



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

**IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE ROPA PARA PERROS PARA
SU COMERCIALIZACIÓN EN LOS DISTRITOS DE MIRAFLORES,
SAN BORJA, SAN ISIDRO, SURCO Y LA MOLINA DE LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
FERNANDA VICTORIA SOTELO DOMÍNGUEZ**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE ROPA PARA PERROS PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LOS DISTRITOS DE MIRAFLORES, SAN BORJA,
SAN ISIDRO, SURCO Y LA MOLINA DE LIMA METROPOLITANA”**

Presentado por:

BACHILLER: FERNANDA VICTORIA SOTELO DOMÍNGUEZ

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

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico a Dios y mi familia porque siempre me han dado el apoyo y fortaleza que necesito para poder seguir adelante en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mi familia y a mis profesores, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional para poder desarrollar mi plan de negocio de una manera eficiente.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	13
1. ESTRUCTURA DEL PLAN	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	16
2.1 Nombre o razón social	16
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	17
2.3.1 Ubicación	17
2.3.2 Factibilidad municipal	21
2.3.3 Factibilidad sectorial.....	21
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	22
2.4.1 Objetivos	22
2.4.2 Misión.....	23
2.4.3 Visión	23
2.4.4 Valores de la empresa	23
2.4.6 Políticas y cultura organizacional	27
2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características.....	28
2.6 Estructura Orgánica	31
2.7 Cuadro de asignación del personal.....	39
2.8 Forma Jurídica empresarial	40
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	47
2.10 Requisitos y trámites municipales	49
2.11 Régimen Tributario, proceso desde la obtención del RUC y modalidades	50
2.11.1 Inscripción en el RUC.....	50
2.11.2 Régimen Tributario.....	52
2.11 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)	54
2.12 Régimen Laboral Especial y General Laboral	55
2.13 Modalidades de contratos laborales.....	57
2.14 Contratos comerciales y Responsabilidad Civil de los accionistas	60
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	63
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	63

3.1.1 Clasificación arancelaria:	65
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	66
3.1.3 Propuesta de valor	68
3.1.4 Determinación del valor agregado	71
3.1.5 Determinación de la marca a usar	73
3.2 Investigación Del Mercado Objetivo.....	73
3.1.6 Segmentación del mercado Objetivo	77
3.2.1.1 Macro segmentación.....	77
3.2.1.2 Micro segmentación	84
3.2.2 Definición del consumidor	88
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	94
3.2 Análisis de la oferta y demanda	110
3.2.1 Análisis de la oferta.....	110
3.2.2 Análisis y cálculo de la demanda	112
3.2.3 Análisis de la competitividad y benchmarking	116
3.3.4 Análisis y determinación de formas de Distribución.....	118
3.3.5 Análisis del entorno.....	119
3.4 Estrategias de venta y distribución nacional	124
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	126
3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado.....	127
3.4.4 Estrategias de distribución comercial.....	128
3.4.5 Estrategias de Branding	128
3.5 Estrategia de promoción nacional	129
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	130
3.5.2 Estrategias de marketing digital	131
3.6 Políticas de estrategias de precio	134
4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	136
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	136
4.1.1 Envase	136
4.1.2 Empaque y embalaje.....	137

4.2	Diseño del rotulado y marcado.....	138
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	142
4.4	Cadena de Distribución Física Internacional de importación	146
4.5	Seguro de mercancía.....	156
5.	PLAN COMERCIO EXTERIOR.....	157
5.1.	Fijación de precios.....	157
5.1.1	Costos y precios.....	157
5.1.2	Cotización internacional	165
5.2	Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	166
5.2.	Elección y aplicación del Incoterm	172
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	174
5.4.1	Elección de medios de pago	174
5.5.	Elección del régimen de importación para el consumo.....	177
5.6.	Gestión Aduanera del comercio internacional.....	178
5.7.	Gestión de las operaciones de importación: Flujograma.....	179
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	180
6.1	Inversión Fija	180
6.1.1	Activos Tangibles	180
6.1.2	Activos Intangibles	181
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	185
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	185
6.6	Presupuestos de costos	189
6.7	Punto de equilibrio.....	194
6.8	Tributación de la importación	197
6.9	Presupuesto de ingresos.....	197
6.11	Presupuesto de Egresos	200
6.12	Flujo de caja proyectado.....	204
6.12.1	Flujo de caja económico.....	204
6.12.2	Flujo de caja financiero.....	205
6.13	Estado de ganancias y pérdidas	206

