MANUFACTURAS DE CUERO; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202 • Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202.12 • Con la superficie exterior de plástico o materia textil 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202.12.90 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202.12.90.00 • Los demás

Adaptado de “Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú”, por SUNAT, 2016

Para obtener la partida arancelaria del país de origen, en este caso China, se realizó el contacto directo con el proveedor, quien brindó la información detallada en la tabla N° 20.

Tabla 20.
Arancel de China

SECCIÓN	CAPÍTULO	PARTIDA S. A.	SUBPARTIDA S.A.	SUBPARTIDA NANDINA	SUBPARTIDA NACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • VIII 	<ul style="list-style-type: none"> • 42 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202 • HS12 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202.12 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202.12.90 	<ul style="list-style-type: none"> • 4202.12.90.00

3.1.2 Ficha técnica comercial.

Características. Se ha elaborado una tabla, en la cual se detallan las características del producto a importar, resaltando su material, peso y forma de pago, entre otras.

Tabla 21.
Características del Producto

Concepto	Descripción
Artículo	Mochila para 1 perro
Color	azul, verde, amarillo, rosa
Material	poliéster
Puerto tamaño	El puerto de Tianjin o como las necesidades del cliente
Peso	0,5 kg
Logo	Logotipo personalizado incluido
MOQ	100 unidades / Un color
Pago	30% Adelanto / 70% antes de zarpe
Envío	Por aire o por mar o el transporte combinado.
Muestra	Alrededor de 7 días
Entrega	30-40 días laborables después del pago recibido
Empaque	Una unidad por bolsa de plástico / 100 bolsas por caja

Para tener mejor idea del producto a importar, se muestra la imagen del producto a comercializar.



Figura 16. Producto a importar

de “Alibaba” por Alibaba.com (2017). Recuperado de
<https://www.alibaba.com/?spm=a2700.8293689.0.0.TD87Nt>

Tipos y Variaciones. Se han identificado 3 modelos de mochilas para transportar perros, que pueden hacer como productos sustitutos en un futuro, y podrían, por qué no, ser también comercializados por la empresa.



Figura 17. Sustitutos de “Alibaba” por Alibaba.com (2017). Recuperado de <https://www.alibaba.com/?spm=a2700.8293689.0.0.TD87Nt>

Descripción del uso. Con el producto, los clientes podrán realizar sus actividades con la seguridad y comodidad necesaria, con la compañía de sus mascotas (perros). Siempre salen acompañados con sus perros a caminar, correr, montar bicicletas, de compras, o paseos largos, y con este producto, en caso la mascota se canse o exista algún peligro en nuestra ruta, lo podemos cargar en los hombros, protegiéndolos y cuidándolos. Además, en caso de emergencia, ante algún desastre natural, lo podemos llevar, manteniendo nuestras manos libres, si es necesario.

Aspectos arancelarios. Como parte de la legislación aduanera peruana, toda importación está gravada por impuestos, los cuales son determinados y cancelados, antes de ingresar al territorio nacional. Se muestra un resumen de los impuestos a pagar, para la importación a realizar.

Tabla 22.
Aspectos arancelarios

<i>Gravámenes Vigentes</i>	<i>Valor</i>
<i>AD / V</i>	9%*
<i>ISC</i>	0%
<i>IGV</i>	16%
<i>IPM</i>	2%
<i>Derechos Específicos</i>	N.A.
<i>Derechos Antidumping</i>	N.A.
<i>Seguro</i>	2.25%
<i>Sobretasa</i>	0%
<i>Percepción</i>	10%
<i>Unidad de Medida</i>	(*)

Adaptado de “Arancel” por SUNAT, 2017. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

La percepción sólo para la primera importación. En cuanto al A/V, puede llegar a ser 1.8%, sobre una tasa de 9%, puesto que la partida arancelaria esta negociada dentro del TLC con China, siempre y cuando se presente Certificado de Origen.

Mecanismos de defensa comercial. “La consolidación de los aranceles y su aplicación por igual a todos los interlocutores comerciales (trato de la nación más favorecida, o NMF) son fundamentales para que el comercio de mercancías se desarrolle sin dificultades. Los Acuerdos de la OMC establecen los principios, pero también autorizan excepciones en algunas circunstancias. A este respecto, cabe citar las tres cuestiones siguientes:

- Medidas adoptadas contra el dumping (ventas a precios deslealmente bajos)
- Subvenciones y derechos “compensatorios” especiales para compensar las subvenciones.
- Medidas de urgencia para limitar temporalmente las importaciones, destinadas a “salvaguardar” las ramas de producción nacionales”.

Para el caso del producto, y de acuerdo a su partida arancelaria, no presenta ningún tipo de restricción para ingresar al país.

Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional 4202.12.90.00	
EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	NO APLICA
No existen restricciones de Inspección No existen Prohibiciones de salida de la mercancía No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía	
Retornar	

Figura 18. Restricciones de acceso al mercado local de “Tratamiento arancelario por subpartida nacional” por SUNAT, 2017. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Comercialización

Marcado y etiquetado. Por lo coordinado con el proveedor, el marcado de la caja tendrá la información que la empresa requiera, una vez cancelado el adelanto solicitado para iniciar la elaboración de los mismos



Figura 19. Marcado de “Proveedor de China” por Alibaba, 2017.

Las principales características que irán en el etiquetado, como detalle del producto, país de fabricación, material, nombre del importador, ruc del importador, peso del producto, uso y recomendaciones

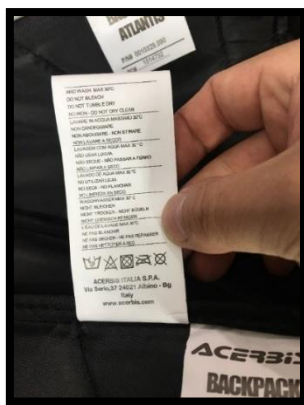


Figura 20. Etiquetado de “Proveedor de China” por Alibaba, 2017.

Registro de Marcas. Se ha explicado dentro del presente plan de negocios, que el registro de la marca, se debe realizar en INDECOPI, y el procedimiento consta de 3 pasos: Búsqueda de antecedentes y evaluación de registrabilidad, expediente y solicitud de registro de marca y publicación en el diario oficial El Peruano. Además, se debe considerar en registrar entre texto, logotipo, o ambos. En el caso de la empresa, se optará por registrar el texto, siendo el costo total de S/ 1 183 (calculado al año 2017).

Envases y material de empaque para la venta. Para la venta del producto, se utilizarán bolsas eco (recicladas), que mejorarán la imagen de la empresa, además de volver a ser reutilizada por nuestros clientes.



Figura 21. Envase del producto de “Proveedor local”, 2017

Materiales de embalaje para embarque. La mercadería será exportadora (desde origen) en cajas de cartón, conteniendo entre 30 y 40 unidades, de acuerdo al tamaño del producto. En total serán 29 cajas (40*50*60 cm). Estarán forradas y amarradas en bolsas de material resistente a la intemperie, como agua, calor, humedad; manteniendo el producto en óptimas condiciones.



Figura 22. Embalaje para embarque de “Proveedor de China” por Alibaba, 2017.

Transporte. Para la importación se puede utilizar la vía aérea o marítima. Se ha seleccionado el transporte marítimo, como carga suelta, contratando a una línea marítima, especializada en este tipo de mercadería (LCL) Los costos estimados por flete, por 1 000 unidades iniciales, es de \$90,00 aprox. El tiempo de entrega es de 30 días (considerando solo transporte).

Documentos de importación. Para el desarrollo de las actividades de importación, la empresa necesita contar con los siguientes documentos de importación, detallados en el portal de la SUNAT, orientación aduanera:

- “Fotocopia autenticada de la factura comercial (entregada por el cliente)
- Fotocopia del Certificado de origen (en este caso no aplica)
- DAM (una vez que la mercadería llegue a destino)
- Documento, endosado y fedateado, del transporte (en este caso MBL / HBL)

- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- Lista de empaque o información técnica adicional.
- Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera”.

Principales empresas comercializadoras. En el mercado local, se han identificado dos empresas que comercializan este tipo de productos. No son los mismos, pero están enfocados en el mismo mercado. Ofrecen los productos a través de páginas web, con precios de S/160 y S/200 soles.

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.

Para la mente del consumidor, lo que buscan es un producto que le genere beneficios y que tengan un precio razonable. En caso el cliente vea que dos o más productos le generan el mismo beneficio, optará por evaluar el precio. Pero en ocasiones, por sensación de clase social, podría comprar el más costoso, dependiendo de la marca, materiales o referencias personales. Se busca el mejor beneficio, siempre al menor costo.

Los beneficios que el producto ofrece: Diseño innovador, seguridad, calidad, precio razonable, servicio postventa y personal capacitado. Los costos a los que la empresa incurrirá para ser la mejor opción de nuestros clientes, y obtener un precio competitivo, son: compra del producto, transporte internacional, costos locales de nacionalización e impuestos (estos

últimos se recuperarán como crédito fiscal), costos de marketing, gastos de ventas y administrativos, además de impuestos. La clave está en ofrecer en el momento oportuno un producto de calidad.

3.1.4 Determinación de la marca a usar.

La marca de nuestra empresa es “Marduk’s Pet Care”. Para determinar la marca, se evaluaron los siguientes puntos:

- Fonética: que nuestro nombre suene bien en voz alta, y sea fácil de recordar.
- Significado: Es un nombre fuerte, que transmite nuestro mensaje de seguridad y fuerza.
- Que no se salte vocales entre letras, es más sencillo que la gente sepa cómo buscar el nombre de nuestra marca, sin tener que investigar mucho.
- No se utilizan solo iniciales, estamos confiando en que nuestro nombre sea recordado.
- Específicos: al nombre de la empresa, se acompaña con las palabras del mercado al cual nos dirigimos y qué ofrecemos.
- Registro: que no exista empresa con nombre parecido y pueda ser registrado en el mercado nacional.

3.2 Investigación de mercado objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

Para Patrick Forsyth (2010), la segmentación “es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Para ello necesitamos conocer realmente a los consumidores. Es uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa.

Un segmento debe tener las siguientes características:

- Ser homogéneo.
- Ser lo suficientemente grande para explotarlo.
- Tener potencia que pueda ser cuantificado y calificado.
- Ser accesible dentro de un costo dado o dentro de un marco de tiempo”.

Macrosegmentación

- Geográficos: Departamento, Provincia, Distrito de Lima Metropolitana.
- Conductuales: Se va a satisfacer la necesidad de transportar y hacer actividades con sus mascotas. Además de satisfacer el descanso de perros.
- Psicográficos: Dirigido al público en general que gusta de hacer actividades y ejercicios al aire libre con sus mascotas.
- Demográficos: Hombres y Mujeres de la ciudad de Lima metropolitana.

Microsegmentación

- Geográficos: Venta dirigida a los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco, Barranco y San Luis.

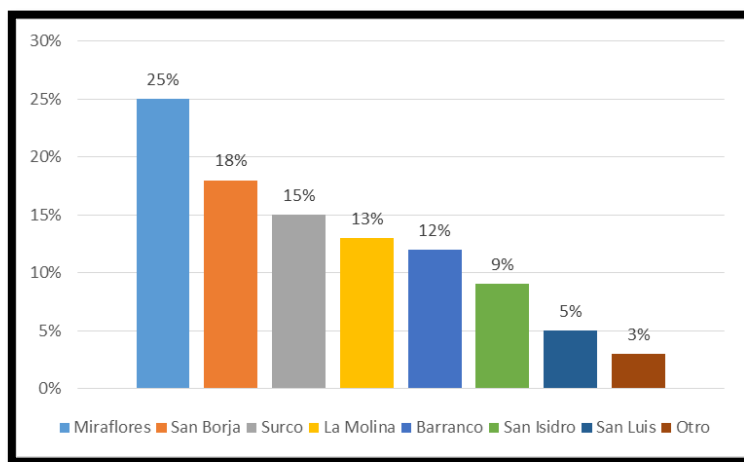


Figura 23. Distribución geográfica del público objetivo de Apéndice A.

- Conductuales: El beneficio es darle la seguridad y confianza a nuestros clientes que tendrán al alcance de sus manos como mejorar la calidad de vida de sus perros.
- Psicográficos: Pertenezcan a una clase alta y media social, que disfrutan de hacer actividades al aire libre con sus perros, disfrutando la experiencia de vivir cada minuto con ellos, mejorando la calidad de vida de sus mascotas.
- Demográficos: Nuestro mercado objetivo está comprendido por hombres y mujeres, entre 25 y 55 años.

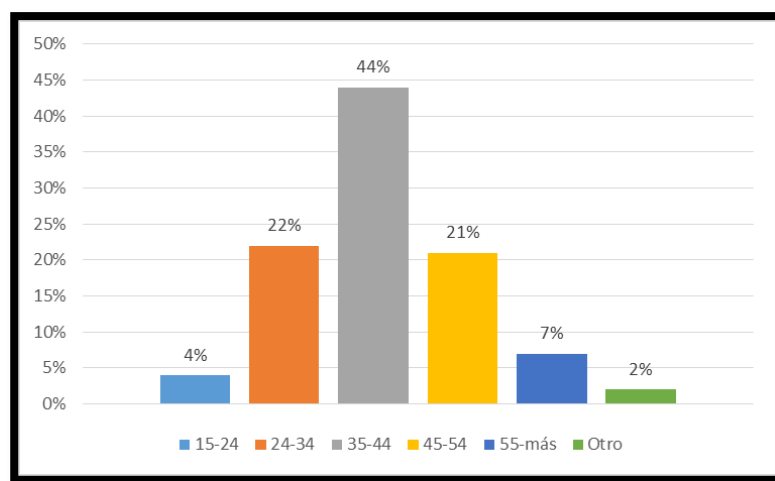


Figura 24. Distribución por edades de Apéndice A.

Teniendo en cuenta las características de la macro y micro segmentación, se ha realizado un resumen con los puntos clave del público objetivo al cual espera llegar el producto.

Tabla 23.
Segmentación del Mercado

<i>SEGMENTACIÓN</i>	<i>SEGMENTOS</i>
<i>Geográficos</i>	
<i>Región</i>	Lima Metropolitana, Departamento de Lima, Perú Distritos: La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco, Barranco y San Luis.
<i>Urbana-Rural</i>	Urbana
<i>Conductuales</i>	
<i>Estilo</i>	Amante de los perros
<i>Beneficios</i>	Brindar seguridad y comodidad en el transporte de sus perros, mientras disfrutan de experiencias al aire libre.
<i>Psicográficos</i>	
<i>Clase Social</i>	Clase Alta-Media (AB)
<i>Personalidad</i>	Extrovertido, sociable
<i>Estilo de vida</i>	Orientado a la salud, a compartir al aire libre
<i>Demográficos</i>	
<i>Edad</i>	25 a 55 años
<i>Sexo</i>	Hombres y Mujeres
<i>Ciclo de Vida</i>	Gusto por hacer actividades al aire libre

Además, se presenta la tabla de la población que pertenece a la clase AB, en el rango de edad entre 25 a 55 años.

Tabla 24.
Población por nivel socioeconómico y rango de edades (miles)

<i>NIVEL SE</i>	<i>POBLACIÓN</i>	<i>EDAD</i> 25-39	<i>EDAD</i> 40-55
<i>AB</i>	2,464.50	561.4	543

Adaptado de “Market Report 05” por CPI, 2016
(http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf)

Según el Market Report N° 05, de agosto 2016, elaborado por CPI, podemos obtener la distribución de habitantes de los distritos obtenidos como mercado objetivo, además, del porcentaje que pertenece a la clase social AB.

Tabla 25.
Población por distrito y sector socioeconómico (miles)

<i>DISTRITO</i>	<i>POBLACIÓN</i>	<i>SECTOR AB</i>
<i>La Molina</i>	175.1	74.50%
<i>San Borja</i>	114.4	74.50%
<i>San Isidro</i>	55.6	74.50%
<i>Barranco</i>	30.6	25.40%
<i>Miraflores</i>	84	74.50%
<i>Surco</i>	351.2	74.50%
<i>San Luis</i>	58.6	15.20%

Adaptado de “Market Report 05” por CPI, 2016
(http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf)

A esta información le podemos agregar, el rango de edades que pertenece el mercado objetivo (AB), y con ese dato determinar la cantidad de la población que se desea llegar.

Tabla 26.
Público objetivo (miles)

<i>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>
Población de Lima Metropolitana	10,055,200
Población de 7 distritos elegidos	869,500
Nivel SE AB de los 7 distritos elegidos	598,003
Edades entre 25 y 55 años de los 7 distritos elegidos	267,965

Adaptado de “Market Report 05” por CPI, 2016
(http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf)

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Para poder definir el perfil del consumidor, debemos primero, considerar las principales características del consumidor peruano. El año 2016, a través de un estudio del BBVA Research, publicado en el diario Gestión, el 29 de abril del mismo año, nos mostró los siguientes resultados:

- “Es más exigente y racional: El 87% le importa la calidad, mientras el 41% manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos.

- Está más atento a las promociones: 7 de cada 10 consumidores es atraído por los descuentos que puedan encontrar o gozar como beneficio.
- Busca proximidad y conveniencia: El canal tradicional mantiene una alta participación a diferencia de los supermercados.
- Preferencia con proveedores que cuenten con programas de fidelización.
- Se distinguen por pertenecer a los siguientes niveles socio-económicos: A 32%, B 38%, C 26% (Mujeres 53% y Hombres 47%)”.

El perfil del consumidor se encuentra dentro de estos puntos analizados en el estudio, por lo tanto:

- Hombres y mujeres, con edades entre 25 y 55 años.
- Nivel socioeconómico alto y medio: Sector A y B
- Consumidores que buscan proximidad y conveniencia: esto se cumplirá al estar las oficinas cerca del público, además de contar con el servicio de delivery para su mayor comodidad.
- Se arriesgan a comprar cosas por primera vez, a la espera de un buen resultado.
- El nivel cultural es alto.
- Tienen preferencias por hacer actividades al aire libre.
- El producto es novedoso, cuenta con poca competencia en el mercado limeño, por lo que buscarán atacar al grupo de personas que está dispuestas a comprar productos nuevos (41%), con el beneficio no solo para ellos, sino para sus perros.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Para realizar la medición del mercado objetivo, existen dos métodos:

- Medición Genérica del Mercado

$$\text{CONSUMO APARENTE} = \text{PRODUCCIÓN} + \text{M} - \text{X}$$

Tabla 27.
Consumo aparente per cápita

CONSUMO APARENTE	
Producción	\$ -
Importación	\$ 26,516,460
Exportación	-\$ 11,162,150
Consumo aparente	\$ 15,354,310
Población	267,965
Consumo aparente per cápita	\$ 57.30

Adaptado de SUNAT

Como conclusión se tiene que los clientes dentro del mercado objetivo, estarán dispuesto a gastar en el año \$ 57.30 por el producto, o S/ 194,82 soles aprox. (Tipo de cambio utilizado referencial 3,40)

- Método de la Razón de la Cadena: $Q = n * q * p$ (PROMPEX, 2011)

Q = Demanda Total del mercado

n = Número de Compradores en el mercado

q = Cantidad comprada por un Comprador medio al año

p = Precio de una Unidad de Medida (S/)

Para esto utilizaremos las siguientes variables:

- Población de Lima Metropolitana
- Población de 7 distritos de la capital
- Nivel socioeconómico AB
- Edades entre 25 y 55 años

Ejecutando la fórmula y variables, tenemos el desarrollo de la ecuación de la siguiente manera:

- La población de Lima es de 10,055,200 habitantes
- La población de los 7 distritos del mercado objetivo representa el 8.65% (869,500 hab.) del total de la población de Lima: $10,055,200 * 8.65\% = 869,500$
- La población que pertenece a los sectores AB, representa el 24.4% del total de la población de Lima: $869,500 * 24.4\% = 212,158$
- La población que pertenece al rango de edad del mercado objetivo, representa el 10.98% del total de la población de Lima: $212,158 * 10.98\% = \mathbf{23\ 302}$.

Para ajustar más la demanda, se aplican los resultados de la encuesta a la cantidad obtenida, considerando el siguiente orden: 81% de tamaño de la mascota (43% pequeño y 38% mediano), 82% que estaría dispuesto a comprar el producto y el 64% que pagaría por el precio inicial.

PÚBLICO OBJETIVO FINAL: (((23 302 * 81%)*82%)*64%) = 9 906 personas

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

Para tener una mejor visión de nuestra oferta y demanda, dentro del mercado objetivo, se realizó una encuesta, a un grupo de 200 personas, para identificar si conocían algún producto parecido al nuestro o si estarían interesados en acceder al nuestro.

3.3.1 Análisis de oferta

Potenciales clientes. El mercado potencial está dado por todos los usuarios que disfruten de hacer actividades al aire libre con sus perros, dentro de los 7 distritos elegidos para introducir el producto. Cumplen con requisitos nivel socioeconómico, rango de edad y distrito seleccionado.

Competidores. Los potenciales clientes no conocen proveedor alguno que ofrezca un producto con nuestras características. Pero tras una revisión vía web, se identificaron 2 competidores, que ofrecen productos sustitutos al nuestro, y sus precios oscilan entre 160 y 200 soles. El canal principal utilizado es el canal online, a través de páginas dedicadas a la venta de productos.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.

Decisión de compra de nuestros clientes. Como resultado de la encuesta, se obtuvo que los potenciales clientes estarán dispuestos a comprar el producto si cumplen con las siguientes características: precio (70%), seguridad (68%), material resistente (60%), tamaño adecuado y colores. Es importante observar que el 64% del pública encuestado, estaría dispuesto a pagar por el producto entre S/ 121 y S/ 140.

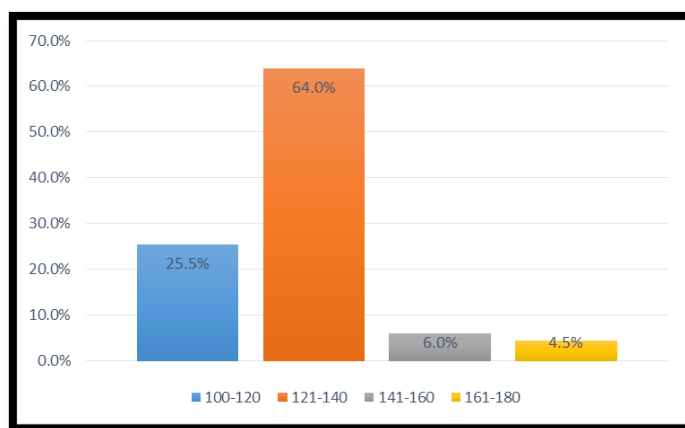


Figura 25. Precio Venta de Apéndice A.

Pero también es bueno remarcar que, tras una reevaluación de la encuesta realizada (revisar apéndice A), el público objetivo, considera las siguientes situaciones como importantes para preferir llevar a su perro dentro de la mochila: cansancio de la mascota 73%, peligro 62%, apuro del cliente 27%, por cruzar una puesta 78% e ir a un centro comercial 50%.