6.14.3 Evaluación financiera	209
6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio	213
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	215
7.15 Conclusiones.....	215
7.16 Recomendaciones.....	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividad principal del código CIIU	17
Tabla 2. Opciones de distritos para la ubicación del local	18
Tabla 3 Método de factores ponderados para la localización del proyecto	19
Tabla 4 Costo, entrega y solicitante	21
Tabla 5 Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales.....	30
Tabla 6 Tabla resumen de la Ley N°30056	30
Tabla 7 Perfil y requisito de un Asistente Comercial y Marketing.....	34
Tabla 8 Perfil y requisito de un Vendedor externo.....	35
Tabla 9 Perfil y requisitos para Asistente Logística e Importación.	36
Tabla 10 Perfil y requisitos para un Contador.	37
Tabla 11 Perfil y requisitos para un Diseñador de Modas	38
Tabla 12 Asignación del personal de la empresa Kira Moda Canina S.A.C (Expresado en soles)	39
Tabla 13 Servicio de terceros de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. - Contabilidad (Expresado en soles).....	39
Tabla 14 Servicios de terceros de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. -Diseñador (Expresado en nuevos soles).....	40
Tabla 15 Características principales de Persona Natural y Persona Jurídica	41
Tabla 16 Tipos de Personas Jurídicas	41
Tabla 17 Aporte de los socios de Kira Moda Canina.....	43
Tabla 18 Costos para constituir una empresa	47
Tabla 19 Búsqueda de marca	48
Tabla 20 Registro de marca	49
Tabla 21 Formas de Inscripción del RUC.....	51
Tabla 22 Regímenes Tributarios	52
Tabla 23 Características de los Regímenes Laborales	56
Tabla 24 Tipos de contratos sujetos a modalidad	59
Tabla 25 Tratamiento arancelario por sub partida nacional.	65
Tabla 26 Importación de la partida 6307909000 por descripción comercial.....	65
Tabla N° 27: Gravámenes vigentes.....	66
Tabla N° 28: Ficha técnica comercial – Kira Moda Canina	67
Tabla 29 Principales mercados proveedores a Perú de la Partida Arancelaria 6307.90.30.00 en miles de dólares americanos.	74
Tabla 30: Criterios de selección de mercado – Detalle.	75
Tabla 31: Criterios de selección de mercado - resultados.....	76
Tabla 32 Total hogares con perros.....	87
Tabla 33. Determinación de la demanda para el año 2019	95
Tabla 34. Tabulación sobre la demanda para ropa de perros.	100

Tabla 35 Valor de los principales países exportadores para la partida 630790 (en USD)	110
Tabla 36 Cantidades para partida	111
Tabla 37 Empresas locales que importan en la partida 630790.90.00	112
Tabla 38 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 630790.90.00	113
Tabla N° 39: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 630790.30.00 a nivel mundial – en Kg.	113
Tabla 40 Demanda de Perú del 2013 al 2017 de ropa para mascota de la P.A 630790.90.00	114
Tabla 41 Método de mínimos cuadrados.	114
Tabla N° 42: Demanda proyectada de ropa para mascotas de la empresa	116
Tabla 43 Información logística de las cajas.....	137
Tabla 44 Paletización de las cajas de ropa para mascotas.....	144
Tabla 45. Paletización de los embarques.....	144
Tabla 46 Información de Importaciones al año.....	145
Tabla 47 Evaluación de proveedor.....	148
Tabla 48 Criterios de evaluación de selección de proveedor	149
Tabla 49 Evaluación del medio de transporte	151
Tabla N° 50: Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan productos sustitutos (Precio por unidad en soles)- 2016.....	157
Tabla N° 51: Costo Unitario de Importación	160
Tabla 52: Información del plan para elaboración del contrato internacional.....	166
Tabla 53: Contrato de compra venta internacional.....	168
Tabla N° 54: Activos Tangibles	180
Tabla N° 55: Otros Activos Tangibles.....	180
Tabla N° 56: Activos Intangibles.....	181
Tabla N° 57: Capital de Trabajo (Expresado en Soles).....	182
Tabla N° 58: Inversión Total.....	184
Tabla N° 59: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas	185
Tabla N° 60: Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)	186
Tabla N° 61: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)	187
Tabla N° 62: Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)	190
Tabla N° 63: Presupuesto de costos de importación por producto (Expresado en dólares)	190
Tabla N° 64: Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles).....	191
Tabla N° 65: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	192
Tabla N° 66: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	192
Tabla N° 67: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	193