Estimación de la demanda. El público objetivo es aquel que desea hacer actividades al aire libre, como correr, caminar, pasear, junto con sus mascotas, y sientan la tranquilidad que ante algún imprevisto, pueden llevarlos con ellos, brindando seguridad y calma para la mascota. Según el análisis realizado, se tiene un público objetivo de 18 875 clientes potenciales. Es importante indicar que, el público que hace más actividades al aire libre, va aumentando, puesto que reconocen que tener una vida sana es sinónimo de bienestar y mejora. Alguna de las preguntas que ayudaron a estimar la demanda son:

- ¿Desde hace cuánto tiempo realiza actividades al aire libre? Se ve una ola creciente, es decir, más gente está llamando a realizar actividades, como correr.
- ¿Prefiere realizarlo solo o acompañado de su perro? La mayoría prefiere salir con ellos.
- ¿Cuáles son los lugares favoritos para realizar actividades como correr?

El malecón de la costa verde (San Isidro, Miraflores, Barranco)

El pentagonito (San Borja – San Luis - Surco)

El Golf (San Isidro)

Ruta Raúl Ferrero (La Molina)

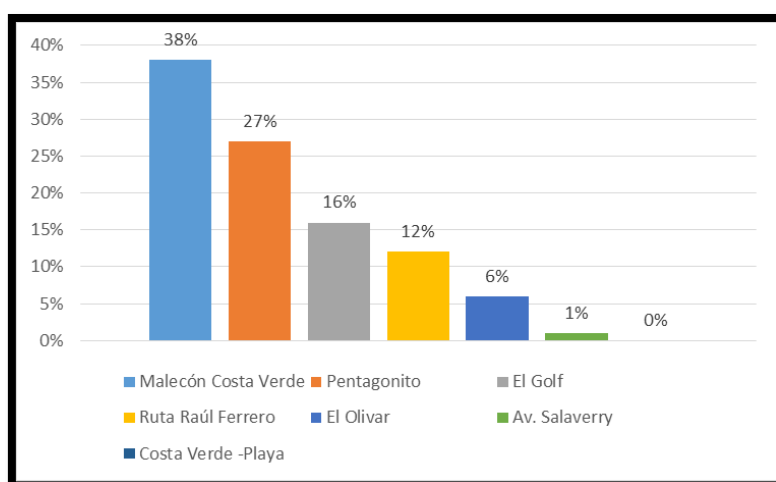


Figura 26. Lugares frecuentes del público objetivo de Apéndice A.

Es importante indicar, que el 82% de nuestro público objetivo encuestado, estaría dispuesto a comprar nuestro producto, que se amolda a sus necesidades.

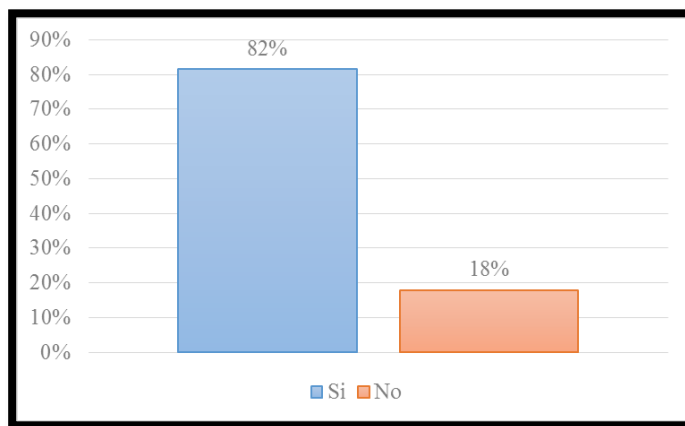


Figura 27. Disposición de compra del nuevo producto de Apéndice A.

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Según el portal web, CreceNegocios, “el benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras”.

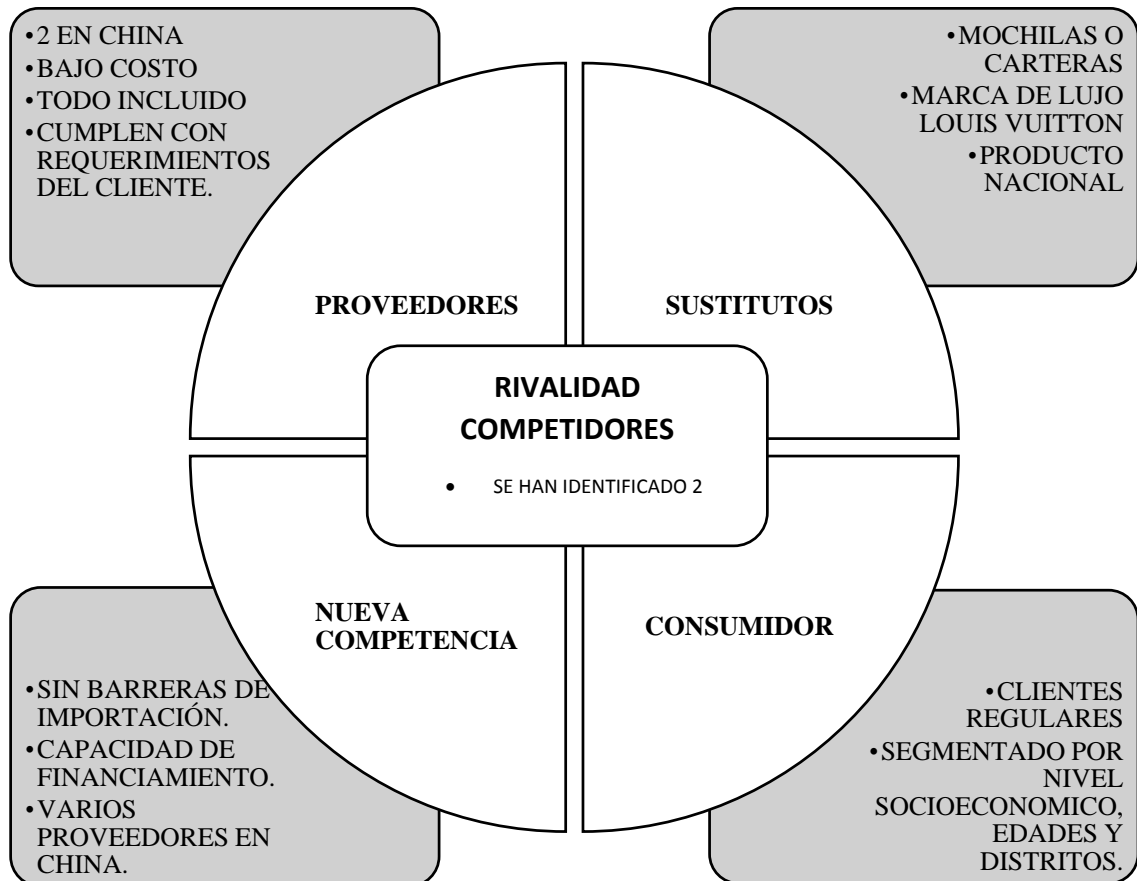


Figura 28. ¿Cómo soy competitivo?

FUERZA 1: Poder de Negociación con Clientes

Los clientes son el público en general, segmentado de acuerdo a nivel socioeconómico, edades, distritos. El producto cubre las necesidades de los clientes, seguridad, cuidado y calidad para transportar a sus perros, cuando se encuentran realizando actividades al aire libre. La empresa no tiene una marca posicionada, por lo que deben demostrar que no solo el producto es bueno, que contamos con un equipo que conoce sus gustos y que comparte experiencias como ellos. Están dispuestos a utilizar el producto en cualquier estación del año, porque lo ven adaptable y fácil de llevar.

FUERZA 2: Poder de Negociación con Proveedores

Actualmente se está negociando con dos proveedores de China, quienes ofrecen sus productos en precios similares. El contacto ha sido por vía email y teléfono, inclinándose por uno de ellos, quien tiene mejor trato y costo. Ambos tienen la capacidad de cumplir con los requisitos exigidos, como logo, etiquetado, marcado y rotulado.

FUERZA 3: Amenaza de Nuevos Competidores

El producto no tiene barreras de ingreso al mercado nacional, por lo que puede ser importado por nuevos competidores en cualquier momento. Ante esto se desea lograr un contrato de exclusividad, con un pedido mínimo de 1 000 unidades al año, estableciendo un precio costo estable. Perú ofrece buen clima para hacer negocios, por lo que el valor agregado es compartir los mismos gustos con los clientes, para diferenciarnos de ellos. El costo total del producto puesto en el mercado nacional, no es alto, pero no es de fácil acceso para la mayoría de personas. (entre S9M y \$10M), además que no cuentan con las ventajas de contactos y tarifas especiales por parte de los miembros de la cadena logística.

FUERZA 4: Amenaza de Productos Sustitutos

Puede ser sustituido por mochilas o carteras. Existen productos con precios más altos y exclusivos, marcas como Louis Vuitton, que cuenta con una línea de este producto especial para mascotas.

FUERZA 5: Rivalidad entre Competidores Existentes

Analizando el mercado actual, existen dos proveedores en el mercado de Lima con productos sustitutos. Ante ello, la estrategia de venta a utilizar es por internet, y presencial, visitando las zonas en donde se desarrollan las actividades. Se buscará la diferenciación con calidad de atención al cliente, y compartimos las mismas experiencias.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Los puntos analizados para elegir al proveedor, desde el mercado de China, son:

Precio FOB, flete internacional, seguro internacional, servicio logístico integral, gastos de nacionalización, gastos de transportes, otros gastos locales (Visto Bueno, TDI, Aforo, etc)

Tabla 28.
Costos CIF e impuestos

	PROV. 1		PROV. 2	
	LÍNEA 1 PLUSC.	LÍNEA 2 MSL	LÍNEA 1 PLUSC.	LÍNEA 2 MSL
VOLUMEN	3,60	3,60	3,60	3,60
FOB	6 200	6 200	7 200	7 200
FLETE	90	90	90	90
SEGURO (P)	35	35	35	35
CIF	6 325	6 325	7 325	7 325
A/V	569	569	659	659
IGV	1 103	1 103	1 277	1 277
IPM	138	138	160	160
TASA DE DESPACHO	10	10	10	10
PERCEPCIÓN 10%	815	815	943	943

Tabla 29.
Costos CIF e impuestos (TLC China)

	PROV. 1		PROV. 2	
	LÍNEA 1 PLUSC.	LÍNEA 2 MSL	LÍNEA 1 PLUSC.	LÍNEA 2 MSL
VOLUMEN	3,6	3,6	3,6	3,6
FLETE	90	90	90	90
SEGURO (P)	35	35	35	35
FOB	6 200	6 200	7 200	7 200
CIF	6 325	6 325	7 325	7 325
A/V	114	114	132	132
IGV	1 030	1 030	1 193	1 193
IPM	129	129	149	149
TASA DE DESPACHO	10	10	10	10
PERCEPCIÓN 10%	761	761	881	881

- Presupuesto por 1 000 unidades

- Expresado en USD
- Percepción por ser primera importación

3.3.5 Análisis y Determinación de formas de distribución

El producto tiene como origen China, el cual llegará al mercado seleccionado por vía marítima, esto debido a la diferencia entre los costos de transporte internacional.

- Condiciones pactadas: FOB.
- Incluye todos los costos de producción.
- También, exigencias y requisitos del comprador.
- Además, gastos aduaneros, hasta la puesta de la mercadería en el medio de transporte.
- Tiempo aproximado, de 30 a 40 días.
- El transporte será contratado desde Lima, con mejores costos y opción a seleccionar la línea naviera.
- Tiempo promedio de viaje 30 días.
- Viene con la condición de carga paletizada.
- Producto: Mochilas para perros, modelo nuevo, diseño innovador, precio accesible al mercado.
- Nacionalización
- Pago de derechos de importación (Ad valorem, IGV, IPM, Seguro, Percepción, Tasa despacho).
- Tiempo promedio 3 a 5 días.

- Se tiene, 7 días libres de almacenamiento.
- Para llegar al cliente: se tendrá dos métodos de distribución de nuestro producto:

- Entrega a domicilio.
- Compra en nuestra oficina.

Para el primero se creará un cronograma de distribución, por distrito y horarios, que sean flexibles para los clientes y la empresa. Con estos parámetros, el sistema de distribución será *selectivo*, puesto que el mercado está seleccionado con criterios geográficos, demográficos y culturales (experiencias al aire libre con sus perros).

3.3.6 Análisis de entorno

Para realizar un buen análisis del entorno, debemos dividirlo en dos partes:

3.3.6.1 Macro ambiente

Político

- Inestabilidad política debido a que el gobierno elegido, enfrenta una mayoría congresal del principal partido de oposición.
- Se debe tomar en cuenta, que este año nuestro país se vio afectado por un caso de corrupción a nivel internacional, ODEBRECHT, el cual ha generado que líderes políticos y grandes empresas de nuestro país se encuentren inestables, generando un cambio en la mentalidad de la población.
- El Presidente está realizando viajes internacionales, con la intención de mejorar las relaciones entre países, y poner al Perú en la vitrina, demostrando orden político y económico.

Económico

- Un eventual período de volatilidad financiera, vinculado al alza esperada de las tasas de interés en Estados Unidos.

- Impacto del fenómeno de El Niño en la economía real.
- El FMI, proyecta que el crecimiento del PBI del país estará entre 2,7% (2017), y 4% a 4,5% para los próximos años. En el mismo período el Ministerio de Economía y Finanzas, estimó el crecimiento de nuestro PBI para los siguientes años, entre 3% a 4,5%
- Proyección del Tipo de Cambio: según el BCRP, el tipo de cambio cerraría en S/ 3.40 para el 2017 y en S/ 3.50 para el 2018 y 2019.
- Riesgo País: actualizado a marzo 2017, El Perú tiene una puntuación de 1,37%, encontrándose mejor que Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela).

Legal

Nuestro país se rige bajo normas democráticas y constitucionales, basadas en las siguientes leyes:

Constitución Política (1993)

15 Códigos:

- Código Procesal Constitucional
- Código Civil
- Texto Único Ordenado del Código Procesal Civil
- Código de los Niños y Adolescentes
- Código de Protección y Defensa del Consumidor
- Código de Comercio
- Texto Único Ordenado del Código Tributario
- Código Penal
- Código Procesal Penal
- Nuevo Código Procesal Penal

- Código de Procedimientos Penales
- Código de Ejecución Penal
- Código de Justicia Militar Policial
- Código Penal Militar Policial
- Código de Justicia Militar

Cultural

- “Idioma: El gran legado antiguo y la cultura de Perú se expresan en la variedad de lenguas nativas que coexisten en su territorio. El español es el idioma oficial y se usa en gran parte del país. También son parte de la cultura del Perú y reconocidos constitucionalmente: el quechua, que se habla en varias regiones andinas con sus respectivas variantes, y el aymara, predominante en el sur andino. El shipibo, el ashaninka, el aguaruna, utilizadas por comunidades de la Amazonía, son algunas de las 43 lenguas nativas identificadas en el país.
- Religión: La libertad de culto rige en Perú, aunque la religión mayoritaria es la católica, heredada también de los españoles. Las fiestas religiosas tienen una fuerte influencia española, pero son una expresión de su convivencia con la diversidad de creencias y cultos de nuestras culturas prehispánicas.
- Costumbres: La confluencia de credos, costumbres y vivencias han creado en la vida de los peruanos cerca de 3.000 fiestas populares al año, entre patronales, procesiones, carnavales y rituales, expresión de la fe en un Dios, el respeto a la naturaleza y la celebración de la libertad.
- Gastronomía: En Perú, comer es un culto al buen paladar, es expresión de sus múltiples culturas conviviendo en un solo territorio y en los últimos años se ha

convertido en parte de la identidad nacional, un elemento unificador del país sobre el cual nadie discute.

- Idiosincrasia: Los peruanos estamos cada vez más orgullosos de la riqueza histórica y cultural del pasado y presente. Después de haber vivido por siglos de espaldas a nuestros orígenes andinos, hoy reconocemos el valor del Ande y la Amazonía por todo lo que representa en recursos y tradición milenaria.

- Somos la civilización más antigua de Sudamérica. De nuestro territorio y nuestro imperio surgieron los países vecinos. El Perú fue el centro político y productivo de la región, con una privilegiada ubicación geográfica. El Perú de hoy está poblado de emprendedores que han redescubierto su capacidad de crear nuevas riquezas, nuevos negocios, nuevos servicios”.

3.3.6.2 Micro ambiente

Político y Legal.

- Hay un deterioro de la capacidad de nuestro Gobierno, en las atenciones a damnificados por el fenómeno natural de “El Niño” registrado desde enero 2017 en el país.

- Esto llevará a la reducción de la inversión privada durante este período, llevando a realizar ajustes políticos y económicos.

- TLC Perú - China

Económico

- La tasa de desempleo al cierre 2016, de lima metropolitana, fue de 6.2%, repartidos entre 49.8% de mujeres y 50.2% de hombres. Además, es bueno indicar que durante

todo el 2016, se incrementó en 2% el empleo en el país, en comparación del año 2015.

Beneficiando a personas de 25 a 44 años, y en menor medida a los mayores de 45.

- El ingreso promedio por trabajo creció 4.8%, según el INEI. En el caso de las mujeres, aumentó 6.6% y en los hombres en 3.8%. Para las personas de 25 a 44 años, el ingreso promedio aumentó en 7.8%. (INEI)

Cultural

Dentro de la población limeña, en especial dentro de los distritos seleccionados como mercado objetivo, tenemos las siguientes características en nuestra población:

- Entusiastas con sus proyecciones personales y profesionales.
- Orientadas al bienestar de la salud.
- Gusta de pasar tiempo en familia.
- Gusta de optar por nuevas opciones que generen beneficios a sus seres queridos.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

- *Geográficos*: Venta dirigida a los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco, Barranco y *San Luis*.
- *Conductuales*: El beneficio es darle la seguridad y confianza a los clientes que tendrán al alcance de sus manos como mejorar la calidad de vida de sus perros.
- *Psicográficos*: Pertenezcan a una clase alta y media social, que disfrutan de hacer actividades al aire libre con sus perros, disfrutando la experiencia de vivir cada minuto con ellos, *mejorando la calidad de vida de sus mascotas*.

- *Demográficos*: El mercado objetivo está comprendido por hombres y mujeres, entre 25 y 55 años, sin hijos o que ya no dependen económicamente de ellos, y que cuenten con un buen desarrollo profesional y personal.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Es el posicionamiento que nuestra imagen ocupa en la mente del consumidor. Entre las principales estrategias tenemos:

- *Basada en un atributo*: Demostrar la seguridad de transportar a la mascota, porque ello conllevará a que los clientes sientan confianza y nos ayuden a crecer (El 68% de nuestros encuestados responden a la seguridad como el segundo atributo exigido del producto).

- *En base a los beneficios*: Se tiene la ventaja que, además de brindar seguridad en el transporte, está elaborado con materiales resistentes y tiene el tamaño adecuado.

- *Basada en el uso o aplicación del producto*: Destinado para todas las personas que disfrutan de pasar momentos agradables con sus mascotas al aire libre, como caminar, correr o pasear con amigos.

- *Basada en el usuario*: El público objetivo está centrado en hombres y mujeres que gustan de hacer actividades al aire libre, ejercicios o disfrutar del medio ambiente.

Este mercado va creciendo, puesto que más personas se están sumando a esta corriente, y siempre acompañados de sus mascotas.

- *Frente a la competencia*: Se tiene identificados dos competidores, que traen productos similares al mercado local. La principal virtud que se explotará es el cariño y cuidado que se tiene a las mascotas, identificándose con sus clientes, y que irá acompañada del buen trato directo con ellos, dejando en claro las virtudes de la empresa. No siempre se puede, con una nueva marca, posicionarse frente a la

competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- *Líder*: El principal objetivo es posicionarse como la empresa líder en este rubro, demostrando que pueden contar con el producto, y que además la empresa conoce sus deseos y necesidades.
- *Seguidor o segundo del mercado*: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica (concepto).
- *En base a la calidad o al precio*: Se desea crear en los clientes un sentimiento de exclusividad, que impacte y genere motivación en ellos. La calidad debe demostrarse ante los demás, y así armonizar el producto con el precio venta.
- *Según estilos de vida*: El estilo de vida, como se menciona líneas arriba, está identificado, son aquellos que disfrutan realizar actividades al aire libre acompañados de sus mascotas, queremos que se sientan mejor al momento de estar con ellos, seguros y creando una buena fidelización.

Considerando las estrategias de posicionamiento, detalladas líneas arriba, y tomando en cuenta las actividades más frecuentes del público objetivo, se llega a la conclusión que el producto está a la altura de sus expectativas y cumplirá con sus exigencias.

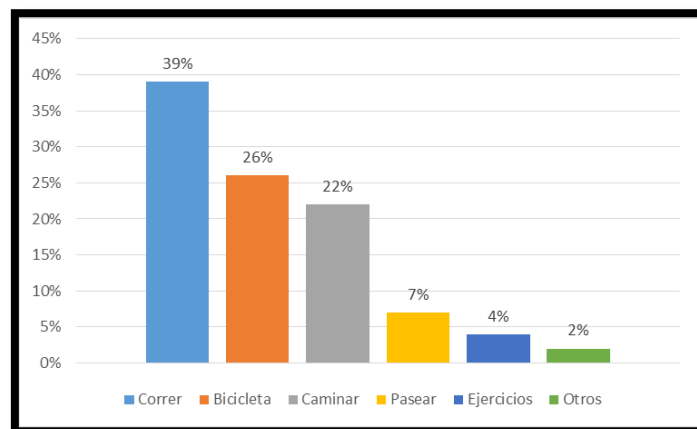


Figura 29. Actividades frecuentes público objetivo de Apéndice A.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

El primer paso es decidir cómo se quiere comercializar el producto o servicio. Para el presente plan de negocio, como introducción al mercado, están seleccionado el método de la venta a través de redes sociales.

Entender y atender las necesidades del mercado. El mercado limeño es muy variado, de acuerdo a la zona en la que los clientes vivan, y también, de acuerdo a las costumbres que puedan tener. Es por ello que se están concentrando en todos aquellos que tienen gustos comunes, a través de las actividades al aire libre, ejercicios, paseos, y acompañados de sus mascotas.

Diagnosticar y Segmentar a los clientes. Los clientes están segmentados con las siguientes características:

- 7 distritos de la capital (San Borja, San Isidro, San Luis, La Molina, Barranco, Miraflores, Surco).
- Hombres y mujeres
- Edades entre 25 y 55 años
- Que realicen actividades al aire libre
- Gusto por los perros.

Diseñar actividades de acuerdo a una Estrategia. La estrategia principal será el contacto directo con los clientes, a través de las redes sociales y visita a los lugares en donde desarrollan sus actividades, puesto que tienen el mismo gusto por ejercitarse y por los perros. Las redes sociales a utilizar son: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. Se trata de abarcar el máximo mercado posible, con el menor costo, y utilizando la plataforma que más personas utilizan, a través de sus smartphones, tablets, computadoras.