Tabla N° 68: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	193
Tabla N° 69: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)..	194
Tabla N° 70: Costos Fijos (Expresado en soles).....	194
Tabla N° 71: Costos variables.....	195
Tabla N° 72: Costos Totales (Expresado en soles).....	195
Tabla N° 73: Estructura de precio (Expresado en soles).....	196
Tabla N° 74: Tributos de Importación.....	197
Tabla N° 75: Ingresos de Ventas.....	197
Tabla N° 76: Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles).....	198
Tabla N° 77: Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)	199
Tabla N° 78: Crédito fiscal (Expresado en soles).....	200
Tabla N° 79: Tasa de inflación del año 2012 al 2017	201
Tabla N° 80: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	201
Tabla N° 81: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	202
Tabla N° 82: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	202
Tabla N° 83: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	203
Tabla N° 84: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	203
Tabla N° 85: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)	204
Tabla N° 86: Flujo de caja económico (Expresado en soles).....	204
Tabla N° 87: Flujo de caja financiero (Expresado en soles).....	205
Tabla N° 88: Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles) .	206
Tabla N° 89: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles).....	208
Tabla N° 90: Resultados Financieros.....	209
Tabla N° 91: Periodo de Recuperación Financiera	210
Tabla N° 92: Cálculo del beta.....	211
Tabla N° 93: Cálculo del cok por el método CAPM.....	211
Tabla N° 94: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica del local.....	20
Figura 2 Distribución física de las oficinas Kira Moda Canina	20
Figura 3 Valores de Kira Moda Canina	24
Figura 4 Principios de Kira Moda Canina	26
Figura 5 Estimación del número de micro y medianas empresas informales.....	29
Figura 6.Organigrama de la empresa Kira Moda Canina S.A.C.....	32
Figura7: Organigrama de la empresa Kira Moda Canina S.A.C.....	32
Figura 8 Tipos de contratos laborales	58
Figura 9 Modelos de Contratos	58
Figura 10 Cadena de valor de Porter	69
Figura 11 Valor agregado Kira Moda Canina	71
Figura 12 Logo de la empresa.....	73
Figura 13 Análisis FODA Perú	78
Figura 14 El ingreso y el gasto per cápita están en precios constantes de 2017.	83
Figura 15 Distribución de Hogares por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.....	85
Figura 16 Hogares según nivel socioeconómico A y B	86
Figura 17: 1. De tener alguna mascota, específicamente perros ¿Suele comprarle ropa?	
Figura18: 2. ¿Dónde suele comprar la ropa para su mascota (perro)?.....	101
Figura 19: 3. Cuando realiza la compra ¿Se preocupa por el tipo de material de la ropa para su mascota?.....	102
Figura 20: 4. ¿Sabía que hay mascotas alérgicas a cierta ropa con material inadecuado, por ejemplo material sintético?	103
Figura 21: 5. ¿Sabías que hay material hipoalérgico para tu mascota?.....	104
Figura 22: 6. Sabiendo los beneficios de este producto ¿Estaría dispuesto a comprarlo?	105
Figura 23: 7. ¿Cuáles serían los factores determinantes para comprar este producto?	106
Figura 24: 8. ¿Por cuál medio te gustaría comprar este producto?.....	107
Figura 25: 9. ¿Cuántas veces al año le compras ropa a tu mascota?.....	108
Figura 26: 10. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones del producto?	109
Figura 27 Proyección lineal.....	115
Figura28: Estrategia de distribución comercial.	118
Figura 29: Estrategias de segmentación de Porter	125
Figura 30: Matriz Ansoff.	127
Figura 31 Factores para la fijación de precios.....	135

Figura32: Envase de la ropa para perros de Kira Moda Canina S.A.C.	136
Figura 33 Características físicas de las cajas de cartón corrugado	137
Figura 34 Etiqueta de Kira Moda Canina	139
Figura 35 Marcado de las cajas para los embarques de Kira Moda Canina	141
Figura 36 Pictogramas para los embarques de Kira Moda Canina	142
Figura 37 Características de la paleta de madera	143
Figura 38 Distribución física de las paletas en un contenedor de 20"	146
Figura 39 Cadena de distribución física internacional de Kira Moda Canina	147
Figura 40: Cotización de Jinhua Qianle Trading Co Ltd	166

RESUMEN EJECUTIVO

Kira Moda Canina S.A.C., surge de la idea de satisfacer la necesidad de las familias con mascotas específicamente perros, de engreírlos y hacerlos sentir como un miembro más de la familia. Actualmente, existe una tendencia de humanizar a las mascotas vistiéndolas con ropa y accesorios, que el mercado ofrece y este cada vez más ofrece variedad, diseño y novedades.

El presente plan de negocio tiene el propósito de importar y comercializar ropa para perros desde el mercado de China para el mercado seleccionado el cual es la zona 7 de Lima Metropolitana, el cual abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, en el cual a través de cada capítulo de este plan se evaluará la factibilidad y viabilidad de este. Para tales fines se realizó un análisis en el aspecto tributario, legal, laboral, ubicación, regímenes, objetivos, políticas, entre otros; que lograrán el funcionamiento del negocio.

La empresa ha sido constituida jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación de ropa para perros y su comercialización, se está considerando utilizar Ley MIPYME definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y cuenta con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el principal proveedor de ropa para perros es China, y debido a la gran oferta además de cumplir con altos estándares de calidad en cuanto a la fabricación de este producto, se ha escogido este país como principal proveedor de este producto para el presente negocio. La empresa se caracterizará por los modelos novedosos que llamarán la atención de los clientes que busquen engreír a sus perros.

Por otro lado, la mayoría de personas se preocupan además de engreír y hacer lucir bien a sus mascotas, en la salud de estas, ya que debido a que muchos de ellos suelen presentar problemas de alergias en la piel, por este motivo las prendas que ofrecerá Kira Moda Canina estarán confeccionadas con materiales hipoalergénicos con el fin de poder proteger la salud de los más delicados.

Respecto a la logística y comercio internacional; se determinó todo el proceso logístico y régimen de importación a fin de determinar la cadena de Distribución física internacional óptima; se fijó el precio a través del detalle de costos que se

incurrirá, los medios de pago y responsabilidades del comprador y vendedor a través de la elección del Incoterms más usado FOB.

Finalmente, se analiza el estado financiero, flujo de caja, análisis de sensibilidad para encontrar el precio de venta más óptimo. Los resultado de la viabilidad económico y financiera del plan de negocio muestra los siguientes resultados: VAN económico de S/94,305.07 y el VAN financiero S/117,807.74 los cuales muestran los resultados que permiten la viabilidad del negocio en el mercado peruano y la evaluación del proyecto.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Clave	Actividades Clave	Oferta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercados
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de Ropa para Mascotas: Jinhua Qianle Trading Co Ltd - Organizaciones del Estado ADEX, SUNAT - Operador logístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas a través de los diversos canales que ofrecerá la empresa: online y en tienda física. - Merchandising, participación en ferias para mascotas de la ciudad. - Presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de post venta, comunicación constante con el cliente. - Promociones, ofertas, permite la fidelización con los clientes. - Participación en ferias para mascotas, permitirá una relación directa con los clientes. - Publicidad en Facebook e Instagram, permite que nuestro producto permanezca en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Familias conformadas entre los 25 a 40 años de edad de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina de Lima Metropolitana.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura. - Personal especializado (logística y comercial). - Técnicas de mejora durante el proceso de comercialización. - Préstamo bancario. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias de mascotas - Página Web, correo y redes sociales - Representante comercial. 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de Importación - Costos de Materiales Indirectos. - Gasto de Personal - Gastos Fijos. - Gastos Administrativos. - Gastos de Ventas. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Financiamiento del aporte propio de los accionistas. -Financiamiento de un préstamo 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

El nombre legal que tendrá la empresa es “Kira Moda Canina” S.A.C, ya que se desea que el nombre de la empresa represente muy bien el negocio, “Kira Moda Canina” es un nombre que indica que se venden prendas para mascotas bonitos y a la moda representando la principal característica de la empresa que serán los diseños; de esta manera se da la oportunidad que desde el primer momento que se menciona ya se conozca de que producto se está hablando.