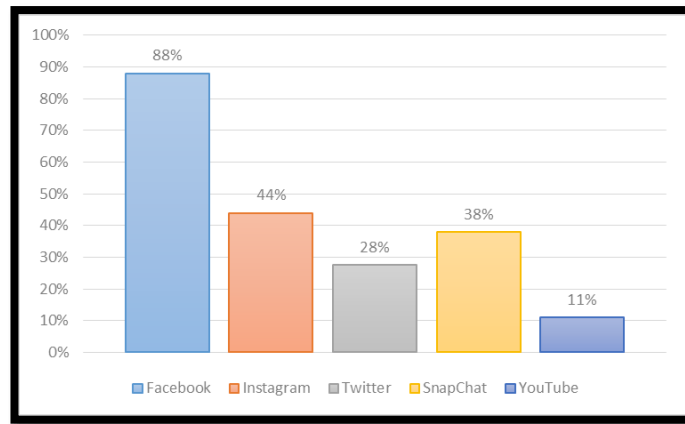


Figura 30. Redes sociales más utilizadas de Apéndice A.

Interiorizar sus necesidades. A través de la encuesta realizada, se encontró que existe esta necesidad de transportar a sus perros, cuando ellos se cansan o cuando sienten que hay algún riesgo para ellos. Además, se está presentando un producto que les brindará seguridad, comodidad, que se ajusta a sus pasatiempos y experiencias.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial.

En el caso de la empresa, como introducción al mercado, están bajo la premisa de Detallista o Minorista, dirigidos al consumidor final. La estrategia de distribución es: *Pull “jalón o aspiración”*. Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusiva exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. A diferencia de la estrategia de push, aquí se crea una participación forzada del distribuidor de conseguir el producto.

3.4.5 Estrategias de branding

“El término branding se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de manera tal que éstos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores. Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca. A continuación te presentamos cinco pasos para asegurar una estrategia de branding exitosa:

Define el objetivo de la marca. Cómo se ha revisado en varios puntos del presente plan, nuestro objetivo es posicionarnos como una marca que ofrece un producto novedoso, aportando seguridad y calidad para el transporte de las mascotas y fidelización por parte del cliente. El valor es que los clientes reconozcan a la marca como sus socios, y que sea recordada por ellos. Se tiene identificado el público meta, al cual se conoce mejor por los resultados obtenidos del estudio de mercado, y se sabe que su necesidad va a ser resuelta.

Crea una identidad. El nombre comercial (Marduk's pet care) transmite fuerza y confianza. Se toma en cuenta estos dos puntos para la creación del logo, y para seleccionar los colores y tipografía que los diferencie de los demás.

Consolidar una experiencia para el consumidor. Se quiere demostrar a los clientes que no solo comprarán un objeto para el transporte de sus mascotas, sino que hagan más propio el sentimiento de cuidado hacia ellos, que sepan que están transmitiendo más atención y prevención ante posibles escenarios. Logrando este punto, la marca obtendrá su fidelización, porque una expresión de sentimiento es un excelente punto para compenetrarse más con el producto.

Diferenciarse de su competencia. El camino es largo, y para lograr el posicionamiento que se necesita, deben diferenciarse de su competencia, y mantenerse siempre en la mente de

sus clientes. La seguridad en el transporte, el diseño innovador y atractivo, el cuidado especial hacia las mascotas y calidad del producto, serán lo que mejor los diferencie de ellos.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio. Hay un plan para no perder el contacto con nuestros clientes. Se realizará a través de las experiencias que los clientes puedan compartir, para demostrar que el producto es bueno, cumple con las exigencias de los consumidores, y que se preocupan por mantener un contacto con ellos, además de estar atentos a cualquier consulta o inquietud que puedan tener. La transparencia genera confianza, y la confianza marcará nuestro éxito”.

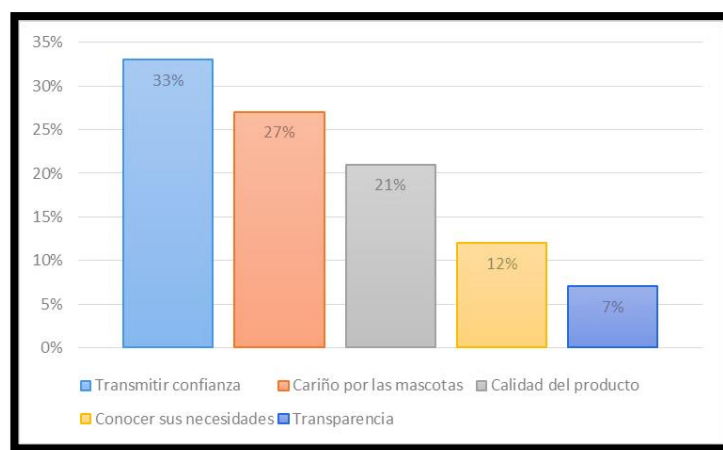


Figura 31. Exigencias del público objetivo de Apéndice A.

3.5 Estrategias de promoción nacional

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Publicidad. Se promocionaran los productos a través de redes sociales, para informar las zonas en las que se encontrarán los productos o en los eventos que se pueda asistir, para promocionar la imagen y producto de la empresa.

Envase. Se venderán en bolsas reciclables (Eco), mejorando la imagen de la empresa y repotenciando el producto.

Se ha cotizado productos de merchandising, como lapiceros, pelotas para los perros, libretas, tomatodos, que tengan nuestro logo, además, como ya se detalló, de la bolsa reciclable. Los productos de merchandising serán obsequiados por la compra de cada producto, impulsando la imagen.

Tabla 30.
Productos de promoción

Cantidad	Producto	Base	IGV	Total	Precio Total
300	Pelotas antiestress	S/ 1,69	S/ 0,30	S/ 1,99	S/ 598,26
300	Lapicero publicitario	S/ 0,45	S/ 0,08	S/ 0,53	S/ 159,30
400	Tomatodo	S/ 3,14	S/ 0,57	S/ 3,71	S/ 1 482,08
1000	Bolsa eco	S/ 2,04	S/ 0,37	S/ 2,41	S/ 2 407,20
1000	Tarjetas Personales	S/ 0,60	S/ 0,11	S/ 0,71	S/ 708,00
					S/ 5 354,84

3.5.2 Propuesta de valor

“La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, escribe Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas”. La propuesta de valor debe responder qué se va a ofrecer y para quién:

- ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? Seguridad, calidad y precio accesible.
- ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? Hacer actividades al aire libre con sus perros, o trasladarse de un sitio a otro.
- ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? Tener un medio para trasladar a sus perros, o hacer actividades en cualquier lugar.

- ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado? Es una mochila acondicionada para perros, para que estén seguros, cómodos y se sientan mejor cuidados por sus dueños.

- ¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas? Calidad, atención personalizada, confianza en el producto y mejora en la entrega del producto.

3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

“Cuando a las mypes se les presentaron las barreras de expansión y crecimiento, se masificó Internet y se eliminaron todas las fronteras. Además, es que el E-Commerce no parece detenerse. De hecho, en los últimos dos años creció 198%, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). Para Helmut Cáceda, CEO y fundador de la Capece calcula que las compras por Internet a través de web se incrementarán en 30% en los próximos dos años, mientras que las realizadas a través del móvil crecerán 55%. Entonces, en un mercado dominado por las mypes, ¿cómo van a soportar este boom? La clave está en la formalidad. Seguir las reglas del juego para una mype puede ser un poco tedioso, pero las recompensas lo valen. Sobre todo en la web”.

“Según el último informe de comScore Inc. e IMS Internet Media Services (IMS) Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un Smartphone. El usuario peruano en promedio tiene 17 apps en su dispositivo móvil y la principal actividad que realiza cuando navega es revisar sus redes sociales (85%). Por ello los peruanos permanecen, en promedio, 9.2 horas a la semana navegando en internet desde sus dispositivos.

Entre las principales actividades que un peruano realiza de manera regular en sus teléfonos están: uso de social media (85%), enviar o recibir mensajes instantáneos (85%) y enviar o recibir mensajes de texto (81%). El e-commerce también ha crecido. Según el

reporte, el 66% de los usuarios de smartphone hicieron una compra desde sus dispositivos en los últimos seis meses”.

Inicialmente se aprovecharán las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat, para promocionar el producto, ya que estas plataformas son muy populares entre el público objetivo. Para lo cual tendrán presente las siguientes premisas:

- Estar en constante comunicación con los usuarios
- Siempre dar respuestas personalizadas a las consultas de los clientes.
- Postear entre 5 y 10 veces al día, es la meta para mantenerse y posicionarse en la mente del consumidor, variando entre contenido asociado a la venta del producto y contenido relacionado a las mascotas (ferias, campañas municipales, asociaciones privadas).

¿En qué se basan para utilizar esta red social?: Según datos de la APEC 2016, realizada en nuestro país, el 55% (17MM) de los peruanos accede a la red social, y el 88% (15MM) lo hace desde un celular. Además, el 68% de los usuarios está conectado al menos con una Mype.

Además, según un estudio realizado el año 2016 (Arellano Marketing), el 65% de los peruanos utiliza hasta seis redes sociales: Facebook encabeza la lista con el 58%. Le siguen Youtube (39%), Twitter (38%), Instagram (36%), LinkedIn (25%) y Pinterest (8%).

3.6 Políticas de estrategias de precio

“La empresa debe fijar el precio de sus productos basándose en un análisis exhaustivo de las distintas variables intervinientes. El cliente valorará al producto bajo criterios objetivos y subjetivos en donde surgirá el concepto de caro o barato. Para la empresa la política de

precios resultará ser un componente importante dentro de la estrategia de marketing mix que se implemente”. Entre los factores que influyen en Las políticas de precios se tienen:

- Los costes de los productos: \$6,200.00 FOB (proveedor principal).
- La cantidad adquirida: 1,000 unidades en la primera compra.
- Los precios en general: Los precios de la competencia oscilan entre S/ 160 y S/ 200 soles.
- Los beneficios que se desee obtener: Utilidad de 30% (mínimo).
- Los medios de producción: Importación desde China.
- Los mercados en donde se actúe: 7 distritos de Lima Metropolitana
- Los tipos de clientes: Nivel socioeconómico AB, comprendidos entre 25 y 55 años.
- Zona geográfica: Nuestras oficinas se encuentran a máximo 40 minutos del público objetivo, lo cual genera un bajo costo en la promoción y distribución de los productos.
- Los canales de distribución: Venta directa o servicio de entrega a domicilio.
- Las promociones: Entrega de productos de merchandising, a través de sorteos por ejemplo, costo contemplado en los costos de implementación de la empresa.

Existen las siguientes estrategias de precios en el mercado:

- Descremado de precios.
- Precios de penetración.
- Precios de prestigio.
- Precios orientados a la competencia.
- Precios para cartera de productos.
- Precios por áreas geográficas.

La empresa, como introducción al mercado, ingresará con la estrategia de

Descremado de precios:

- El precio será alto, siendo el producto nuevo, porque los clientes que realmente deseen el producto lo adquirirán, además de tener la capacidad económica para hacerlo. Recordando que el público objetivo pertenece a los sectores socioeconómicos AB.
- Precio alto es sinónimo de producto de calidad igualmente alta, en la mente de los consumidores.
- Una vez que tengan el posicionamiento de este sector dominado, se podrá reducir el precio del mismo para optar por conquistar nuevos sectores del mercado.

CAPÍTULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

Envase. El producto viene, desde origen, en una bolsa plástica transparente, con un peso de 0.5 Kg., y en dos tamaños: S (26 * 13 * 37 cm), L (17 * 29 * 42 cm). Para la venta en Lima, será ofrecido en bolsas recicladas (eco), para mejorar el impacto de la imagen y generar un valor agregado del producto.

Empaque. Cantidad de unidades por cartón: 30 L (peso por caja de 15 Kg.) y cantidad de unidades por cartón: 40 S (peso por caja: 20 Kg.).



Figura 32. Empaque de “Proveedor de China”

Embalaje. El producto será enviado en un total de 29 cajas y en paletas, de máximo 12 cajas de cartón cada una.



Figura 33. Embalaje de “Proveedor de China”

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado.

Según la guía informativa sobre rotulado de productos, elaborada por INDECOPI, debemos tomar en cuenta los siguientes datos:

- “Nombre o denominación del producto (x)
- País de fabricación (x)
- Si el producto es perecible (No aplica)
- Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda (x)
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado (x)
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) (x)
- Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles (x)
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable” (x)

Todos los puntos marcados con una (x) será la información que irá en el rotulado del producto (etiqueta)

Tabla 31.
Datos para rotulado

Concepto	Descripción
Artículo	Mochila para 1 perro
País de Fabricación	China
Material	Poliéster
Nombre del Importador	MAJE S.R.L.
Ruc del Importador	20429501010
Peso	0,5 kg
Recomendaciones	*****
Uso del producto	*****

Adaptado de “Guía informativa sobre rotulado”, por INDECOPI, 2010
(https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf)

Se debe indicar, que dentro del precio de compra, está incluido la impresión de la marca y logo, que ayudará a promocionar el producto.



Figura 34. Etiquetado de “Proveedor de China”

4.2.2 Diseño del marcado.

Por lo coordinado con nuestros proveedores, el marcado de la caja tendrá la información que nosotros necesitemos, una vez cancelado el adelanto solicitado para iniciar la elaboración de los mismos. A continuación, se muestran los ejemplos que se utilizarán en el marcado de las cajas a importar.



Figura 35. Marcado de “Proveedor de China”

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga.

El tamaño del producto:

- S: 26 * 13 * 37 cm
- L: 17 * 29 * 42 cm

Tamaño de la caja de cartón: 40 * 50 * 60 cm

- Cantidad de unidades por cartón: 30 L, con un total de 16 cajas.
- Cantidad de unidades por cartón: 40 S, con un total de 13 cajas.
- El volumen de nuestra carga por caja es de 0,12 m³
- En total tenemos 29 cajas con un volumen de 3,48 m³. En paletas el total del volumen es de 3,60m³.

4.4 Cadena de DFI de importación.

4.4.1 Plan de producción

Proveedor Principal: Se tiene la distribución de costos por producto unitario, detallando los costos y procesos que incluyen el precio final pactado entre el comprador y vendedor.

Tabla 32.
Producto proveedor principal

ITEM	%	MONTO
Producción	0,40	2,48
Embalaje y Marcado	0,05	0,31
Unitarización	0,05	0,31
Almacén	0,08	0,50
Manipuleo en Almacén	0,05	0,31
Documentación	0,05	0,31
Transporte Local	0,07	0,43
Aduanas	0,10	0,62
Manipuleo en lugar de embarque	0,05	0,31
Administración	0,05	0,31
Tiempo Ocioso	0,05	0,31
	1,00	6,20

Adaptado de “Proveedor de China”

- La forma de pago será bajo los términos FOB. El costo unitario es \$ 6,2.
- Costo por 1 000 unidades, como mínimo.
- Puerto Origen Tianjin
- Puerto destino Callao
- Tiempo estimado de producción 30 a 40 días.
- Tiempo estimado de envío marítimo 30 a 35 días (incluye los tiempos de nacionalización de la carga).
- Las compras se realizarán cada 10 meses, para manejar un stock mínimo de 200 unidades.
- Proveedor Sustituto: Se tiene la distribución de costos por producto unitario, detallando los costos y procesos que incluyen el precio final pactado entre el comprador y vendedor.

Tabla 33.
Producto proveedor sustituto

ITEM	%	MONTO
Producción	0,48	3,46
Embalaje y Marcado	0,04	0,29
Unitarización	0,04	0,29
Almacén	0,05	0,36
Manipuleo en Almacén	0,05	0,36
Documentación	0,05	0,36
Transporte Local	0,08	0,58
Aduanas	0,10	0,72
Manipuleo en lugar de embarque	0,05	0,36
Administración	0,03	0,22
Tiempo Ocioso	0,03	0,22
	1,00	7,20

Adaptado de “Proveedor de China”

- En este caso, el proveedor nos cobra \$ 7,2 por unidad, por cualquier tamaño, y por una venta desde 1 000 unidades.
- La forma de pago será bajo los términos FOB.
- Puerto Origen Xiamen

4.4.2 Costos de importación

Para realizar la evaluación de los costos de importación, se está tomando la cotización de dos líneas, Pluscargo y MSL, con la cotización del primer proveedor (producto principal), para la primera importación, en la tabla 34 con costos normales de importación, y en la tabla 35 con los costos aplicando el beneficio del certificado de origen.

Tabla 34.
Costos primera importación

		PROV. 1	
		LINEA 1	LINEA 2
		PLUSC.	MSL
	VOLUMEN	3,6	3,6
	FLETE	90	90
	SEGURO (P)	35	35
TRANSPORTE	FOB	6 200	6 200
INTERNAC.	CIF	6 325	6 325
	A/V	569	569
	IGV	1 103	1 103
	IPM	138	138
IMPUESTOS	T. DESPACHO	10	10
	PERCEPCIÓN	815	815
	DESCARGA	175	175
	G. OPERAT.	35	35
	VISTO BUENO	150	150
	G. TERMINAL	125	125
SERVICIO	TDI	25	25
LOGÍSTICO	G. ADMINIST.	10	10
	<i>AFORO (*)</i>	95	95
	TRANSPORTE	90	90
AGENCIA	COMISIÓN	130	130
DE	G. OPERATIVOS	40	40
ADUANAS	<i>AFORO (*)</i>	25	25
	TOTAL	9 860	9,860
	COSTO U.	9,86	9,86

Adaptado de "Cotización, por flete y servicio logístico, de Delfin Group Co. S.A.C."

Tabla 35.
Costos primera importación – TLC China

		PROV. 1	
		LINEA 1	LINEA 2
		PLUSC.	MSL
	VOLUMEN	3,6	3,6
	FLETE	90	90
TRANSPORTE INTERNAC.	SEGURO (P)	35	35
	FOB	6 200	6 200
	CIF	6 325	6 325
	A/V	114	114
	IGV	1 030	1 030
IMPUESTOS	IPM	129	129
	T. DESPACHO	10	10
	PERCEPCIÓN	761	761
	DESCARGA	175	175
	G. OPERAT.	35	35
	VISTO BUENO	150	150
	G. TERMINAL	125	125
SERVICIO LOGÍSTICO	TDI	25	25
	G. ADMINIST.	10	10
	<i>AFORO</i> (*)	95	95
AGENCIA DE ADUANAS	TRANSPORTE	90	90
	COMISIÓN	130	130
	G. OPERATIVOS	40	40
	<i>AFORO</i> (*)	25	25
	TOTAL	9 269	9 269
	COSTO U.	9,27	9,27

Adaptado de “Cotización, por flete y servicio logístico, de Delfin Group Co. S.A.C.”

- Servicio Logístico y Agencia de aduanas, no incluye IGV.
- Expresado en dólares americanos.
- Se considera en costo DDP.

Pero también se debe analizar los costos de importación considerando la importación regular, y ya aplicando el beneficio de certificado de origen. La tabla 36 indica los costos a incurrir.

Tabla 36.
Costos importación regular – TLC China

		PROV. 1	
		LINEA 1	LINEA 2
		PLUSC.	MSL
	VOLUMEN	3,6	3,6
	FLETE	90	90
TRANSPORTE INTERNAC.	SEGURO (P)	35	35
	FOB	6 200	6 200
	CIF	6 325	6 325
	A/V	114	114
	IGV	1 030	1 030
IMPUESTOS	IPM	129	129
	T. DESPACHO	10	10
	DESCARGA	175	175
	G. OPERAT.	35	35
	VISTO BUENO	150	150
SERVICIO LOGÍSTICO	G. TERMINAL	125	125
	TDI	25	25
	G. ADMINIST.	10	10
	AFORO (*)	95	95
	TRANSPORTE	90	90
AGENCIA DE ADUANAS	COMISIÓN	130	130
	G. OPERATIVOS	40	40
	AFORO (*)	25	25
	TOTAL	8 508	8 508
	COSTO U.	8,51	8,51

Adaptado de “Cotización, por flete y servicio logístico, de Delfin Group Co. S.A.C.”

- La moneda utilizada son (USD \$) dólares americanos.
- El costo calculado es a términos DDP, el cual termina con la mercadería puesta en nuestro almacén (oficina).
- Al momento de solicitar la licencia de funcionamiento, nuestra oficina puede tener un pequeño almacén del mismo tamaño, el cual tiene capacidad para 1000 a 1500 unidades, distribuidas de forma ordenada.
- Se trabajará con la Agencia de Carga DELFIN GROUP Co. S.A.C., al ser una de las mejores agencias de carga desde China y tener buenas tarifas y contactos en el rubro.

- La empresa de transporte será MSL, quién brinda buenas condiciones de la carga, además de 7 días libre de sobrestadía, caso sean necesarios.

4.4.3 Plan de mantenimiento

Los costos del plan de mantenimiento se encuentran dentro de los costos de implementación, como:

- Alquiler de oficina (S/500, que incluye costos de servicios, como luz, agua, teléfono). Se incrementará en S/ 50 soles por año. A partir del tercer año, se mantendrá en el monto.
- Alquiler de auto (S/ 500). El monto se mantendrá por igual año a año.
- Licencias (costo revisado en el punto 2 del presente plan de negocio).
- Compra de equipos (3 laptops y una impresora)
- Office 365 (renovación anual, S/ 250 c/u)
- Escritorios (3)
- Estante (1)
- Sillas (3)

Además, se tiene que mantener actualizada la siguiente información:

- Inventario.
- Limpieza.
- Cumplimiento de programación de entrega de los pedidos.

4.4.4 Plan administrativo

El equipo estará confirmado por 3 personas, quienes tendrán las funciones de gerente (administrador), ejecutivo comercial y repartidor (encargado del inventario). Los costos están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 37.
Personal de la empresa

Empleado	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3
	Sueldo	Essalud	S + E	S + E
Gerente	1 200,00	108,00	1 308	1 439
Comercial	1 000,00	90,00	1 090	1 199
Repartidor	850,00	76,50	92,5	1 019
TOTAL	3 050,00	274,5	3 324,5	3 657

Costo mensual: S/ 3 324,50 (primer y segundo año). Para el tercer año se considerará un aumento del 10% para cada trabajador, siendo el costo mensual de S/ 3 657.

4.4.5 Análisis de competitividad

FUERZA 1: Poder de Negociación con Clientes

- Los clientes son el público en general, segmentado de acuerdo a nivel socioeconómico, edades, distritos.
- El producto cubre las necesidades de los clientes, seguridad, cuidado y calidad para transportar a sus perros, cuando se encuentran realizando actividades al aire libre.
- La empresa no tiene una marca posicionada, por lo que deben demostrar que no solo el producto es bueno, que contamos con un equipo que conoce sus gustos y que comparte experiencias como ellos.
- Están dispuestos a utilizar el producto en cualquier estación del año, porque lo ven adaptable y fácil de llevar.

FUERZA 2: Poder de Negociación con Proveedores

- Actualmente se está negociando con dos proveedores de China, quienes ofrecen sus productos en precios similares.
- El contacto ha sido por vía email y teléfono, inclinándose por uno de ellos, quien tiene mejor trato y costo.

- Ambos tienen la capacidad de cumplir con los requisitos exigidos, como logo, etiquetado, marcado y rotulado.