Se agrega el nombre de Kira ya que de alguna manera queremos diferenciarnos agregando un nombre propio en este caso “Kira” es el nombre de la mascota de la gerente general.

Razón Social: Kira Moda Canina S.A.C.

RUC: 20181795862

Se debe considerar que la razón social ayuda a identificar a la empresa dentro del mercado peruano, y es un claro sustento de la legalidad que tiene. Dicho nombre es empleado para aspectos legales, administrativos y jurídicos.

Se debe considerar que la actividad económica que desarrollará Kira Moda Canina es la de importación y comercialización de ropa con diseño para mascotas, para su comercialización en Lima Metropolitana en los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según (SUNAT, 2018) señala que El sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme es elaborado por la Organización de las Naciones Unidas, y es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas

las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir todas aquellas que producen bienes y servicios.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de una nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Revisión 4) correspondiente al año 2008, que ha permitido obtener una información mucho más real a razón de las empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

Según esta última estructura publicada en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el código para la actividad económica que realizará esta empresa sería:

En la Tabla 1 se detalla la sección, división, grupo y clase para el código CIIU mencionado

Tabla 1 Actividad principal del código CIIU

	Descripción CIIU
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División 47	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.
Grupo 477	Venta al por menor de otros productos en comercios especializados.
Clase 4771	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

Para el inicio de actividades del negocio será muy importante saber ubicar y seleccionar la empresa, para ellos se analizarán diversos factores que abarquen las ventajas y desventajas así como factores externos e internos que puedan afectarla, cabe señalar que el análisis se realizará en base a las zonas de Lima Metropolitana.

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

El análisis de la ubicación del negocio estará considerando el método cuantitativo de valoración de distritos de Lima metropolitana, por ellos se está tomando en cuenta cinco (5) factores que han sido evaluados a fondo por cada ubicación considerada potencial para la empresa.

Para poder iniciar el análisis, se deben seleccionar los posibles distritos donde se desea colocar el negocio, considerando la categorización de acuerdo al análisis realizado. A continuación en la Tabla 2 se presentan los posibles distritos:

Tabla 2. Opciones de distritos para la ubicación del local

Opciones	Distritos
A	San Isidro
B	Miraflores
C	Magdalena
D	San Miguel

Los distritos seleccionados son San Isidro, Miraflores, Magdalena y San Miguel, estos serán evaluados por una serie de factores que se han establecido para cada uno y es según la calificación que reciba cada distrito para que finalmente se escoja la zona donde se ubicará el local. Los factores que se han escogido son 5: Cercanía a nuestro público objetivo, costo de alquiler del local, nivel de tránsito de la zona, seguridad y competencia.

Tabla 3 Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía a público objetivo	0.15	5	5	4	3
Costo de alquiler del local	0.3	2	2	3	3
Nivel de tránsito de la zona	0.25	2	3	4	4
Seguridad	0.15	3	3	3	3
Competencia	0.15	2	2	3	3
Total	1	2.6	2.85	3.4	3.25

En la Tabla 3 se muestra el método de factores ponderados para la localización del local comercial de Kira Moda Canina. Como se observa a cada uno de los factores se le ha colocado un peso relativo según la importancia que tiene; y es en función de la escala de calificación que se ponderó a cada uno de los distritos potenciales. Luego de esta evaluación, las calificaciones quedaron de la siguiente manera: San Isidro obtuvo 2.60 puntos, mientras que Miraflores calificó con 2.85, por su parte Magdalena con 3.25 y, finalmente, San Miguel tuvo 3.25. La calificación más alta la obtuvo Magdalena por lo que será el distrito donde se ubique el local comercial de Kira Moda Canina; la ubicación exacta y distribución física del local se muestra en las siguientes figuras:

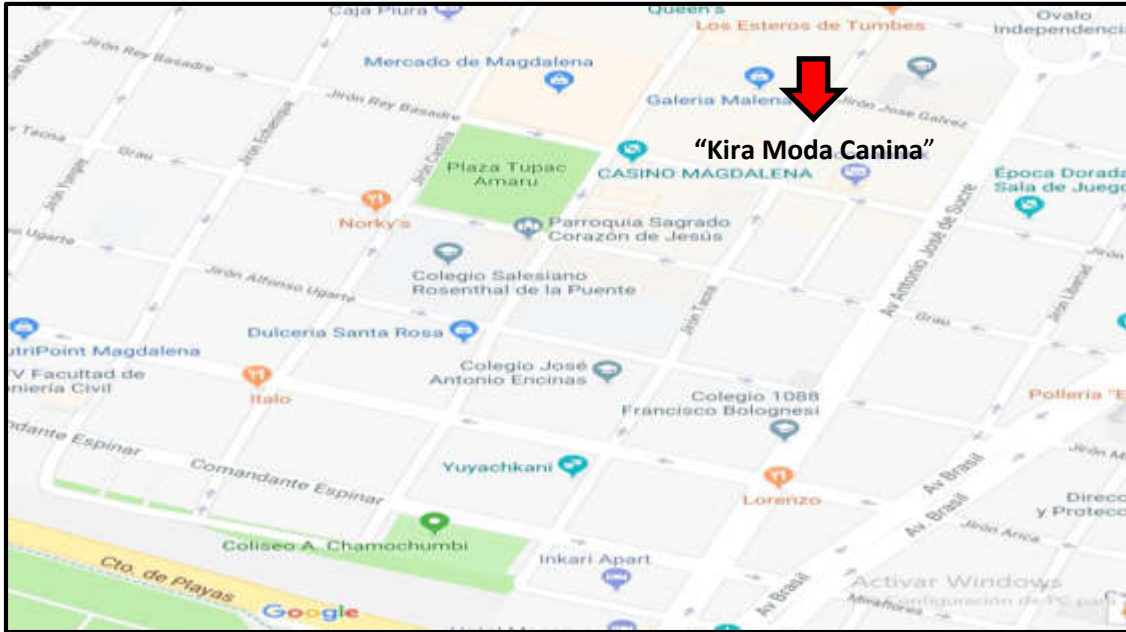


Figura 1 Ubicación geográfica del local
Fuente: Google Maps



Figura 2 Distribución física de las oficinas Kira Moda Canina

Como se observa en la Figura 2, el local tendrá 4 ambientes donde claramente se han colocado las oficinas de cada una de las áreas con las que Kira Moda Canina contará.

El área de la tienda donde se mostrarán los productos será un espacio amplio y abierto que a su vez tanto la oficina de Marketing y Ventas, y la oficina de Operaciones y Logística tendrán acceso directo.

2.3.2 Factibilidad municipal

Para el funcionamiento de la empresa, es necesario obtener el permiso municipal del distrito de Magdalena del Mar, lugar donde está ubicada la empresa Kira Moda Canina S.A.C. Se tramitará ésta licencia en la Municipalidad del distrito de Magdalena del Mar.

Según la normativa de la municipalidad del Callao, la licencia de funcionamiento para un local de 100 m² a 500 m², tiene la siguiente base legal:

- Ley N° 28976 – Ley marco de licencia de funcionamiento
- Ley N° 27444 – ley del procedimiento administrativo general
- Ordenanza municipal N° 320-2007-MDMM
- Ordenanza Municipal N° 361-2008-MDMM

Tabla 4 Costo, entrega y solicitante

Costo (Área hasta 100 m²)	S/. 115.20
Entrega	15 días hábiles desde el ingreso de la solicitud por mesa de partes de la Municipalidad
Solicitante	RUC, DNI, dirección y actividad

Fuente: Municipalidad de Magdalena del Mar

2.3.3 Factibilidad sectorial

De acuerdo a la Ley N° 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento, se ha verificado en la página web de la municipalidad de Magdalena del Mar a través del visor web de zonificación, el cual nos indica que efectivamente la dirección donde se alquilará el local, no necesita del Certificado de zonificación. Cabe señalar que el lugar donde se colocará el negocio es una zona altamente comercial y es compatible con el rubro de la empresa.

Por otro lado, el derecho de trámite para obtener la licencia de funcionamiento indeterminada incluye el anuncio publicitario de la empresa en relación a un área no mayor a los 100 m².