FUERZA 3: Amenaza de Nuevos Competidores

- El producto no tiene barreras de ingreso al mercado nacional, por lo que puede ser importado por nuevos competidores en cualquier momento.
- Ante esto se desea lograr un contrato de exclusividad, con un pedido mínimo de 1000 unidades al año, estableciendo un precio costo estable.
- Perú ofrece buen clima para hacer negocios, por lo que el valor agregado es compartir los mismos gustos con los clientes, para diferenciarnos de ellos.
- El costo total del producto puesto en el mercado nacional, no es alto, pero no es de fácil acceso para la mayoría de personas (entre S9M y \$10M), además que no cuentan con las ventajas de contactos y tarifas especiales por parte de los miembros de la cadena logística.

FUERZA 4: Amenaza de Productos Sustitutos

- Puede ser sustituido por mochilas o carteras.
- Existen productos con precios más altos y exclusivos, marcas como Louis Vuitton, que cuenta con una línea de este producto para especial para mascotas.

FUERZA 5: Rivalidad entre Competidores Existentes

- Analizando el mercado actual, existen dos proveedores en el mercado de Lima. Ambos con productos sustitutos.
- La estrategia de venta es por internet.
- Diferenciación: Calidad de atención al cliente, y compartimos las mismas experiencias.

Tabla 38.
Análisis FODA

Oportunidades	
O1	China es la segunda potencia mundial.
O2	Facilidades para la importación de productos de este mercado. Es nuestro primer importador a nivel mundial.
O3	Crecimiento económico sostenible de Perú y China.
O4	Los consumidores están dispuestos a pagar por un producto nuevo, si cumple con sus exigencias de calidad.
O5	Acceso a información de forma rápida, a través de redes sociales y smartphones.
Amenazas	
A1	Factores políticos o económicos, que pueden afectar la importación del nuestro producto.
A2	Competencia con productos alternos.
A3	Aumento de los costos del producto.
A4	Alza en los precios de transporte internacional (estacionalidad)
A5	Hecho fortuito que no permita cumplir con la demanda de nuestro producto.
Fuerzas	
F1	Alternativas en medio de pagos (Efectivo, transferencia, depósito)
F2	Acceso a la información del mercado Chino.
F3	Contacto directo con el cliente.
F4	Capacidad de servicio post venta, al conocer la necesidad de nuestro mercado
F5	Entrega a domicilio, con horarios programados.
Debilidades	
D1	Experiencia en control de inventarios.
D2	Primera experiencia de negocio de los socios.
D3	Altos costos para atraer a los clientes.
D4	Falta de experiencia comercial.
D5	Rechazo del precio ofrecido.

4.5 Seguro de las mercancías.

El seguro para la importación, será cobrado por la agencia de carga, quienes se encargan de realizar el trámite directo, si se da el caso de activar el seguro. La empresa aseguradora es SKHOLL. Entre las características del seguro adquirido tenemos:

- Tipo de Seguro: Todo riesgo.
- Modo de transporte: Marítimo.
- Rubro asegurado: 29 cajas con contenido de mochilas para transportar perros, según documentación.
- Duración y cobertura de la póliza: Póliza por viaje.
- Tasa: 0,35% (Pago mínimo: \$35,00)
- Deducible: \$ 700,00 mínimo (4%)

Criterios solicitados para adquirir la póliza:

- Probabilidad de ocurrencia: baja
- Valor de la carga: \$6 200,00
- Cobertura: de puerto origen a puerto destino.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

5.1.1 Costos y Precios

Los costos están distribuidos en 1 000 unidades. Tomando en cuenta la compra del producto, transporte internacional, pago de impuestos, nacionalización, costos de marketing, servicio logístico, y considerando el costo de almacenaje, tenemos el costo total unitario del producto a vender, obteniendo un margen de rentabilidad, aplicando también, los gastos administrativos y de ventas. Se debe considerar que para hacer el análisis, se ha considerado la primera importación (con percepción y canal rojo), y una importación regular (manteniendo el canal rojo). Para determinar el precio de venta, están considerando puntos como, costo total de importación por unidad (sin considerar IGV e IPM, puesto que se recuperarán en el año), costo de almacenamiento, tipo de cambio proyectado al cierre de año 2 017, 2 018 y 2 019, dos escenarios para primera importación (con percepción y canal rojo), y una importación regular (bajo el escenario de canal rojo).

Tabla 39.
Costo-Venta primera importación (unitario)

DDP	9,27
T/C	3,40
Unitario S/	31,52
Almacén	1,80
Alquiler Oficina	6,00
Alquiler Auto	6,00
Tercerización	7,08
Administración	3,00
Panilla (A/V)	39,89
MKT	5,35
Costo T.U.	100,65
% Utilidad	39,10%
Precio Venta	140.00

Tabla 40.
Costo-Venta importación regular (unitario)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DDP	\$ 8,51	\$ 8,51	\$ 8,51
T/C	3,40	3,50	3,50
Unitario S/	28,93	29,79	29,79
Almacén	1,80	1,98	2,16
Alquiler Oficina	6,00	6,60	7,20
Alquiler Auto	6,00	6,00	6,00
Tercerización	7,08	7,08	7,08
Administración	3,00	3,00	3,00
Panilla	39,89	39,89	43,88
Marketing	5,35	5,35	5,35
Costo T.U.	98,06	99,69	104,46
% Utilidad	42,77%	50,46%	62,74%
Precio Venta	140,00	150,00	170,00

Para calcular el costo de almacenaje unitario, por cada año, se han considerado las siguientes variables:

- Metros cuadrados alquilados: 30m²
- Costo por alquiler anual: S/ 6 000 (primer año), S/ 6 600 (segundo año), S/ 7 200 (desde el tercer año)
- Metros cuadrado del almacén: 9m²
- Unidades a adquirir: 1 000.

Se debe tomar en cuenta que los conceptos de administración y recursos humanos, serán considerados como gastos, al estar dentro de los rubros de distribución y venta del producto. Además, la empresa ha optado a tomar la decisión del precio de venta en S/ 140,00 (ciento cuarenta y 00/100 soles) después de realizar la evaluación de dos principales competidores, tomando en cuenta los siguientes puntos: producto, precio, plazo, promoción, sustituto, público objetivo, canales de venta. Además, el resultado de nuestra encuesta, realizada al público objetivo.



Figura 36. Precio competidor 1 de “Web del proveedor” por Mercado Libre, 2017.

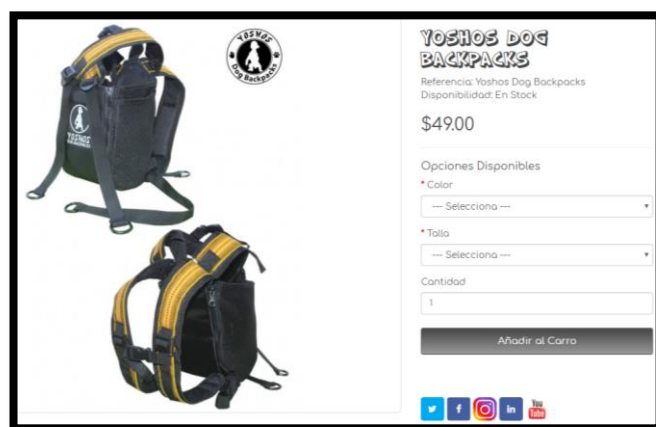


Figura 37. Precio competidor 2 de “Web del proveedor” por Yoshos, 2016.

Los precios ofrecidos por la competencia, van desde S/160 a S/200. Además, se toma como base el resultado de la encuesta realizada, en donde el público señala que el precio seleccionado es de su preferencia.

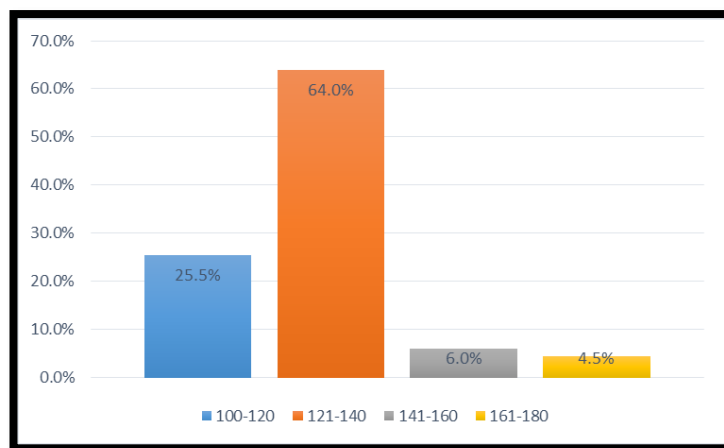


Figura 38. Precio Venta de Apéndice A.

5.1.2 Cotización Internacional

Para realizar la cotización de todos los servicios, se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

- Producto: El contacto con los proveedores fue a través de correo electrónico y teléfono, obteniendo precio de compra, modelo de factura, imágenes de los embalajes e incoterm a utilizar (APÉNDICE B)

- Transporte Internacional: El contacto con la agencia de carga, fue a través de correo electrónico y presencial, en el cual se ha obtenido el costo por flete y seguro. (APÉNDICE C)

- Servicio Logístico: El contacto fue a través de correo electrónico y contacto personal con la agencia de carga, y se ha obtenido una cotización, incluyendo el costo hasta el traslado al almacén del cliente. (APÉNDICE D)

5.2 Contrato de compra venta internacional (importación) y sus documentos

“Según información obtenida en la página del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, se obtienen los siguientes conceptos sobre los contratos de compra venta internacional: “El contrato de compraventa internacional es el acto jurídico por el cual más de dos personas de distinto país transan sobre mercaderías a cambio de un precio determinado, donde una de las partes resulta vendedor y el otro comprador; el contrato puede convenirse por la forma que las partes establezcan”. Es importante destacar que el 11 de abril de 1980 se aprobó en la ciudad de Viena, capital de la República de Austria, la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías y consta de 101 artículos, con el objetivo de definir un régimen uniforme para los contratos de compraventa internacional que sea aplicable en lugar de las legislaciones nacionales sobre la materia, esto es, un derecho que rige relaciones entre personas privadas de diversa nacionalidad.

Es importante esta norma por las consecuencias prácticas de facilitar los intercambios de bienes, capitales y servicios en el contexto de la mundialización económica, precisando que la Convención sólo regula la compraventa de mercaderías. Se debe tomar en cuenta que también se pueden aplicar las leyes del estado del exportador o importador. En los contratos de compraventa internacional de mercaderías puede incorporarse los INCOTERMS de la Cámara Internacional de Comercio.

Para el contrato, se han tomado en cuenta los siguientes puntos:

- Objeto del contrato.
- Identificación de las mercancías, cantidades y calidades.
- Precio de las mercancías.
- Forma de envío de las mercancías.
- Momento y forma de pago.

- Entrega de las mercancías.
- Entrega de los documentos.
- Certificación del producto.
- Obligaciones de las partes.
- Patentes y marcas.
- Vigencia del contrato.
- Legislación aplicable.
- Sometimiento a arbitraje.
- Firma del contrato”.

Se detalla el modelo de contrato de compra venta internacional en el APÉNDICE E.

5.3 Elección y aplicación del incoterm

Tomando en cuenta los nuevos Incoterms 2010, la opción para realizar la compra, previo acuerdo con el proveedor, es el Incoterm FOB, que considera los siguientes puntos: Embalaje, carga en fábrica, transporte local, aduanas de exportación y carga en puerto. Es importante remarcar, que el precio final ofrecido por parte del vendedor, incluye todos los costos bajo este incoterm.

TÍTULOS Incoterm / Coste	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el vendedor			Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino		
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Embalaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga en fábrica	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Aduana exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Manutención al partir	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V
Transporte principal	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V
Seguro de transporte	C	C	C	C	C	V	C	V	V*	V	V
Manutención al llegar	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	V
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Al finalizar la ruta	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Descarga fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V

V: Coste asumido por el vendedor
C: Coste asumido por el comprador
* No obligatorio

Figura 39. Incoterms 2010 de “Incoterms 2017”, por Santander Trade, 2017. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>

Los costos asumidos por la empresa, son: Transporte principal, seguro, manipuleo en destino, aduanas de importación, transporte local y descarga en almacén.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según lo coordinado con el proveedor, y tomando en cuenta las políticas de medios de pago y cobro, detalladas en la página web de Alibaba, se ha determinado realizar el pago de la siguiente manera:

- Adelanto del 30%, a través de la tarjeta de crédito, para los trabajos de producción.
- Saldo final del 70%, una vez que el proveedor entregue la mercadería, según lo acordado en términos FOB.
- El proveedor no recibirá los fondos, mientras no se confirme la recepción de la mercadería en destino.

- Estos fondos quedan en la cuenta de Alibaba, quienes procederán a cancelar el 100% al proveedor, reembolsar de forma total o parcial al cliente (de existir algún inconveniente).

5.5 Elección del régimen de importación

Según los procedimientos de despacho de la SUNAT, las importaciones divididas en los siguientes regímenes:

- “Importación para el Consumo
- Importación para el Consumo A
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado A
- Reimportación en el mismo estado”.

Para el presente proyecto, la empresa debe optar por seleccionar el Régimen de Importación para el Consumo. Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiese y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.

Para el presenta plan de negocios, importación y comercialización de mochilas para perros, debemos tener en cuenta los siguientes pasos para una gestión aduanera en destino. Para un mejor análisis, se han dividido los conceptos en 2 grupos, para los servicios de nacionalización de la mercadería.

5.6.1 Agencia de Aduanas e Impuestos

- Ad Valorem: 9% (sobre el CIF), pero con Certificado de Origen, se puede obtener una tasa de 1.8%
- Impuesto General a las Ventas: 16% (sobre el CIF + A/V)
- Impuesto de Promoción Municipal: 2% (sobre el CIF + A/V)
- Tasa de despacho: \$10
- Percepción: Al tratarse de una primera importación, debemos cancelar el 10% del total de impuestos cancelados (CIF + A/V + IGV + IPM + Tasa de despacho)
- Transporte local: Servicio de traslado de la mercadería al almacén de la empresa (San Luis).
- Comisión: Cobro que realiza la agencia de aduanas por el servicio de nacionalización de la mercadería.
- Gastos operativos: Cobros por parte de la agencia de aduanas.
- Aforo: Este concepto se cancela, siempre y cuando, el producto sea seleccionado para pasar por canal rojo, porque representa la presencia de un despachador durante el aforo de la mercadería.

5.6.2 Servicio Logístico

- Derecho de Descarga: Entrega de la mercadería en el Terminal seleccionado por la naviera (Consolidadora).
- Gastos Operativos: Cobro que realiza el Terminal.
- Visto Bueno: Entrega de los documentos de transporte internacional sellados y firmados por la agencia marítima.
- Gastos de Terminal: Concepto por entrega y/o devolución del contenedor vacío.
- TDI y gastos administrativos: Gastos locales de la agencia de carga marítima.

- Aforo: Este concepto se cancela, siempre y cuando, el producto sea seleccionado para pasar por canal rojo, porque representa los gastos por reconocimiento de la mercadería.

Seleccionado el proveedor principal, y las opciones de primera importación (1°) e importación regular (2° - canal rojo), los costos serán los siguientes:

Tabla 41.
Gestión aduanera en destino

	IMPUESTOS	SERV. LOG.	AG. ADUANAS	
1°	\$ 2,044	\$ 615	\$ 285	\$ 2,944
2°	\$ 1,283	\$ 615	\$ 285	\$ 2,183
1°	S/ 6,950	S/ 2,091	S/ 969	S/ 10,010
2°	S/ 4,362	S/ 2,091	S/ 969	S/ 7,422

También se ha preparado un flujograma en donde se detalla el orden de los procesos de importación:

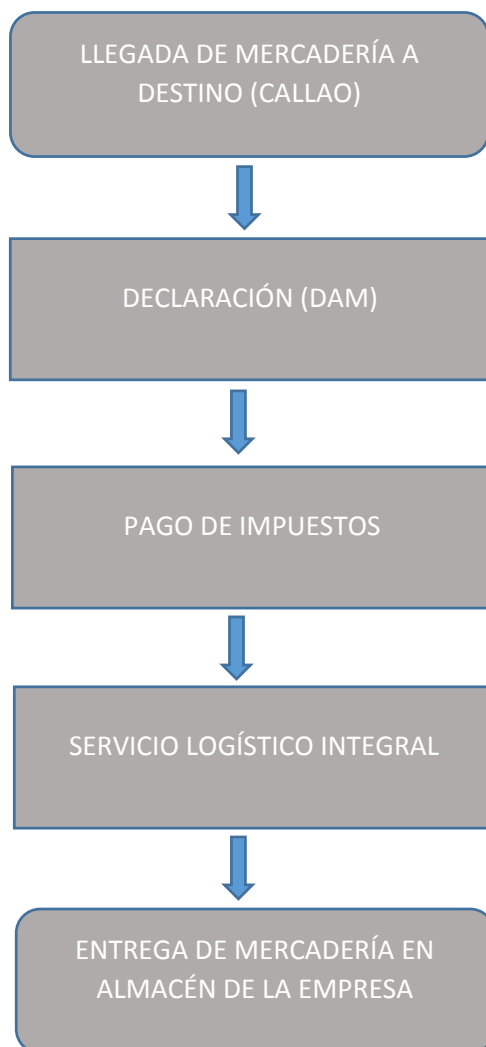


Figura 40. Flujograma de Gestión Aduanera

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

Flujograma de importación. Las operaciones de importación están divididas en 3 grupos, operaciones en origen, el transporte internacional y las operaciones en destino. Se ha realizado un resumen de todas las acciones realizadas para la importación del producto, el cual empieza desde el contacto con el proveedor en origen, y termina en la cancelación del saldo final del producto al proveedor. Considerando los trámites aduaneros en origen y destino, y recepción de la mercadería.

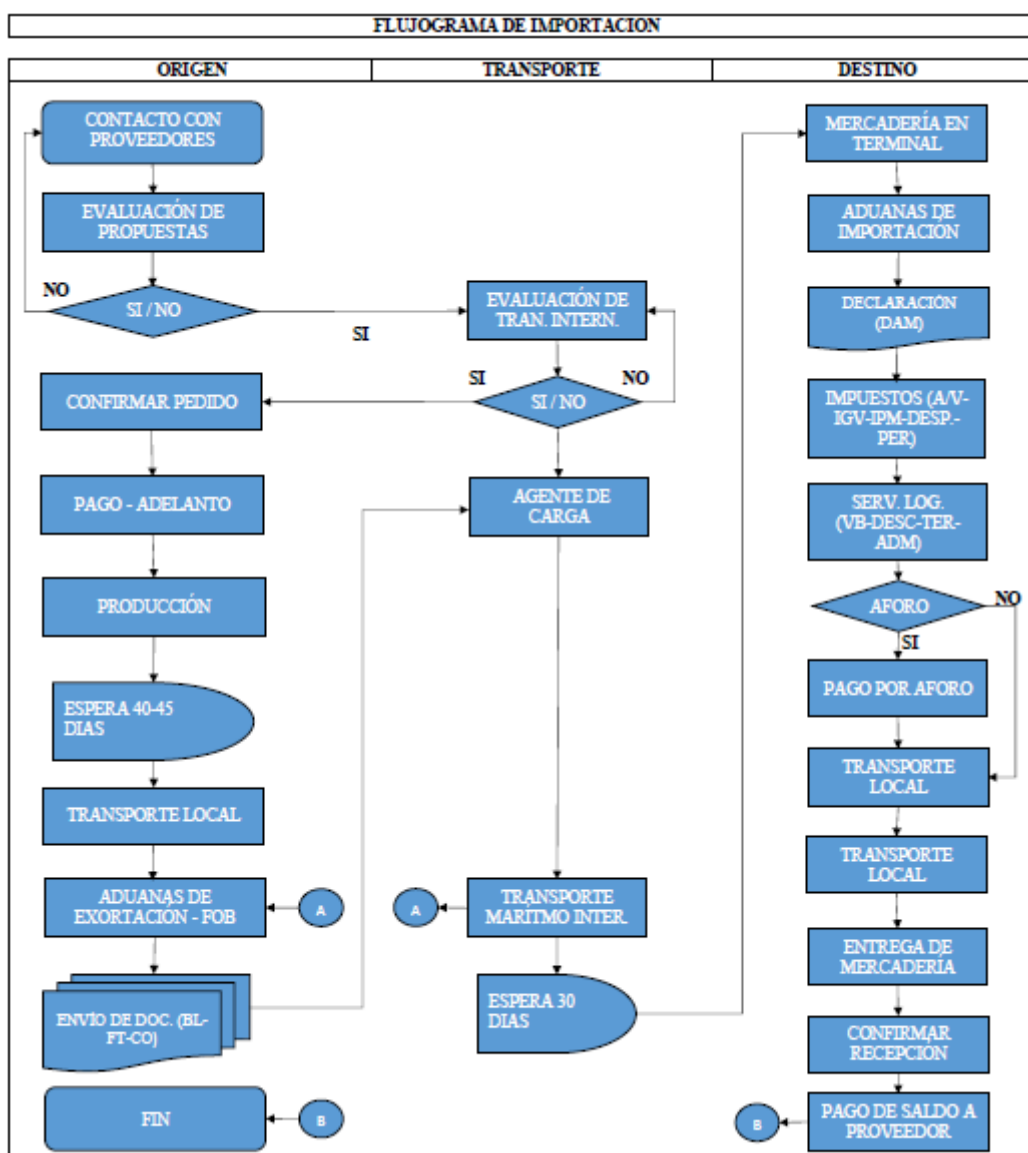


Figura 41. Flujograma de importación

Flujograma de comercialización. También se ha realizado un flujograma considerando los pasos para la venta del producto, el cual va desde la promoción del mismo, la satisfacción del cliente final.

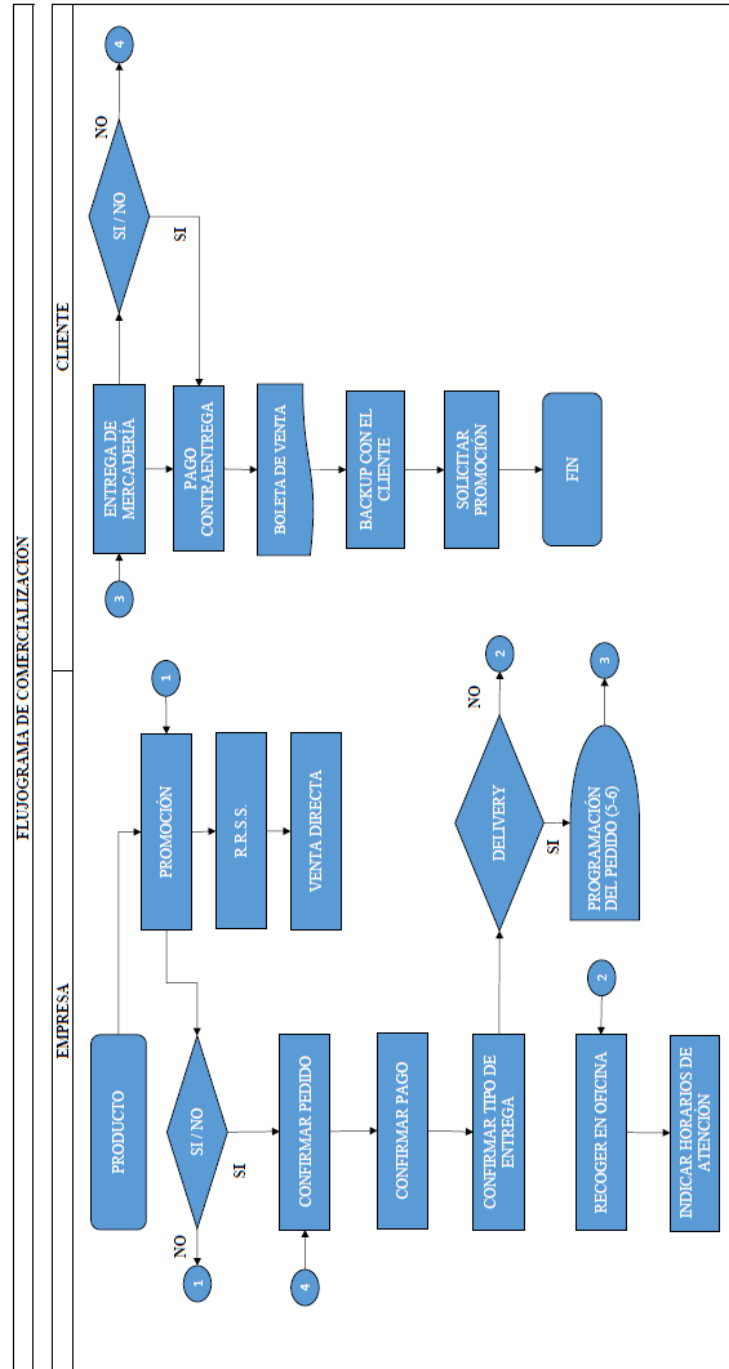


Figura 42. Flujograma de comercialización

CAPÍTULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

La inversión a realizar en activos intangibles, consta de la compra de portátiles para los empleados, impresora multifuncional, escritorios, sillas y estantes. Se ha utilizado un tipo de cambio referencial de 3,40.

Tabla 42.
Activos tangibles

Descripción	Cant.	P.U. \$	\$	S/
Impresora Multifuncional Epson L575	1	270	270	918
Laptop HP 250 G5 Core i7, 8 Gb RAM, HHDD 1tb	3	900	2 700	9 180
Mouse Óptico Microsoft	3	22	66	224
Escritorio Ejecutivo 1.4mt x 1 mt x 0.80mt	3	170	510	1 734
Estante	1	160	160	544
Silla giratoria	3	40	120	408
			3 826	13 008

Con la información mencionada, tenemos la depreciación de los bienes, se ha distribuido el cálculo de la depreciación de la siguiente manera:

Tabla 43.
Depreciación

Descripción	Cant.	Valor	Mensual	Anual
Impresora Multifuncional	1	778	16,21	194
Portátil HP 250 G5 Core i7	3	7780	162,08	1 945
Mouse Optico Microsoft	3	190	3,96	48
Escritorio Ejecutivo	3	1 469	12,25	147
Estante	1	461	3,84	46
Silla giratoria	3	346	2,88	35
		11 024	201	2 415

También se debe tomar en cuenta, el valor residual de por los activos tangibles, que serán recuperados el término del plazo (4 años), y se verá reflejado como un ingreso para la empresa, a partir del cuarto año de funcionamiento.

Tabla 44.
Valor Residual de Activos Tangibles

Descripción	Cant.	Año 0	Año 4
Impresora Multifuncional	1	918	400
Potatil HP 250 G5 Core i7	3	9 180	3 800
Escritorio Ejecutivo	3	1 734	700
		11 832	4 900

6.1.2 Activos intangibles

La inversión a realizar en activos intangibles, cuenta con los gastos en constitución de empresa, registro de marca (INDECOPI), licencia de funcionamiento municipal, requisitos de inspección de del Instituto de Defensa Civil, y la compra del sistema office para las portátiles a adquirir.

Tabla 45.
Activos Intangibles

Descripción	P.F. S/	IGV	TOTAL
Constitución de empresa	287	-	287
Registro de marca	1 183	-	1 183
Licencia de funcionamiento	142	-	142
Requisitos Indeci	133	-	133
Office 365 (Renovación Anual)	648	117	765
Total Activos Intangibles	2 393	117	2 509

En este caso, para los activos intangibles, se enviará el total al gasto para el año 1, y cada año se deberá enviar la renovación anual por la compra del Office 365, cuyo precio es para las 3 laptops.

6.2 Capital de Trabajo

Para el cálculo de los montos a utilizar, como capital de trabajo, se están considerando los siguientes conceptos: adquisición de la mercadería, costos de importación (transporte internacional y costos de nacionalización), marketing, gastos de ventas y gastos de administración. En estos dos últimos conceptos, se está considerando el monto de sueldos por un mes de trabajo.

Tabla 46.
Capital de Trabajo

Compra de mercadería	6 200	21 080	-	21 080
DFI (Flete + Seguro)	125	425	-	425
A/V	114	388	-	388
IGV	1 030	3 502	-	3 502
IPM	129	439	-	439
Tasa de Despacho	10	34	-	34
Percepción	761	2 587	-	2 587
Costos de nacionalización (DDP)	900	3 060	551	3 611
Costos de marketing	1 335	4 538	817	5 355
Alquiler Oficinas (2x1)	441	1 500		1 500
Total capital de trabajo	11 045	37 553	1 368	38 920

Según la proyección realizada en el flujo de caja de la empresa, la recuperación de la inversión por capital de trabajo será para el año 3:

6.3 Inversión Total

La inversión total del proyecto está conformada por la inversión en activos tangibles, en activos intangibles y el capital del trabajo.

Tabla 47.
Inversión Total

Detalle	P.F. \$	P.F. S/
Inv. Tangible	3 826	13 008
Inv. Intangible	738	2 509
C.T.	11 045	38 920
Total Inversión	15 025	54 438

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Como parte de la inversión inicial y puesta en marcha de la empresa, requiere un monto total de S/ 54 438 para iniciar actividades. Como parte de un análisis realizado, y explicado en el punto 6.5 de fuentes financieras y condiciones de crédito, la inversión será con fondos propios (60%) y fondos financiados (40%).

Tabla 48.

Estructura de inversión y financiamiento

Detalle	Propio S/	Financiado S/
Inv. Tangible	13 008	-
Inv. Intangible	2 509	-
C.T.	16 920	22 000
Total Inversión	32 438	22 000
	60%	40%

Al ya existir un aporte inicial, por constitución de empresa, de S/ 1 000, el saldo a aportar es de S/ 32 000, para lo cual se iniciarán los trámites pertinentes para el registro e ingreso estos fondos.

Tabla 49.

Distribución de Aporte de Capital

Aporte de capital inicial	1 000
Nuevo aporte de capital	32 000
Total aporte societario	33 000

Como resultado de la gestión, el capital de trabajo podrá ser recuperado en el año 3, como se indica en la tabla 49.

Tabla 50.

Recuperación del capital de trabajo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Recuperación del CT	0	0	55 000

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

La empresa, al ya manejar la estructura de inversión que necesita para iniciar las actividades como nuevo negocio, tanto como capital propio y capital financiado, optó por realizar visitas a las entidades financieras, para solicitar evaluación y poder obtener un crédito mype. Se realizaron las consultas a las siguientes instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Interamericano de Finanzas (Banbif), Mi Banco, Caja Trujillo, Caja Piura, Caja Arequipa y Financiera CrediScotia. Todos ofrecen crédito a micro empresarios, pero se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Antigüedad entre 6 a 18 meses.
- Documento que acredite la actividad económica (acta de constitución de empresa).
- Vigencia de poder del representante legal.
- Copia de DNI del representante legal.
- No tener calificación negativa en el sistema financiero.
- 3 últimos PDT 621(IGV y renta a cuenta).
- Declaración de renta anual.
- EEFF (balance general y estado de ganancias y pérdidas).
- Garantía / Aval, que cubran el crédito solicitado (bien inmueble, del titular o un tercero)
- Recibo de luz o teléfono del local donde funciona el negocio.

Teniendo en cuenta lo detallado, y por fines académicos, se determina que obtener un crédito en el sistema financiero actual, y para una nueva empresa, es muy complicado, por lo mismo que piden una vigencia de mínimo 6 meses para evaluar a la empresa, y otorgarle una facilidad crediticia. A pesar de estos inconvenientes, se lograron obtener 3 tasas de interés e información para realizar la proyección del préstamo por S/ 22,000.

Se detallan las tasas obtenidas por un banco, una caja municipal y una financiera: Caja Arequipa 26%, Crediscotia 39,32% y Mi Banco 46,46%. Se ha realizado el comparativo entre 2 de las 3 entidades financieras, puesto que la Financiera CrediScotia solo ofrece un máximo de S/ 14 mil, en cuotas de 12 a 18 meses. Pero para el presente plan, se requieren S/ 22 mil a 18 cuotas, los que si ofrecen Caja Arequipa y MiBanco. A continuación, se brindan los sustentos por las tasas ofrecidas por estas 3 entidades financieras:

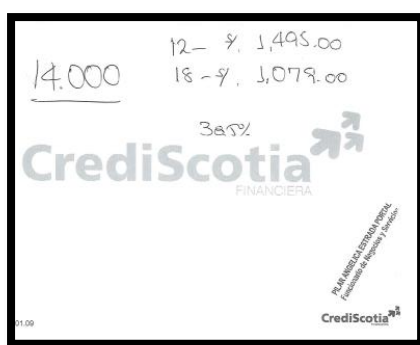


Figura 43. Tasa de interés Financiera Crediscotia



Figura 44. Tasa de interés MiBanco

En Caja Arequipa trabajamos para brindar un servicio de alta calidad

→ Minuta de Constitución.
 - Vigencia de Pasap.
 - POT (3 últimas mensuales)
 - POT 1 vit. Anual.
 → Casamata:
 - Carta de S. Oval y R. L.
 - Copia Literal.

Créditos de S/ 5,000; S/ 10,000 y S/ 15,000 con tasas preferenciales.
 • Además te ofrecemos créditos a sola firma ⁽²⁾

monto	plazo	cuota	TCEA (%)
20,000			26%
			36%

Figura 45. Tasa de interés Caja Arequipa

Una vez obtenida esta información, se procede a presentar las 2 propuestas comparativas de financiamiento a 18 meses. La razón de la selección de este plazo, es la comodidad y holgura del flujo de caja, y plazo razonable para obtener un record crediticio, a merced de solicitar un nuevo financiamiento de ser necesario.

Tabla 51.
Financiamiento MiBanco

Entidad	MiBanco
TCEA	47,82%
Capital	S/ 22 000,00
Seg. Desgravamen	S/ 213,52
Seguro	S/ 282,52
Plazo	18 meses

Adaptado de "MiBanco"

Tabla 52.
Financiamiento Caja Arequipa

Entidad	Caja Arequipa
TCEA	26.00%
Capital	S/ 22 000,00
Seg. Desgravamen	S/ 183,14
Seguro	S/ 242,33
Plazo	18 meses

Adaptado de "Caja Arequipa"

Para tema de evaluación de este proyecto, se tomará como tasa de interés, al presentado por MiBanco, que representa un TCEA de 47.82%, a un plazo de 18 meses, con un total de intereses por pagar de S/ 7 129,46. Para revisar las corridas y presupuesto de los préstamos, revisar Apéndice F.

6.6 Presupuesto de Costos

Para este punto, se están considerando los siguientes costos: compra del producto, transporte internacional, seguro, impuestos locales, nacionalización de la mercadería, publicidad y promoción. Se puede observar que el 58% del costo total está representado por la compra del producto, seguidos por los impuestos y costos de marketing. No se consideran los gastos de alquiler y mantenimiento, como los gastos por planilla (administración y ventas). La primera tabla representa los datos obtenidos por la cotización para la primera importación:

Tabla 53.
Presupuesto de Costos Primera Venta

Detalle	P.F. \$	P.F. S/	IGV	TOTAL
Compra de mercadería	6 200	21 080	-	21 080
DFI (Flete + Seguro)	125	425	-	425
A/V	114	388	-	388
IGV	1 030	3 502	-	3 502
IPM	129	439	-	439
Tasa de Despacho	10	34	-	34
Percepción	761	2 587	-	2 587
Costos de nacionalización (DDP)	900	3 060	551	3 611
Costos de marketing	1 335	4 538	817	5 355
Costos Totales	10 604	36 053	1 368	37 420

Los costos para la segunda importación y en adelante:

Tabla 54.

Presupuesto de Costos Segunda Venta en Adelante

Detalle	P.F. \$	P.F. S/	IGV	TOTAL
Compra de mercadería	6 200	21 080	-	21 080
DFI (Flete + Seguro)	125	425	-	425
A/V	114	388	-	388
IGV	1 030	3 502	-	3 502
IPM	129	439	-	439
Tasa de Despacho	10	34	-	34
Costos de nacionalización (DDP)	900	3 060	551	3 611
Costos de marketing	1 335	4 538	817	5 355
Costos Totales	9 843	33 465	1 368	34 833

6.7 Punto de Equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, se han considerado los siguientes datos: Costos fijos, costo variable unitario, precio del producto y tendencia de utilidad esperada.

Tabla 55.

Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costo Unitario	33	27	30
Costos Fijos	5 611	5 661	6 043
Precio	140	150	170
Punto de Equilibrio	53	47	43

Como resultado de la fórmula, la empresa necesita vender el primer año 53 unidades, para el segundo año 47 y para el tercer año 43 unidades, que se necesitan vender como mínimo para mantener los ingresos y egresos iguales, es decir, el punto de equilibrio.

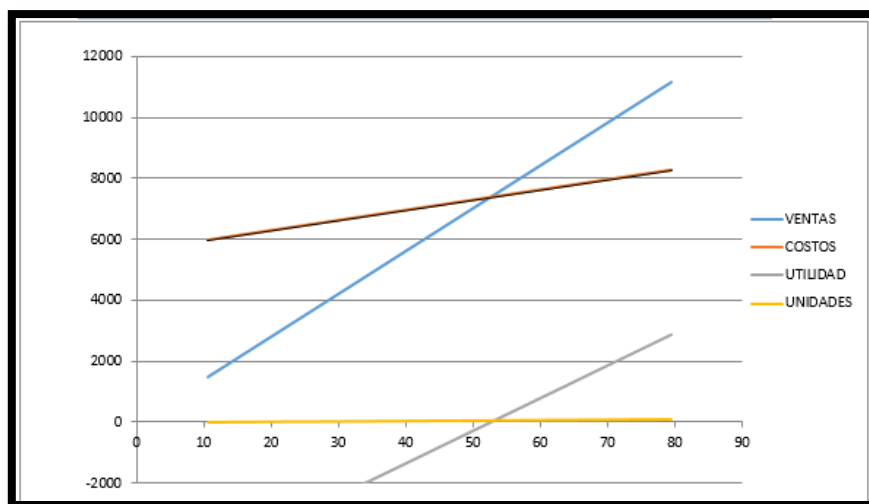


Figura 46. Punto de equilibrio

6.8 Tributación de la importación

Considerando que la importación del producto a comercializar, se ha realizado en términos FOB, además se deben considerar dos escenarios para este proceso, el de primera importación e importación regular. El tipo de cambio utilizado para el pago de impuestos es de 3.33, enviado con fecha 03/05/2017, por la empresa de transporte de carga, que se hará cargo del proceso de nacionalización. Para todos los demás cálculos, se está tomando el tipo de cambio referencial de S/ 3.40 (cierre proyectado al año 2017).

Tabla 56.

Tributos de Importación

	A/V	\$ 114,00	387,60
	IGV	\$ 1 030,00	3 502,00
PRIMERA	IPM	\$ 129,00	438,60
IMPORTACIÓN	T. DESPACHO	\$ 10,00	34,00
	PERCEPCIÓN	\$ 761,00	2 587,40
		\$ 2 044,00	6 949,60
	A/V	\$ 114,00	387,60
IMPORTACIÓN	IGV	\$ 1 030,00	3 502,00
REGULAR	IPM	\$ 129,00	438,60
	T. DESPACHO	\$ 10,00	34,00
		\$ 1 283,00	4 362,00

6.9 Presupuesto de Ingresos

Para realizar el presupuesto de ingresos, se han considerado los siguientes puntos:
venta mínima de 70 unidades, al precio venta en soles de cada año, existiendo meses pico.

Tabla 57.
Presupuesto de Ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Precio	140	150	170
Cantidad	1 000	1 000	1 000
Total	140 000	150 000	170 000

Es importante tener en cuenta algunas de las variables utilizadas para realizar esta proyección, y seleccionar el mejor de los escenarios, entre los positivos tenemos: Vacaciones de verano (enero y febrero), pago de utilidades (marzo), pago de gratificaciones (julio y diciembre), fechas navideñas (noviembre y diciembre). Dentro de los escenarios negativos, tenemos: día de la madre (mayo), día del padre (junio).

Para tener un estimado de unidades a vender por mes, se ha realizado un análisis de sensibilidad, en el cual se detallan 3 escenarios (pesimista, moderado, optimista), tomando en cuenta los siguientes aspectos: Para el escenario pesimista, solo se venderían 700 unidades en cada año, el moderado 1 000 y el optimista 1 300.

Tabla 58.
Análisis de Sensibilidad (Ingresos vs Egresos)

	1	2	3	
Pesimista	98 000	105 000	119 000	Ingresos
	97 572	99 039	103 628	Egresos
	0,44%	6,02%	14,83%	Ganancia %
Moderado	140 000	150 000	170 000	Ingresos
	97 572	99 039	103 628	Egresos
	43,48%	51,46%	64,05%	Ganancia %
Optimista	182 000	195 000	221 000	Ingresos
	97 572	99 039	103 628	Egresos
	86,53%	96,89%	113,26%	Ganancia %

Como resultado del mismo, se obtiene que para el primer escenario (ventas anuales estimadas en 700 unidades) la empresa, si obtendría un margen de utilidad desde el primer año, pero se vería muy justo, con riesgo a caer en incumplimientos de pagos ante alguna eventualidad. En el tercer escenario (ventas anuales estimadas en 1 300 unidades), la empresa obtendría una utilidad por encima del 80% por año, esto dependiendo del aumento en la cantidad de unidades a importar, lo cual elevaría el costo. Por lo tanto la mejor opción, y la elegida es la segunda (ventas anuales estimadas en 1 000 unidades), puesto que se tienen contemplados los costos por el total de unidades, además se obtiene una utilidad razonable entre el rango de 40% a 64% en los 3 años.

6.10 Presupuesto de Egresos

Para el desarrollo del cuadro del presupuesto de egresos, se están considerando los conceptos a pagar de forma regular, como: compra del producto, flete y seguro, impuestos locales, costos de nacionalización, costos de marketing, gastos de ventas y gastos de administración, gastos de tercerización, otros gastos administrativos. Se tiene en cuenta el aumento del tipo de cambio para el año 2 y 3 (S/ 3.50), que afecta al pago del producto (mercadería), y pago de costos de nacionalización e impuestos locales; además de un

aumento de 10% en los sueldos a partir del año3, un aumento de S/ 50 soles anual en el pago del alquiler de la oficina, a partir del año 2.

Tabla 59.
Presupuesto de Egresos

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3
Compra de mercadería	21 080	21 080	21 700	21 700
DFI (Flete + Seguro)	425	425	438	438
A/V	388	388	399	399
IGV	3 502	3 502	3 605	3 605
IPM	439	439	452	452
Tasa de Despacho	34	34	35	35
Percepción	2 587	-	-	-
Costos de nacionalización (DDP)	3 611	3 611	3 717	3 717
Costos de marketing	5 355	5 355	5 355	5 355
Gastos de Ventas (P)	-	25 998	26 178	28 778
Gastos de administración ()	-	15 696	15 696	17 266
Gastos de Tercerización	-	7 080	7 080	7 080
Otros gastos administrativos	1 500	10 200	10 620	11 040
Otros gastos	-	3 000	3 000	3 000
Impresora Multifuncional	918	-	-	-
Laptop HP 250 G5 Core i7,	9 180	-	-	-
Mouse Óptico Microsoft	224	-	-	-
Escritorio Ejecutivo	1 734	-	-	-
Estante	544	-	-	-
Silla giratoria	408	-	-	-
Constitución de empresa	287	-	-	-
Registro de marca	1 183	-	-	-
Licencia de funcionamiento	142	-	-	-
Requisitos Indeci	133	-	-	-
Office 365 (Renovación Anual)	765	765	765	765
Total	54 438	97 572	99 039	103 628

También, se ha proyectado un presupuesto de pago de impuestos, tomando en cuenta el flujo de caja proyectado por los 3 períodos a analizar:

Tabla 60.
Presupuesto de Impuestos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Crédito fiscal	-9 997	-3 417	-3 397
Impuestos por pagar	17 811	19 184	21 929
Total	7 814	15 766	18 532

6.11 Flujo de caja proyectado

Se ha realizado una proyección de 3 años para el flujo de caja, tiempo en donde la empresa se posiciona en el mercado, y recupera la inversión inicial. En el mismo tenemos el flujo de caja económico, flujo de caja financiero y flujo de caja anualizado, que incluye la recuperación de la inversión inicial.

Tabla 61.
Flujo de Caja Proyectado Anualizado

Nombre de la empresa: Actividad	MAJE IMPORTACIONES S.R.L. IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Monto Inversión	33,000	-	-	-
1. Ingreso por Venta	-	140,000	150,000	170,000
1.1 Ventas al Contado	-	140,000	150,000	170,000
1.2 Ventas al Crédito	-	-	-	-
2. Egresos Operativos	54,438	107,026	117,772	181,513
2.1 Compras	21,080	21,080	21,700	21,700
2.2 Impuestos	6,950	4,362	4,491	4,491
2.3 Marketing	5,355	5,355	5,355	5,355
2.4 Nacionalización	3,611	3,611	3,717	3,717
2.5 DFI	425	425	438	438
2.6 Gastos de Personal	-	36,600	36,600	40,260
2.7 Alquileres	1,500	11,500	12,600	13,200
2.8 Tercerización	-	7,080	7,080	7,080
2.9 Otros Gastos	15,518	3,765	3,765	3,765
2.10 Depreciación	-	2,415	2,415	2,415
2.11 IGV	-	7,814	15,766	18,532
2.12 Impuesto a la renta	-	-	552	1,965
2.13 ESSALUD	-	3,020	3,294	3,596
2.14 Recuperación del Capital de Trabajo	-	-	-	55,000
3. Flujo de Caja Operativo	-21,438	32,974	32,228	-11,513
3.1 Depreciación	-	2,415	2,415	2,415
3.2 Impuestos = (3) - (3.1) x 10%	-	1,068	1,263	1,424
4. Flujo de Caja antes de Servicio de la det	-21,438	34,321	33,380	-10,522
5. Servicio de la deuda	-22,000	19,133	9,780	-
5.1 Amortización	-22,000	13,588	8,909	-
5.2 Intereses	-	6,161	968	-
5.3 Efecto tributario del interés del préstamo	-	-616	-97	-
6. Flujo de Caja Financiero	562	15,187	23,600	-10,522
7. Flujo de Caja Acumulado	562	15,749	39,349	28,828

Tabla 62.
Flujo de Caja Proyectado Primer Año (por Mes)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Monto Inversión	33,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. Ingreso por Venta	-	9,800	9,800	12,600	9,800	9,800	9,800	14,000	11,200	10,500	16,100	12,600	14,000
1.1 Ventas al Contado	-	9,800	9,800	12,600	9,800	9,800	9,800	14,000	11,200	10,500	16,100	12,600	14,000
1.2 Ventas al Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3 Valor de recupero de activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Egresos Operativos	54,438	4,591	5,366	5,366	5,366	5,366	5,366	5,366	6,004	6,946	13,163	7,694	36,433
2.1 Compras	21,080	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,324	-	14,756
2.2 Impuestos	6,950	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,362
2.3 Marketing	5,355	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,355
2.4 Nacionalización	3,611	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,611
2.5 DFI	425	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	425
2.6 Gastos de Personal	-	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050
2.7 Alquileres	1,500	500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2.8 Tercerización	-	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
2.9 Otros Gastos	15,518	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	1,015
2.10 Depreciación	-	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
2.11 IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	639	1,580	1,474	2,328	1,794
2.12 Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.13 ESSALUD	-	-	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
2.14 Recuperación del Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Flujo de Caja Operativo = (1) - (2)	-21,438	5,209	4,434	7,234	4,434	4,434	4,434	8,634	5,196	3,554	2,937	4,906	-22,433
3.1 Depreciación	-	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
3.2 Impuestos = (3) - (3.1) x 10%	-	-	83	83	107	83	83	83	119	95	89	136	107
4. Flujo de Caja antes de Servicio de la deuda = (3) + (3.1)	-21,438	5,410	4,552	7,352	4,529	4,552	4,552	8,752	5,278	3,660	3,049	4,971	-22,339
5. Servicio de la deuda	-22,000	1,574	1,575	1,586	1,589	1,585	1,597	1,595	1,597	1,605	1,606	1,610	1,615
5.1 Amortización	-22,000	925	933	1,048	1,078	1,034	1,157	1,140	1,159	1,239	1,249	1,288	1,338
5.2 Intereses	-	721	713	598	568	612	489	506	486	406	397	358	307
5.3 Efecto tributario del interés del préstamo	-	-72	-71	-60	-57	-61	-49	-51	-49	-41	-40	-36	-31
6. Flujo de Caja Financiero	562	3,836	2,978	5,766	2,940	2,968	2,956	7,157	3,681	2,055	1,443	3,361	-23,954
7. Flujo de Caja Acumulado	562	4,398	7,376	13,143	16,083	19,050	22,006	29,163	32,844	34,899	36,342	39,703	15,749

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Para el desarrollo del plan de negocios, se ha realizado la evaluación y proyección de los 3 años evaluados, a través de dos estados financieros: El balance general y el estado de ganancias y pérdidas. A continuación, se presentan los estados financieros, por tipo y por año.

Tabla 63.
Balance General Proyectado por 3 Años

MAJE IMPORTACIONES S.R.L.							
BALANCE GENERAL							
Al 31 de Diciembre de 20xx							
(soles)							
<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>				
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	15 749	39 349	83 828	Sobregiros Bancarios	0	0	0
Cuentas por cobrar diversas - Terceros	4 604	4 668	4 533	Trib. y Aport. Sist. Pens. y Salud por pagar	2 748	4 351	5 671
Servicios y otros contratados por anticipado	1 814	1 648	1 648	Remuneraciones y Particip. por Pagar	0	0	0
Mercadería	24 987	25 722	25 722	Ctas. por Pagar Comerciales - Terc	0	0	0
Suministros diversos	4 538	4 538	4 538	Ctas. por Pagar Accion., Direc. y Gerente	0	0	0
				Ctas. por Pagar Diversas - Terc.	0	0	0
				Obligaciones financieras	8 909	0	0
	<u>51 289</u>	<u>75 563</u>	<u>119 906</u>		<u>11 656</u>	<u>4 351</u>	<u>5 671</u>
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>				<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>			
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	11 024	11 024	11 024	Pasivo Diferido	0	0	0
Depreciación Acumulada	(2 415)	(4 829)	(7 244)		<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
	<u>8 609</u>	<u>6 195</u>	<u>3 780</u>				
				<u>PATRIMONIO</u>			
				Capital Social	33 000	33 000	33 000
				Capital Adicional	0	0	0
				Resultados Acumulados	0	15 645	44 770
				Resultados del Ejercicio	15 645	29 125	40 608
					<u>48 645</u>	<u>77 770</u>	<u>118 377</u>
TOTAL ACTIVO	<u>60 301</u>	<u>82 120</u>	<u>124 048</u>	TOTAL PASIVO Y PATR.	<u>60 301</u>	<u>82 120</u>	<u>124 048</u>

Para la elaboración del balance general de cada año, se han considerado los flujos acumulados por año, sin considerar la devolución del capital de trabajo invertido, puesto que se ha demostrado que al tercer año se tiene un resultado acumulado por S/ 85 377, los cuales serán repartidos durante los 4 primeros meses del cuarto año de funcionamiento de la empresa. Esta decisión se llegó por junta general de socios, quienes recibirán S/ 42 689 cada uno, lo que demuestra que su inversión ha sido recuperada e incluso cuentan con ganancias.

Siguiendo con la evaluación de los estados financieros, a continuación se detallan los estados de ganancias y pérdidas para los 3 periodos analizados.

Tabla 64.
Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado por 3 Años

MAJE IMPORTACIONES S.R.L.			
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS			
Del 01 de enero al 31 de diciembre de 20xx			
(Soles)			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS BRUTAS			
VENTAS COMERCIALES	118 644	127 119	144 068
OTROS INGRESOS	0	0	0
TOTAL INGRESOS BRUTOS	118 644	127 119	144 068
COSTO DE VENTAS	(29 525)	(29 525)	(30 260)
OTROS GASTOS			
UTILIDAD BRUTA	89 119	97 594	113 808
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(25 896)	(26 316)	(28 306)
GASTOS VENTAS	(25 998)	(26 178)	(28 778)
OTROS GASTOS	(8 542)	(8 542)	(8 542)
GASTOS DE INTANGIBLES	(2 393)	(648)	(648)
UTILIDAD OPERATIVA	26 291	35 909	47 534
CARGAS EXCEPCIONALES	(331)	(166)	0
DESC. Y BONF. OBTENIDA	0	0	0
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0
DEPRECIACIÓN	(2 415)	(2 415)	(2 415)
GASTOS FINANCIEROS	(6 161)	(968)	0
RESULTADO ANTES DEL IMPTO RENTA	17 383	32 361	45 120
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	(1 738)	(3 236)	(4 512)
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA DEL EJERCICIO	15 645	29 125	40 608

Para verificar la información obtenida en los estados financieros, se ha realizado el análisis de los principales ratios financieros, en los cuales se puede observar:

- La empresa está en toda sus capacidades de pagar deudas.
- Cada año el aporte de los acreedores representa menos a la estructura de capital de la empresa, por lo que no depende de ellos para hacer frente a sus obligaciones.
- Se obtiene rentabilidad, desde el primer año, por cada sol que se ha invertido en la empresa, tanto sobre el activo, ventas y la utilidad generada por acción.
- El ROA y ROE de la empresa son buenos, y representan el rendimiento que se obtiene por los fondos invertidos en la sociedad (activos y capital).

Tabla 65.
Ratios Financieros

Ratio	Año 1	Año 2	Año 3
1 Liquidez	4,43	17,45	21,21
2 Prueba Ácida	2,29	11,54	16,67
3 Capital de Trabajo	40 035	71 575	114 597
4 Efectivo	1,35	9,04	14,78
5 Estructura del capital	24%	6%	5%
6 Endeudamiento	19%	5%	5%
7 Cobertura de gastos financieros	2,82	33,42	
8 Cobertura de gastos fijos	1,37	1,52	1,66
9 Rendimiento sobre el patrimonio	32%	37%	34%
10 Rendimiento sobre la inversión	26%	35%	33%
11 Utilidad activo	29%	39%	36%
12 Utilidad ventas	15%	25%	31%
13 Utilidad por acción	0,47	0,88	1,23
14 ROA	25,94%	35,47%	32,74%
15 ROE	47,41%	88,26%	123,05%

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Como primer paso para la evaluación económica, se ha realizado el cálculo del costo del capital propio (COK). Para ello se ha tomado en referencia la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Rf: Tasa libre de riesgo. Para este punto se está tomando en consideración el rendimiento de los bonos del tesoro público de Estados Unidos de Norteamérica, siendo para el cálculo 2.3%

β : Beta del sector. Para este punto se está tomando en consideración el riesgo del sector, para este proyecto, ventas al por menor en general 1.05

Rm: Rentabilidad esperada del mercado. Para este cálculo se está tomando en consideración la rentabilidad esperada del mercado peruano, que se proyecta en 8.64%

Rp: Riesgo País. Es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa. Perú se encuentra en un puntaje de 1.62

Con estos datos, podemos armar nuestra tasa:

Tabla 66.
Costo de Capital Propio (COK)

Rf	2,30 %
β	1,05
Rm	8,64 %
Rp	1,62 %

$$K_e = 2,30\% + 1,05 * (8,64\% - 2,30\%) + 1,62\%$$

$$K_e = 10,58\%$$

Con esta tasa, se ha procedido a realizar la evaluación económica, por lo que es posible determinar los siguientes valores:

Tabla 67.
Evaluación Económica

VANE	43 968
TIRE	95,35%
B/C	1,42

6.13.2 Evaluación Financiera

Como primer paso para la evaluación económica, se ha realizado el cálculo del Costo promedio ponderado de capital (WACC). Para ello se ha tomado en referencia la siguiente fórmula:

$$CPPK = D / D + E * kd * (1 - Tx) + E / D + E * K_{proy}$$

D: Deuda

E: Capital propio

Kd: Costo de la deuda

Tx: Imposición fiscal

Ke: COK

Tabla 68.
Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)

D	22 000
E	32 840
Kd	47,82%
Tx	29,50%
Ke	10,58%

$$WACC = 0.4012 * 0.3371 + 0.5988 * 0.1037$$

$$WACC = 19.80\%$$

Con esta tasa, se ha procedido a realizar la evaluación financiera, por lo que es posible determinar los siguientes valores:

Tabla 69.
Evaluación Financiera

VAN	9 877
TIR	36,50%
B/C	1,01

Además se debe tener en cuenta el análisis del período de recuperación de la inversión (PRI), el cual es en el tercer año para el presente plan de negocio, según se muestra en la tabla 70.

Tabla 70.
PRI

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión Inicial	-55 000			
Resultado del ejercicio		15 645	29 125	40 608
Depreciación		2 415	2 415	2 415
Amortización		-	-	-
Provisiones		1 475	2 888	4 166
FLUJO NETO	-55 000	19 534	34 427	47 188

6.13.3 Evaluación Social

La empresa, tiene como principal intención que los clientes pasen más tiempo con sus perros, y el producto les da la oportunidad de llevarlos a todos los lugares que deseen, de forma segura y cómoda, por el medio que uno elija, a pie o en bicicleta. Es importante estar atentos a las necesidades de nuestras mascotas, y ahora con la corriente creciente de atención a ellos, debemos estar más atentos, siempre buscando su bienestar.

El producto puede ser utilizado cuando el perro se canse, puesto que no siempre van a estar al ritmo de su dueño, o en ocasiones de riesgo, como por ejemplo, lluvias, peleas con otros perros; o simplemente, cuando el dueño requiera un cambio de ritmo, y vea que es más conveniente llevarlo en su mochila que al lado del camino.

Se busca mejorar la relación entre ser humano y animal, que ambos demuestren su afecto a todo momento, que demuestren el cariño y amor. Que nos olvidemos de amarrarlos en árboles o en postes, mientras hacemos alguna otra actividad, que se cambie la mentalidad y que más locales acepten a las mascotas, quienes dentro de sus mochilas, no causarán problemas y se mantendrá el correcto comportamiento.

6.13.4 Evaluación Ambiental

El producto cumple con las características requeridas para no maltratar al perro o a su dueño. Es de material duradero y no alérgico, resistente y lavable, no es tóxico, viene con las indicaciones establecidas para su correcto uso y manipulación.

Desde origen se cumplen con las normas establecidas, y cuenta con la garantía de Aliexpress, quienes venden productos a todo el mundo, y están comprometidos con el bienestar del público.

Además, el producto será vendido en una bolsa ecológica, el cual servirá para generar un cambio en la mentalidad del cliente, y podrá ser reutilizado cuando lo deseen, cuidando el medio ambiente.

6.14 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo

Como se ha demostrado en los puntos anteriores del presente módulo, el TIRE y TIR obtenidos, son mayores a las tasas elaboradas, que son el costo de capital propio (COK), y el costo promedio ponderado de capital (WACC), utilizadas para la evaluación económica y financiera del plan de negocio. En la tabla N° 71 se presenta el comparativo entre ellas, confirmando la viabilidad del proyecto.

Tabla 71.

Evaluación de Costo de Oportunidad

TIRE	95.35%	TIR	36.50%
COK	10.58%	WACC	19.80%

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Se ha obtenido que el tipo de cambio proyectado para los 3 próximos años, oscilará entre S/ 3,4 y S/ 3,5. Es por ello, que se debe realizar un estudio de sensibilidad, evaluando el impacto de una variación pesimista y optimista del tipo de cambio para el período de evaluación del proyecto de negocios. Para ello, se trabajará con un tipo de cambio de S/ 3,3 para un escenario optimista, y S/ 3,6 para un escenario pesimista; manteniendo el rango de S/ 3,4 y S/ 3,5 para el moderado, el cual es el resultado de la evaluación realizada.

Tabla 72.

Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

ESCENARIO	Pesimista	Moderado	Optimista
VAN	9 300	9 877	11 751
TIR	35,65%	36,50%	39,28%
T/C	3,6	3,4 / 3,5	3,3

Como resultado de la evaluación del riesgo del tipo de cambio, se observa que, incluso en el escenario pesimista, se obtiene un buen resultado en el VAN y TIR, confirmando que el presente proyecto es una muy buena elección de inversión. Es bueno remarcar, que se realizó otro escenario, más pesimista, con un tipo de cambio de S/4, con un resultado positivo del VAN y una TIR por encima de la tasa WACC.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En términos generales, debemos considerar la importancia de realizar el presente plan de negocios. Ha brindado la oportunidad de encontrar un público objetivo que tiene necesidades insatisfechas, y que están decididos a satisfacerlo, si les presentamos productos de calidad y que estén a la medida de su ritmo de vida.

Se ha demostrado, después de realizar los análisis correspondientes, que el proyecto es viable, que dentro del período de ejecución evaluado es posible recuperar la inversión, generar utilidades, satisfacer la demanda y consolidar a la empresa comercialmente.

En relación al nivel de éxito en el tiempo, se sabe que el negocio está dirigido a un sector que valora más lo emocional, la relación ser humano y mascota; es por eso, que con el personal capacitado y que comparte los mismos gustos que ellos, estará comprometido a buscar la excelencia y calidad en el trato con el cliente.

Aún falta mucho por hacer, se espera que con el producto ofrecido, se apoye al cambio de mentalidad, y que más personas valoren a sus mascotas, que pasen más tiempo con ellos, y busquen el bienestar de ellos.

7.2 Recomendaciones

Continuar desarrollando estudios al mercado objetivo, debido a su gran diversidad cultural y al cambio constante de hábitos. Será necesario estar siempre con contacto con ellos, en búsqueda de la mejora oportuna y siempre, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Buscar siempre la mejora de los mecanismos de control y análisis, para obtener mejores resultados, ampliar más los horizontes y exigir más al desempeño del personal.

REFERENCIAS

1. Alibaba.com. (s.f.). Secure Payment. Recuperado de https://www.alibaba.com/escrow/buyer.html?spm=5386.1413222.1998223218.5.JU2zoc&tracelog=edu_newschp_es.
2. América Economía. (2009). Los 3 rubros más demandados por los servicios de outsourcing. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/peru-los-3-rubros-mas-demandados-por-los-servicios-de-outsourcing>.
3. Asesores Municipalistas (s.f.). Certificado de Defensa Civil [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://asesoresmunicipalistas.blogspot.pe/p/certificado-de-defensa-civil-preguntas_25.html.
4. Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/>
5. Banco Central de Reserva del Perú. (2017). Bonos del Tesoro de EE.UU. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>
6. Banco Mundial. (17 de abril de 2017) Perú Panorama General. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
7. BBVA Research.(2016). Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/>.
8. Cámara de Comercio Peruano China. (s.f.). Tratado de Libre Comercio Perú - Chile
Recuperado de http://capechi.org.pe/7_1.html
9. CPI. (2016) .Encuesta de presencia de mascotas en el hogar Recuperado de http://cpi.com.pe/filestore/mascotas_201610.pdf
10. CPI. (2016). Market Report N° 5. Recuperado de <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

11. Crece Negocios (s.f.) El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
12. Crece Negocios (s.f.) Qué es y cómo aplicar el benchmarking. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>
13. Cruz, Javier. (10 de abril de 2009). Estrategias de Marketing para tu Negocio – Cómo aplicar el Marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
14. Decreto Legislativo N° 1053. (2008). Ley General de Aduanas. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
15. Decreto Legislativo N° 1075. (2008). Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/04.+03-DL1075.pdf/5950edd4-d09c-4347-8d6f-f4f3a6b65d81>.
16. Decreto Legislativo N° 1086. (2008). Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización Y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
17. Decreto Legislativo N° 295. (1984). Código Civil. Recuperado de <http://spij.minjus.gob.pe/notificacion/guias/CODIGO-CIVIL.pdf>
18. Decreto Supremo N° 007-2008-TR. (2008). Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Recuperado de www.mintra.gob.pe/normaCompletaSNIL.php?id=3300

19. Decreto Supremo N° 058-2014-PCM. (2014). Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2014/09/DS-058-2014-PCM.pdf>
20. Decreto Supremo N° 075-2005-PCM. (2005). Texto Único de Procedimientos Administrativos de Defensa Civil. Recuperado de [www.indeci.gob.pe/norma leg/tupa/01 ds n075-2005-PCM.pdf](http://www.indeci.gob.pe/norma_leg/tupa/01_ds_n075-2005-PCM.pdf)
21. Decreto Supremo N° 079-2007-PCM. (2007). Texto Único de Procedimientos Administrativos del INDECI. Recuperado de [http://www.indeci.gob.pe/norma leg/tupa/04-rm_425-2007-PCM_mod.pdf](http://www.indeci.gob.pe/norma_leg/tupa/04-rm_425-2007-PCM_mod.pdf)
22. Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (2013). Ley de Impulso al Desarrollo Productivo. Recuperado <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
23. Decreto Supremo N° 133-2013-EF. (2013). Texto Único Ordenado del Código Tributario. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/>
24. Definición ABC. (s.f.). Contrato de Arrendamiento. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/negocios/contrato-de-arrendamiento.php>
25. Douglas Pearce. (2015). Banco Mundial: Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera. Andina. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-bm-peru-tiene-entorno-legal-y-politico-muy-favorable-para-inclusion-financiera-562100.aspx>

26. El Empleo. (2017). Contratos Laborales – Ventajas y Desventajas. Recuperado de <http://www.elempleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/contratos-laborales-ventajas-y-desventajas-4319>.
27. Fisher Laura (07 de mayo de 2015. Estrategia de Promoción de Ventas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>.
28. Gestión. (24 de abril de 2017). Riesgo país de Perú bajó seis puntos básicos a 1.37 puntos porcentuales. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/riesgo-pais-peru-bajo-seis-puntos-basicos-137-puntos-porcentuales-2188136>
29. Gonzáles, Chicoma y Balcázar et al. (2009). Guía de Constitución y Formalización de Empresas. Ministerio de la Producción, p. 54-56.
30. INDECOPI. 2013. Guía Informativa del Rotulado. Recuperado https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf
31. INEI, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4, 2010. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0883/Libro.pdf.
32. Ley N° 26887. (2008). Ley General de Sociedades. Recuperado de http://spij.minjus.gob.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates&fn=default-lig_leygralsociedades.htm&vid=Ciclope:CLPdemo_lig
33. Ley N° 28015. (2003). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y modificatorias. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
34. Ley de Licencias de Funcionamiento N° 28976. (2007). y modificatorias, incluyendo ordenanzas municipales que lo regulan en cuanto lo referente al Distrito de San Luis. Recuperado de

[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/8a62789d5647b9d9052578f1004c4860/\\$FILE/NL20070205.PDF](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/8a62789d5647b9d9052578f1004c4860/$FILE/NL20070205.PDF)

35. Marca Perú. (s.f.) Sobre Perú: Cultura peruana, Lengua, tradición y pisco. Recuperado de <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/identidad-peruana/cultura.aspx>)
36. Marketing; Las Herramientas más novedosas, Patrick Forsyth, The Economist, 2010, pps. 27-28.
37. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.) Acuerdos Comerciales del Perú.
Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59
38. Moraño, Javier. 2010. Estrategias de Posicionamiento. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>).
39. (n.d.). 16 de enero de 2017). Tasa de desempleo en Lima Metropolitana ascendió a 6.2%, informó el INEI. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/tasa-desempleo-lima-metropolitana-ascendio-2267959>.
40. (n.d.) (26 de mayo de 2017). Peru21. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/fmi-economia-peruana-crecera-27-este-ano-2283188>-
41. (n.d.) (21 de abril de 2014). La ecuación del valor del cliente [Mensaje en un blog].
Recuperado de http://blog.prodware.es/la-ecuacion-del-valor-del-cliente/#.WNrW21U1_IU-
42. (n.d.). 05 de junio de 2015. 65% de los peruanos utiliza hasta seis redes sociales.
Universia Perú. Recuperado de <http://noticias.universia.edu.pe/cultura/noticia/2015/06/05/1126397/65-peruanos-utiliza-seis-redes-sociales.html>.

43. (n.d.) (8 de octubre de 2015). 7 tips para nombrar tu marca [Mensaje en un blog].
Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/269060>.
44. (n.d.). 18 de noviembre de 2016. Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>.
45. (n.d.) (Abril, 2013). Cinco rutas que todo corredor debe conocer en Lima. Publímetro.
Recuperado de <http://publimetro.pe/deportes/noticia-cinco-rutas-que-todo-corredor-conocer-lima-13235>)
46. Northcote, Cristian. (2012). La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. Actualidad Empresarial N° 260, p- VIII-3).
47. Ordenanza N° 103-2010-MDSL. (2010). TUPA de la Municipalidad de San Luis.
Recuperado de http://www.munisanluis.gob.pe/portal/download/raiz/secretaria_general/ordenanza/2010/ordenanza_103-2010-MDSL.pdf.
48. Organización Mundial del Comercio. (s.f.) Antidumping, subvenciones, salvaguardias: casos imprevistos, etc. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm8_s.htm.
49. Patiño, Manuel. 29 de marzo de 2017. E-Commerce: la alternativa digital para romper las barreras que afectan a las MYPES. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/commerce-alternativa-digital-romper-barreras-que-afectan-mypes-2185946>.

50. Perú 21. (16 de enero de 2017). Tasa de desempleo en Lima Metropolitana ascendió a 6.2%, informó el INEI. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/tasa-desempleo-lima-metropolitana-ascendio-2267959>).
51. Gerencia de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio Peruano Chino. (s.f.). ¿Por qué China? Recuperado de http://capechi.org.pe/pdfs/_porque_China.pdf
52. Quijano, Guiovanni. 4 de septiembre de 2015([Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
53. SUNAT. (s.f.). Emprender – Iniciando mi negocio. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
54. SUNAT. (s.f.). Orientación Aduanera – Importación. Recuperado de:<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>
55. SUNAT. (s.f.). Orientación - MYPES. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>).
56. SUNAT. (s.f.). Régimen MYPE Tributario. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/>.
57. SUNAT. (s.f.). Tratamiento de Subpartida Arancelaria. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
58. Tineo, Raquel. 25 de octubre de 2016. Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un Smartphone. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/peru-9-cada-10-personas-conectadas-internet-tiene-smartphone-2173139>.

APÉNDICE A

ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO

DE LAS MOCHILAS PARA TRANSPORTAR PERROS

(FEBRERO 2017)

Buenos días / Buenas tardes:

La empresa “Marduk Dog Bag” está realizando una encuesta entre el público que realiza actividades al aire libre para conocer más sobre el grado de aceptación por la introducción al mercado de un nuevo producto. Por eso, solicitamos que conteste a las siguientes preguntas, señalando con una cruz (X) la opción elegida.

Muchas gracias por su colaboración.

1. Sexo:

- a. Hombre ()
- b. Mujer ()

2. ¿Qué edad tiene?

- a. 15-24 ()
- b. 25-34 ()
- c. 35-44 ()
- d. 45-54 ()
- e. 55 a más ()
- f. Otro: _____

3. ¿Vive en alguno de estos distritos?

- a. Miraflores ()
- b. San Isidro ()
- c. Barranco ()

- d. Surco ()
- e. San Borja ()
- f. La Molina ()
- g. San Luis ()
- h. Otro: _____

4. ¿Qué clase de actividades le gusta hacer?

- a. Correr ()
- b. Bicicleta ()
- c. Caminar ()
- d. Pasear ()
- e. Ejercicios ()
- f. Otro: _____

5. ¿Qué lugares le gusta frecuentar más?

- a. Malecón Costa Verde ()
- b. Pentagonito ()
- c. El Olivar ()
- d. Av. Salaverry ()
- e. Costa Verde - Playa ()
- f. El Golf ()
- g. Ruta Raúl Ferrero ()

6. ¿Le gusta hacer estas actividades con su mascota?

- a. Si ()
- b. No ()

7. ¿Cómo suele transportar a su mascota para ir a hacer estas actividades?

- a. Con correa ()

- b. A mi lado ()
- c. En la mochila ()
- d. En la cartera ()
- e. En brazos ()

8. ¿De qué tamaño es su mascota?

- a. Pequeña (talla S) ()
- b. Mediana (talla L) ()
- c. Grande ()

9. ¿Ha escuchado o visto mochilas especiales para transportar a mascotas?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir un equipo especializado para su transporte? Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 9.

- a. Si ()
- b. No ()

11. ¿En qué ocasiones o momentos, llevaría a su mascota dentro de la mochila?

Puede marcar varias alternativas.

- a. Si está cansado ()
- b. En momento de peligro ()
- c. Si estoy apurado ()
- d. Si deseo cruzar una pista ()
- e. En un centro comercial ()

12. ¿Qué características debería cumplir el producto para satisfacer sus expectativas? Puede marcar varias alternativas.

- a. Precio atractivo ()

- b. Material resistente ()
- c. Tamaño adecuado ()
- d. Colores ()
- e. Seguridad ()

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a. S/80 - S/100 ()
- b. S/100 - S/120 ()
- c. S/120 - S/140 ()
- d. S/140 - S/160 ()

14. ¿Cómo le gustaría que le llegue información del mismo?

- a. Redes Sociales ()
- b. Correo electrónico ()
- c. En la tienda ()
- d. Llamadas al celular ()
- e. Mensaje de texto ()

15. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Puede marcar varias alternativas.

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. Twitter ()
- d. Snapchat ()
- e. YouTube ()

16. ¿Cuál es la principal virtud que debe tener un proveedor para seleccionarlo?

- a. Transmitir confianza ()
- b. Transparencia ()

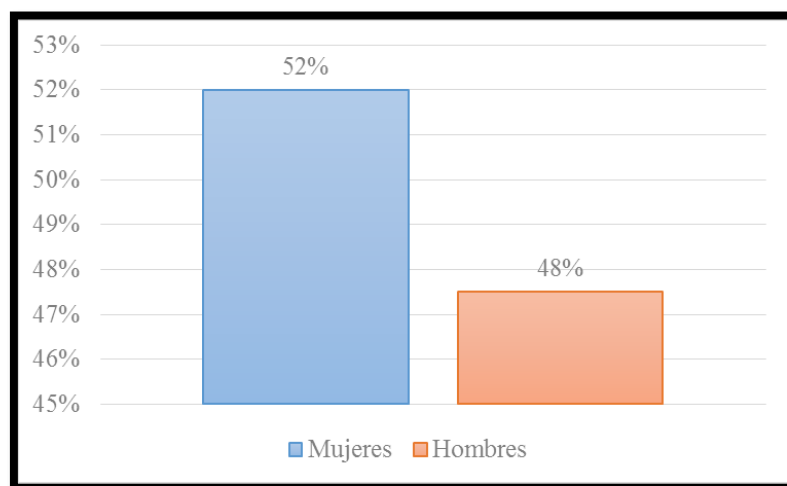
- c. Conozca mis necesidades ()
- d. Calidad del producto ()
- e. Cariño por las mascotas ()

**INFORME DE RESULTADOS POR LA ENCUESTA REALIZADA PARA MEDIR
EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO DE LAS MOCHILAS PARA
PERROS**

Muestra	200
Fecha	del 04 al 12 de Febrero de 2017
Distritos	La Molina San Borja Surco Miraflores San Isidro Barranco San Luis
Cuestionario	16 preguntas
Público objetivo determinado	18,875

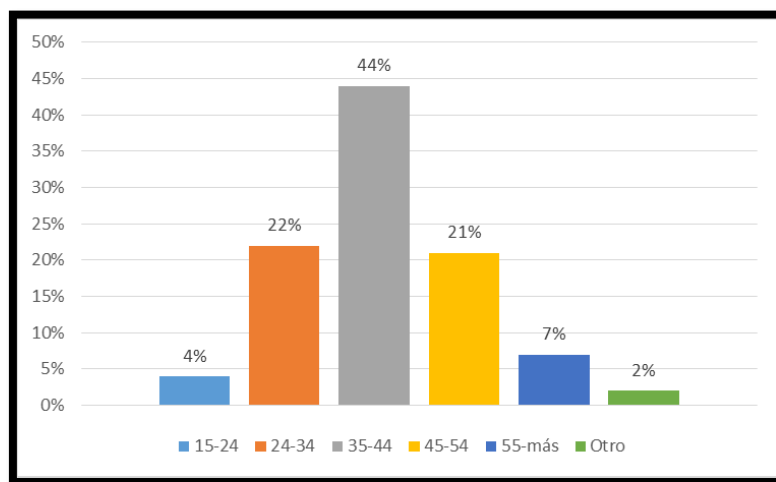
1. Sexo

El público objetivo está dividido en un 52% de mujeres y un 48% de hombres.



2. ¿Qué edad tiene?

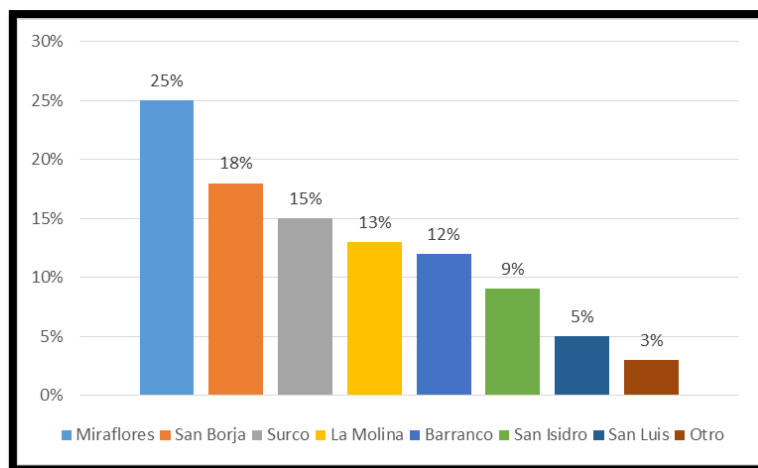
La mayor cantidad del público objetivo se centra en las edades de 35 a 44 años (44%), seguidos de 24 a 34 años y de 45 a 54 años (22% y 21% respectivamente). Con este resultado, se refuerza el rango de edades seleccionado para ingresar con el producto.



3. ¿Vive en alguno de estos distritos?

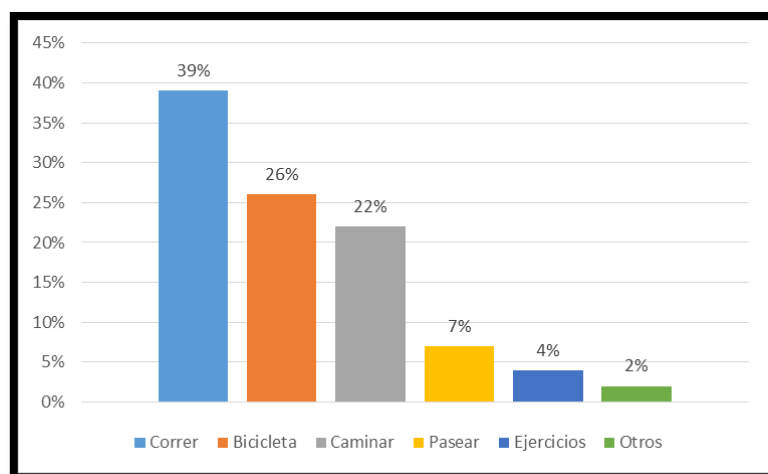
La mayor cantidad de las personas encuestadas viven en los distritos a los que van a realizar actividades. Por ejemplo, tenemos que la mayoría de personas va a Miraflores (25%), San Borja (18%) y Surco (15%). Existe un porcentaje menor de 3%, que son usuarios que viven en otros distritos, pero gustan de realizar actividades dentro de los 7 distritos seleccionados.

Con esta información, se confirma el mercado seleccionado por nivel socioeconómico AB.



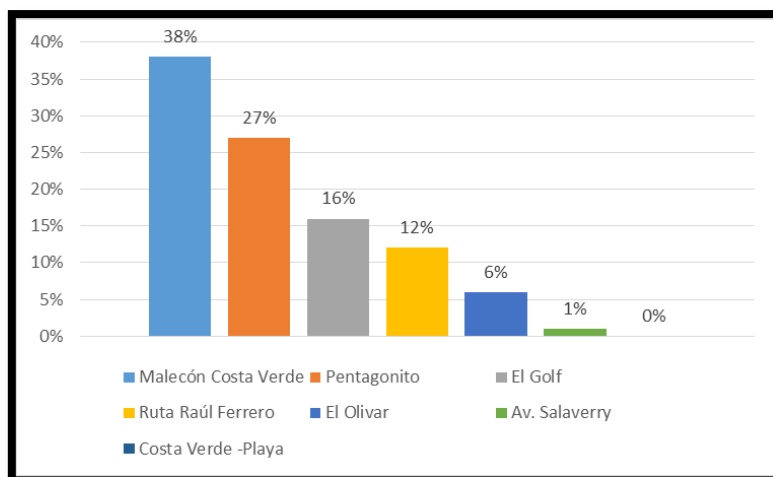
4. ¿Qué clase de actividades le gusta hacer?

En su mayoría, el público prefiere hacer actividades como correr, andar en bicicleta o caminar (39%, 26% y 22% respectivamente).



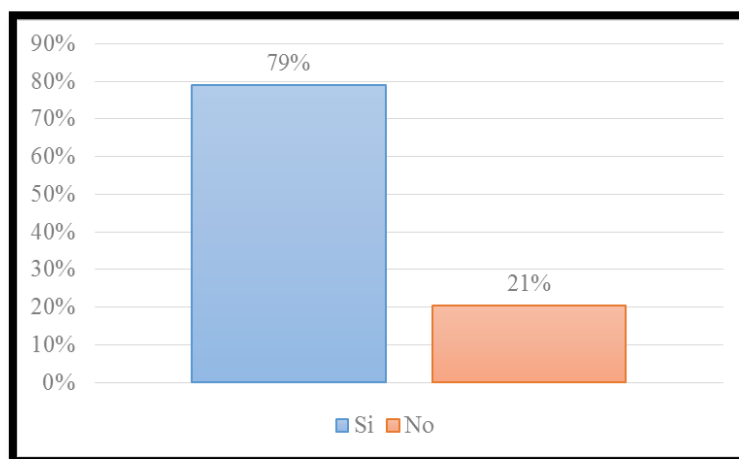
5. ¿Qué lugares le gusta frecuentar más?

Los lugares que más se frecuentan son 4 (seleccionados como zonas para la venta del producto): Malecón de la Costa Verde, que abarca los distritos de San Isidro, Miraflores y Barranco (38%), El Pentagonito en San Borja (27%), El Golf de San Isidro (16%) y la Ruta Raúl Ferrero en La Molina (12%).



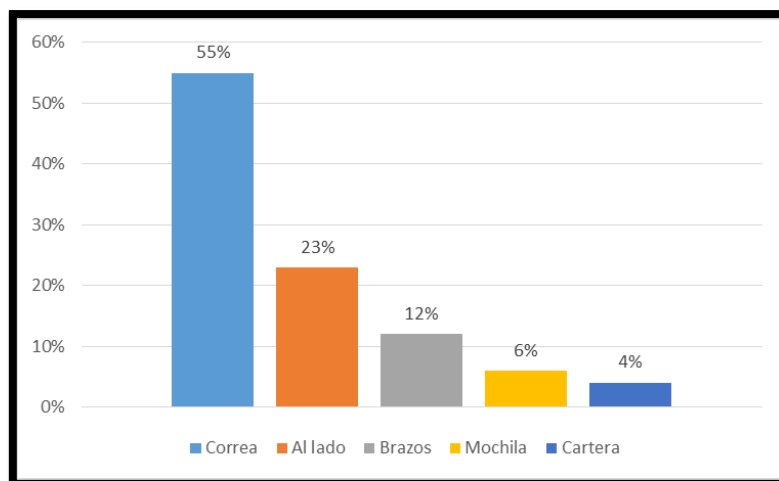
6. ¿Le gusta hacer estas actividades con su mascota?

El 79% de los encuestados confirman que disfrutan realizar actividades con sus mascotas.



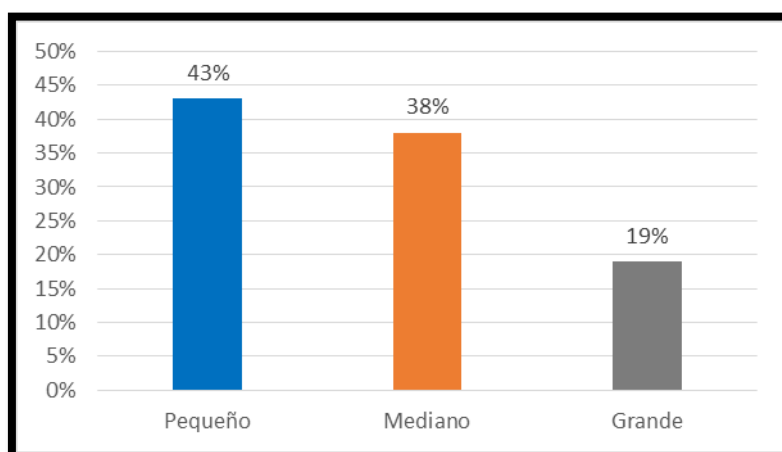
7. ¿Cómo suele transportar a su mascota para ir a hacer estas actividades?

Del público encuestado, el 55% sale con sus mascotas utilizando correas, el 23% caminando a su lado y el 12% en brazos.



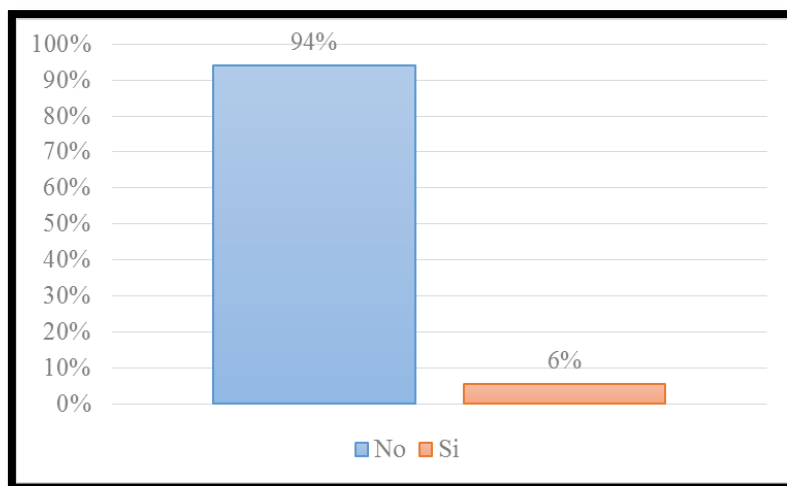
8. ¿De qué tamaño es su mascota?

El 43% y el 38% tienen perros de medidas pequeñas (S) y medianas (L) respectivamente, lo que nos da un 93% de público objetivo para ofrecer el producto. El cual acompañado de la alta expectativa de compra, brinda una gran probabilidad de éxito.



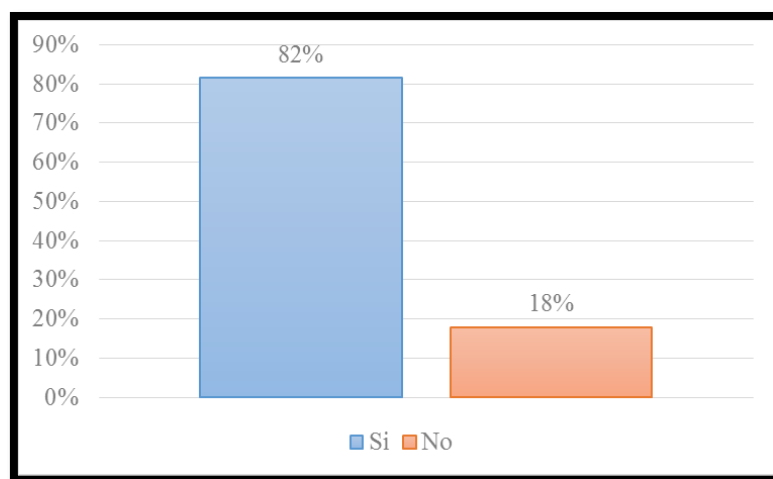
9. ¿Ha escuchado o visto mochilas especiales para transportar a mascotas?

Como ventaja, se observa que el 94% no conoce o no ha escuchado sobre este tipo de productos, lo que resalta que es un mercado nuevo por cautivar.



10. ¿Estaría dispuesto a adquirir un equipo especializado para su transporte?

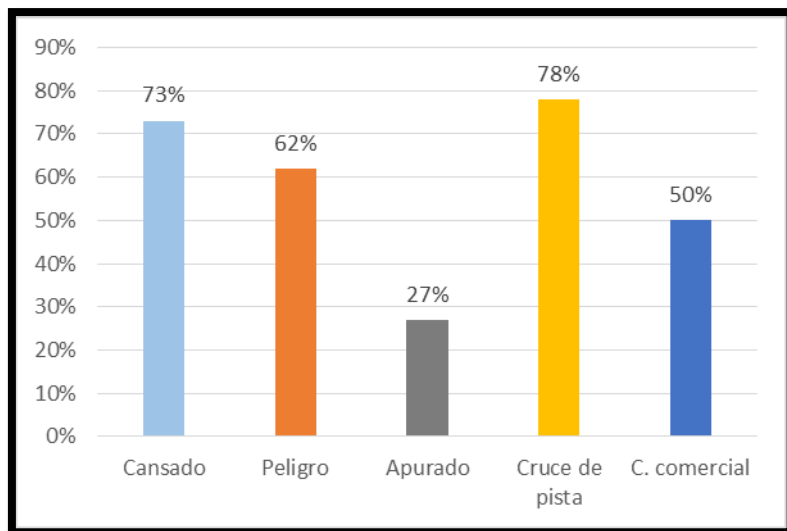
El 82% estaría dispuesto a adquirir el producto, si es que cumple con ciertas características, exigidas por el público objetivo.



11. ¿En qué ocasiones o momentos, llevaría a su mascota dentro de la mochila?

Puede marcar varias alternativas.

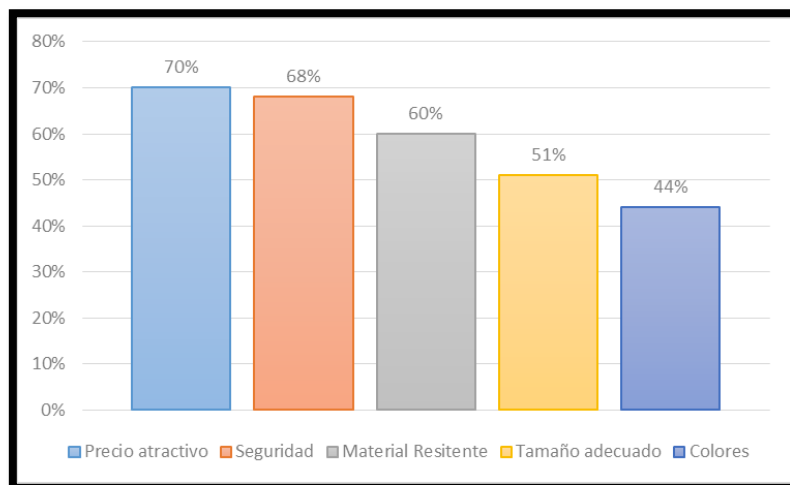
Se ha determinado que dentro de las variables o situaciones en las que las personas llevarían a sus mascotas dentro de la mochila, sería por cruzar una pista (78%), si la mascota se cansa (73%) y si existe algún peligro (62%). Es importante remarcar, que ya un 50% quiere el cambio de mentalidad, y desea ingresar a centros comerciales con sus mascotas, para lo cual seremos un socio estratégico.



12. ¿Qué características debería cumplir el producto para satisfacer sus expectativas? Puede marcar varias alternativas.

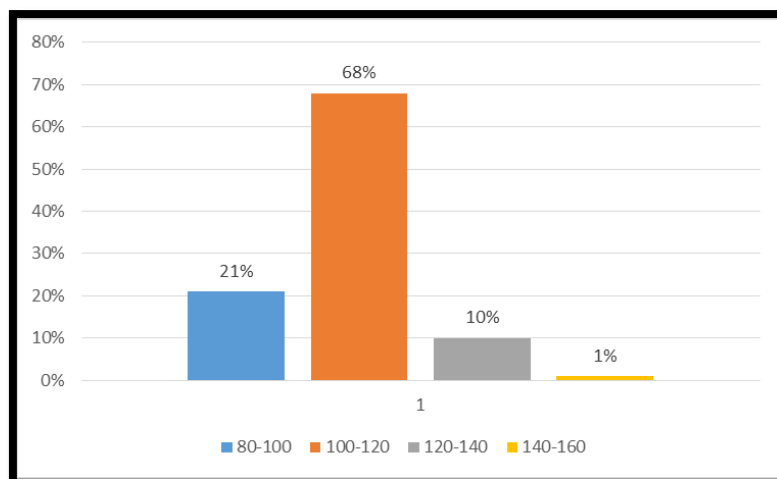
Como característica principal, el 70% exige que el producto tenga un precio atractivo, y muy seguido con un 68%, que brinde seguridad.

Además, que sea de un material resistente (60%).



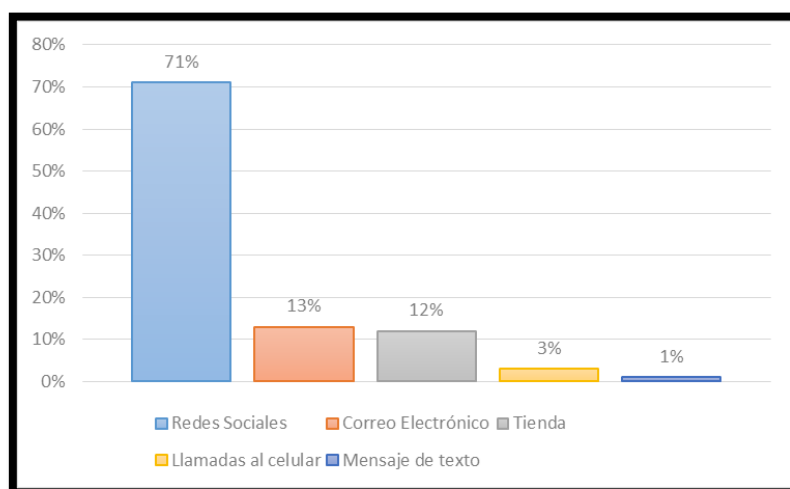
13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

Dentro del público encuestado, el 68% estaría dispuesto a pagar entre S/100 y S/120, como se ha indicado, si el producto cumple con características. Y un 21% pagaría hasta S/100 máximo. Da un buen rango para manejar el precio de venta final y la utilidad esperada.



14. ¿Cómo le gustaría que le llegue información del mismo?

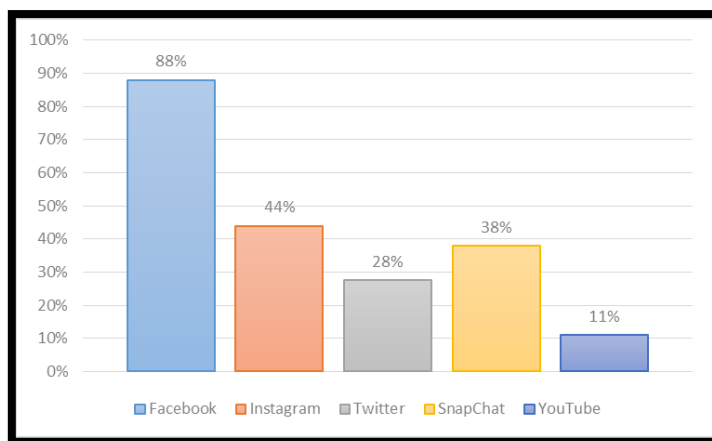
La mayoría de los encuestados vive conectado a la tecnología, por lo que el 71% solicita que el contacto hacia ellos sea a través de las redes sociales, siendo este el principal medio a utilizar en promoción por la empresa, para ofrecer el producto.



15. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Puede marcar varias alternativas.

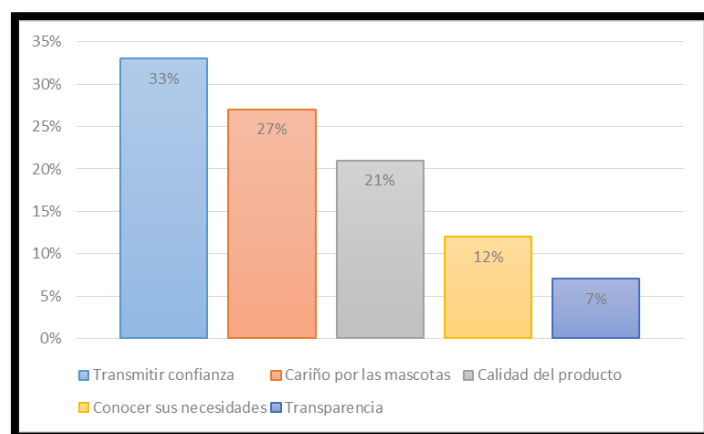
Según los datos obtenidos, Facebook, Instagram y Snapchat, son las tres redes sociales más utilizadas (88%, 44% y 38% respectivamente)

Estos juntos con Twitter (28%), serán los medios a utilizar para conectar con los clientes.



16. ¿Cuál es la principal virtud que debe tener un proveedor para seleccionarlo?

Seguindo las expectativas de los clientes, la empresa se basa en ofrecer 3 virtudes que ellos exigen, tal como se detalla en la presente encuesta: Confianza (33%), cariño por las mascotas (27%) y calidad del producto (21%).



APÉNDICE B

CONTACTO PROVEEDORES DE CHINA

From: sales01@bdbikuni.com <sales01@bdbikuni.com>
 Date: 2017-04-14 19:52 GMT-05:00
 Subject: Re: Re: Dog bag details
 To: Carlos Eduardo Flores Henostroza <ceduardofh85@gmail.com>

Dear Eduardo,
 My answers_

- If I send you a Origin certificate (CO), could you resend me complete? In order to take a TLC Peru-China privilege (1.8% tax destiny)
 I do not have any problem. The cost is included in the proform.
- Please check this contract, international sales contract.
 If you need this document, I do not have any problem. Please give me some days in order to check it.
 Remember that we have Alibaba secure and contracts rules.

Nice wekend
 Best Regards,
 Eva

From: sales01@bdbikuni.com <sales01@bdbikuni.com>
 Date: 2017-04-04 19:52 GMT-05:00
 Subject: Re: Re: Dog bag details
 To: Carlos Eduardo Flores Henostroza <ceduardofh85@gmail.com>

Dear Eduardo,

For 1000pcs, quotation as below:
 Unit price: USD6.2/piece FOB Tianjin, S size, 520pcs
 Unit price: USD6.2/piece FOB Tianjin, L size, 480pcs
 The cost distribution is: production 40%, packing/marking 5%, unitarization 5%, store 8%, handling 5%, documentation 5%, local transportation 7%, customs local exportation 10%, handling FOB 5%, administration 5%, death time 5%
 Total cost USD62000.

Best Regards,
 Eva

2017-03-29 21:33 GMT-05:00 sales01@bdbikuni.com <sales01@bdbikuni.com>:

Dear Eduardo,

It is great that you finish the cash flow.

1. For 300pcs, how many per size?

This design, we have 2 size: S: 26*13*37cm
 L: 17*29*42cm

2. Packing details for your refrence:

carton size: 40*50*60cm, each carton around 30pcs for L size, around 40pcs for S size.

3. After you decide the quantity per size, we check the freight for you. Different size, the freight will be different. The size is very important.

Best Regards,
 Eva

CONTACTO PROVEEDORES DE CHINA

From: vincent@dacinown.com <vincent@dacinown.com>
 Date: 2017-04-05 4:32 GMT-05:00
 Subject: Re: Re: [Alibaba Inquiry Notification] EDUARDO FLORES has sent you an inquiry
 To: EDUARDO FLORES <ceduardofh85@gmail.com>

Hi Eduardo,
 CO: that's ok. Go ahead.
 Contract: I have to check the points and return with comments. Have you reviewed the conditions of Alibaba?
 Thanks.
 Best Regards,
 Vincent

From: vincent@dacinown.com <vincent@dacinown.com>
 Date: 2017-04-05 4:32 GMT-05:00
 Subject: Re: Re: [Alibaba Inquiry Notification] EDUARDO FLORES has sent you an inquiry
 To: EDUARDO FLORES <ceduardofh85@gmail.com>

Hi Eduardo,
 Thanks for your kindly email.
 We have not more pictures for you now. If you confirm detail we can make new sample for you as your request.
 If you sale in web?
 Packing: each bag in one polybag you can add the printing if you need (cost included)
 Export box you can give us your shipping mark we can print on it (cost included)
 And inside label you can give us information such as "MADE IN CHINA", fabric component etc. Pls note the inside label sample for your reference.
 For 1000 units, final cost will be 7.2 usd (no matter size)
 More important items:
 The cost distribution is: production 48%, packing/making 4%, unitarization 4%, store 5%, handling 5%, documentation 5%, local transportation 8%, customs local exportation 10%, handling FOB 5%, administration 6%
 If you have any more information you need pls let us know.
 It is glad we will try our best to catch your market together with you.
 Thanks.
 Best Regards,
 Vincent

2017-03-30 9:46 GMT-05:00 vincent@dacinown.com <vincent@dacinown.com>:

Hi Eduardo,
 Thank you very much for your kindly email.
 It is glad to know new order process now.
 Pls note the carton size approx.: 45*52*46CM/20pcs.
 And if you place order 300pcs if you don't need the goods urgent (need around 45 days) we suggest to use by sea the cost is lower.
 Pls confirm everything so that we can make new sample for your approval soon.
 Thanks.
 Best Regards,
 Vincent

APÉNDICE C

COTIZACIÓN TRANSPORTE INTERNACIONAL

ARCHIVO MENSAJE

Ignorar Correo no deseado Eliminar Responder Responder a todos Reenviar Más - Reunión

PENDIENTES Al jefe Correo electrón... Listo Responder y eli... Crear nuevo

Reglas - OneNote Acciones - Mover

Marcar como no leído Categorizar Seguimiento Etiquetas

Buscar Relacionadas - Seleccionar - Edición Zoom

Eliminar Responder Pasos rápidos Mover Edición Zoom

martes 11/04/2017 03:05 p.m.
 Karol Moreno <kmoreno@delfingroupco.com.pe>
 RE: COTIZACION

Para "Eduardo Flores Henostroza"

Mensaje reenviado el 12/04/2017 03:00 p.m..

Edu
 Por favor considera lo solicitado.

Pol: TIANJIN
 Pod: CALLAO
 Incoterm: FOB
 Flete: USD 25 WM, MIN USD 70
 Validez: 30/ABRIL


Restricciones:
 Aplica para Carga General
 Aploca para carga Apilable
 Cada Bulto debe medir como máximo: 2. Metros largo x Ancho x Alto
 Cada Bulto debe pesar como máximo: 2500 Kg

Agente

World Jaguar Logistics Inc. TianJin Branch
 Add: City Center Tower VIP B-210-3, XiKang Street, Heping District, Tianjin, China
 Tel: +86-022-87129881-803
 Fax: +86-022-87129801/87129802
 Direct Line: +86-022-83116172

APÉNDICE D

PRESUPUESTO SERVICIO LOGÍSTICO INTEGRAL

PRE LIQUIDACION DE SERVICIOS - DELFIN GROUP CO			
Ciudad: Eduardo Flores Regimen aduanero: IMPORTACION PARA EL CONSUMO Producto PA: : 4202.12.90.00 BL: no data Contenedores (20'): LCL - 3.6 m3 - 515 KG APROX. Referencia no data DUA: no data País de ORIGEN China		 DELFIN GROUP Co. Shipping Agency & Freight Forwarder	
BASE IMPONIBLE			
Concepto	Monto		
FOB:	\$ 6,200.00		
FLETE:	\$ 90.00		
SEGURO (1.75% FOB Tabla de aduanas):	\$ 35.00		
CIF:	\$ 6,325.00		
T/C ADUANAS 3.333			
I. DERECHOS + PERCEPCION (T/C 3.1) / PAGO DE IMPUESTOS A SUNAT			
Concepto	Monto	IGV	Total S/.
- Ad Valorem	\$ 114	No afecto	S/. 379
- IGV	\$ 1,030	No afecto	S/. 3,434
- IPM	\$ 129	No afecto	S/. 429
- Tasa de Despacho	\$ 10	No afecto	S/. 33
- Percepcion 10% (Si es 1ra Impo. aplica 10%)	\$ 781	No afecto	S/. 2,536
TOTAL			S/. 6,811

TLC con China. Con C.O. aplica 80% de descuento sobre AV de 9%

Aplica 10% por tratarse de 1era Importación

SERVICIO LOGISTICO (GASTOS LOCALES)			
Concepto	Monto	IGV	Total USD
- Derecho de descarga	\$ 175.00	\$ 31.50	\$ 206.50
- Gastos Operativos	\$ 35.00	\$ 6.30	\$ 41.30
- Visto Bueno (ageciamento marítimo)	\$ 150.00	\$ 27.00	\$ 177.00
- Gastos de Terminal	\$ 125.00	\$ 22.50	\$ 147.50
- TDI	\$ 25.00	\$ 4.50	\$ 29.50
- Gastos Adm.	\$ 10.00	\$ 1.80	\$ 11.80
- Gastos por reconocimiento (aforo)	\$ 95.00	\$ 17.10	\$ 112.10
TOTAL			\$ 725.70

SOLO APLICA SI CARGA PASA POR AFORO FÍSICO

SERVICIO DE AGENCIAMIENTO DE ADUANA Y TRANSPORTE			
Concepto	Monto	IGV	Total USD
Servicio Aduanas			
- Transporte local a local Santiago de Surco (zona	\$ 90.00	\$ 16.20	\$ 106.20
- Comision	\$ 130.00	\$ 23.40	\$ 153.40
- Gastos Operativos	\$ 40.00	\$ 7.20	\$ 47.20
- Aforo (Presencia de despachador)	\$ 25.00	\$ 4.50	\$ 29.50
TOTAL			\$ 336.30

SOLO APLICA SI CARGA PASA POR AFORO FÍSICO

APÉNDICE E

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Baoding Baigou New Town Bikuni Bags Sales Co., Ltd., empresa constituida bajo las leyes de la República China, debidamente representada por Eva Zhen, con Documento de Identidad N° 11.1111.1111.1, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Hebei, China (Mainland), a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte MAJE S.R.L., inscrito en la Partida N° 1554677 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral de Lima, debidamente representado por su Gerente General don Carlos Eduardo Flores Henostroza, identificado con DNI N° 42950101, y señalando domicilio el ubicado en Jirón San Carlos del Pinar, N° 156, Urbanización Villa Jardín, distrito de San Luis, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Mochilas para perros, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cláusula cuarta.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega del producto en un periodo de 35 a 45 días, luego de recibidas las órdenes de compra y el adelanto pagado por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD \$ 6,200.00 (Seis Mil Doscientos y 00/100 dólares americanos) por el envío de los productos de conformidad con la oferta recibida por el comprador en abril 2017.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”).

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) después de embarcar los productos al agente indicado por el comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de tarjeta de crédito, cuyos fondos irán a la cuenta del Banco de la empresa Alibaba, quienes se encargan de agrupar a los comerciantes del país del Vendedor, y transferirán los fondos una vez que **EL COMPRADOR** confirme la recepción de la mercadería.

Además, **EL COMPRADOR** considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los documentos deberán mantenerse en propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del saldo final por el precio pactado por parte de **EL COMPRADOR**.

EL VENDEDOR, una vez reciba la confirmación del abono, deberá entregar los documentos al agente en origen, para coordinar el transporte y envío del producto.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

El tipo de INCOTERM acordado es FOB.

EL VENDEDOR se hace responsable por la pérdida o daño, total o parcial, de la mercadería, hasta completar la operatividad del incoterm (“Free on Board”)

EL COMPRADOR, se responsabiliza en informar sobre el agente en origen (para la gestión de exportación), contratar el medio de transporte internacional y seguro.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 1% del precio de los productos por cada día de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**. En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

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

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

Para este punto Alibaba garantiza una indemnización total o parcial, de acuerdo a la evaluación que realice, teniendo en base lo declarado por el comprador y el vendedor.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por el Tratado de Libre Comercio Perú-China, amparados en el capítulo 15 de Solución de Controversias.

ENCABEZADOS**CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

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

NOTIFICACIONES**CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

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

ACUERDO INTEGRAL**CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de abril de 2017.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

APÉNDICE F

FINANCIAMIENTO BANCOS

<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Monto Solicitado</td> <td style="width: 20%;">22,000.00</td> <td style="width: 30%;">Soles</td> </tr> <tr> <td>Tasa Efectiva Mensual</td> <td>3.00</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Plazo (cuotas)</td> <td>18</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha Desembolso</td> <td>31/10/2015</td> <td>dd/mm/aaaa</td> </tr> <tr> <td>Día de Pago</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monto Prestado</td> <td>22,497.14</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TCEA</td> <td>46.95</td> <td>%</td> </tr> </table>	Monto Solicitado	22,000.00	Soles	Tasa Efectiva Mensual	3.00	%	Plazo (cuotas)	18		Fecha Desembolso	31/10/2015	dd/mm/aaaa	Día de Pago	2		Monto Prestado	22,497.14		TCEA	46.95	%	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3">Tipo de Cronograma</td> </tr> <tr> <td style="width: 33%;">Mensual</td> <td style="width: 33%;">Sin Gracia</td> <td style="width: 34%;">Fecha Fija</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="font-size: small;">Solo para Gracia Relativa y Absoluta.</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Cargos</td> </tr> <tr> <td>% ITF</td> <td>0.005%</td> <td>1.10</td> </tr> <tr> <td>Seg. Desgravamen</td> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>213.52</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Microseguros</td> <td></td> <td>282.52</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fam. Prot.- Plan Familiar</td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Negocio Protegido</td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Familia Protegida</td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Protección Financiera</td> <td></td> <td>282.52</td> </tr> </table>	Tipo de Cronograma			Mensual	Sin Gracia	Fecha Fija	Solo para Gracia Relativa y Absoluta.			Cargos			% ITF	0.005%	1.10	Seg. Desgravamen	Si			213.52		Microseguros		282.52	<input type="checkbox"/> Fam. Prot.- Plan Familiar		-	<input type="checkbox"/> Negocio Protegido		-	<input type="checkbox"/> Familia Protegida		-	<input checked="" type="checkbox"/> Protección Financiera		282.52
Monto Solicitado	22,000.00	Soles																																																								
Tasa Efectiva Mensual	3.00	%																																																								
Plazo (cuotas)	18																																																									
Fecha Desembolso	31/10/2015	dd/mm/aaaa																																																								
Día de Pago	2																																																									
Monto Prestado	22,497.14																																																									
TCEA	46.95	%																																																								
Tipo de Cronograma																																																										
Mensual	Sin Gracia	Fecha Fija																																																								
Solo para Gracia Relativa y Absoluta.																																																										
Cargos																																																										
% ITF	0.005%	1.10																																																								
Seg. Desgravamen	Si																																																									
	213.52																																																									
Microseguros		282.52																																																								
<input type="checkbox"/> Fam. Prot.- Plan Familiar		-																																																								
<input type="checkbox"/> Negocio Protegido		-																																																								
<input type="checkbox"/> Familia Protegida		-																																																								
<input checked="" type="checkbox"/> Protección Financiera		282.52																																																								

SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS

Calcular

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		22,497.14					
1	02/12/2015	21,571.96	925.18	720.62	1,645.80	0.05	1,645.85
2	04/01/2016	20,629.09	932.87	712.93	1,645.80	0.05	1,645.85
3	02/02/2016	19,591.53	1,047.56	598.24	1,645.80	0.05	1,645.85
4	02/03/2016	18,513.60	1,077.93	567.87	1,645.80	0.05	1,645.85
5	04/04/2016	17,479.66	1,032.94	611.86	1,645.80	0.05	1,645.85
6	02/05/2016	16,322.81	1,156.85	488.95	1,645.80	0.05	1,645.85
7	02/06/2016	15,183.27	1,139.54	506.26	1,645.80	0.05	1,645.85
8	04/07/2016	14,023.82	1,159.45	486.35	1,645.80	0.05	1,645.85
9	02/08/2016	12,784.51	1,239.31	406.49	1,645.80	0.05	1,645.85
10	02/09/2016	11,535.23	1,249.28	396.52	1,645.80	0.05	1,645.85
11	03/10/2016	10,247.20	1,288.03	357.77	1,645.80	0.05	1,645.85
12	02/11/2016	8,908.82	1,338.38	307.42	1,645.80	0.05	1,645.85
13	02/12/2016	7,530.28	1,378.54	267.26	1,645.80	0.05	1,645.85
14	02/01/2017	6,118.03	1,412.25	233.55	1,645.80	0.05	1,645.85
15	02/02/2017	4,661.98	1,456.05	189.75	1,645.80	0.05	1,645.85
16	02/03/2017	3,146.59	1,515.39	130.41	1,645.80	0.05	1,645.85
17	03/04/2017	1,601.58	1,545.01	100.79	1,645.80	0.05	1,645.85
18	02/05/2017	-	1,601.58	46.42	1,648.00	0.05	1,648.05
			22,497.14	7,129.46	29,626.60		29,627.50

FINANCIAMIENTO BANCOS

Monto		N°Cuotas	18	Tip.Cuota	Fecha Fija	Frecuencia	Mensual	Fec. Desembolso	31/05/2017
TEA	26 %	Seg.Desgrav.	000.00 %	Seg.Garantía y Otros	0	Día de Pago	5		
Total ITF	0.90	TEF	1.94 %	TCEA	26.00 %	Plazo Total	523 días	Fec. Vencimiento	05/11/2018
Tot.Capital	22000.00	Tot.Intereses	3860.07	Tot.Seguros	0.00	Tot.Pago	26286.44		

Cuota	Fecha	Días	Deuda	Amortización	Intereses	Seg. Desgravamen	Cuota Financiada	Seg. Garantía/otros	ITF	Cuota a pagar
0	31/05/2017	0	22000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	05/06/2017	5	20610.42	1389.58	70.73	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
2	05/07/2017	30	19550.91	1059.52	400.79	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
3	05/08/2017	31	18483.58	1067.32	392.99	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
4	05/09/2017	31	17394.81	1088.78	371.53	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
5	05/10/2017	30	16272.76	1122.05	338.26	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
6	05/11/2017	31	15139.54	1133.21	327.09	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
7	05/12/2017	30	13973.64	1165.90	294.40	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
8	05/01/2018	31	12794.21	1179.43	280.88	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
9	05/02/2018	31	11591.07	1203.14	257.17	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
10	05/03/2018	28	10341.00	1250.07	210.24	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
11	05/04/2018	31	9088.56	1252.45	207.86	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
12	05/05/2018	30	7804.99	1283.57	176.74	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
13	05/06/2018	31	6501.56	1303.42	156.89	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
14	05/07/2018	30	5167.68	1333.88	126.43	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
15	05/08/2018	31	3811.25	1356.43	103.87	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
16	05/09/2018	31	2427.55	1383.70	76.61	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
17	05/10/2018	30	1014.45	1413.10	47.21	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36
18	05/11/2018	31	0.00	1439.92	20.39	0.00	1460.31	0.00	0.05	1460.36