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

2.4.1 Objetivos

En cuanto a los objetivos que tiene la empresa Kira Moda Canina, se consideró establecer un objetivo general y tres objetivos específicos; todos los objetivos describen los resultados a los que esta empresa quiere llegar.

Objetivo general

Lograr posicionamiento e identificación del producto, en el mercado de ropa con diseño para mascotas.

Objetivos específicos

- Captar nuevos clientes mediante la participación en ferias, las visitas a la tienda y el marketing online.
- Dar a conocer la propuesta de valor del producto, que permita el reconocimiento del mercado de ropa con diseño para mascotas.
- Aumentar el nivel de ventas en 4% en el año 2020.

2.4.2 Misión

La misión de una empresa define principalmente “cuál es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad”. (Espinosa, 2012)

La misión de Kira Moda Canina es la siguiente:

“Somos una empresa importadora de ropa para mascotas, logrando la diferencia del resto de las empresas del mismo rubro por cumplir altamente con las expectativas de nuestros clientes a través de nuestros novedosos diseños”.

2.4.3 Visión

Establecer la visión de una empresa “nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización”. (CreceNegocios, 2014)

En una forma más resumida podríamos decir que la visión de una empresa es la capacidad de proyectar el futuro de una empresa.

Para Kira Moda Canina la visión será:

“Convertirnos es una empresa reconocida por nuestros diseños novedosos para mascotas para el año 2023, logrando satisfacer totalmente las necesidades nuestros clientes con nuestros productos”.

2.4.4 Valores de la empresa

Los valores de una empresa se definen como los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permitirá crear nuestras pautas de comportamiento.

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

En la siguiente Figura 3 se detallan los principales valores que serán parte de este proyecto de negocio, entre los cuales se están considerando: la creatividad, el respeto, el compromiso, la honestidad, la responsabilidad, y el esfuerzo.

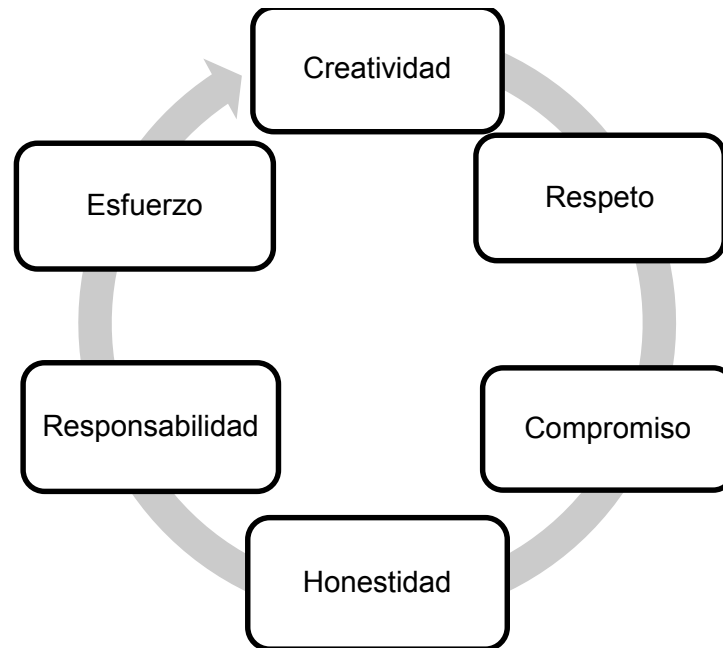


Figura 3 Valores de Kira Moda Canina

- Creatividad: Se buscará en forma permanente nuevas formas de hacer las cosas y sobre llevar las adversidades de modo que esto sea beneficioso tanto para los trabajadores como la empresa.
- Respeto: se reconocerá el esfuerzo y el valor que tienen y desarrollan los trabajadores dentro de la organización, aceptando y cumpliendo las normas y leyes sociales, además este valor nos permitirá crear un ambiente de cordialidad dentro de la organización.
- Compromiso: Nuestros clientes serán nuestra razón de ser, por lo tanto comprometernos en la satisfacción de sus necesidades será lo primordial, de esta manera se trabajará siempre en función de cumplir los objetivos de la empresa.

- Honestidad: Se mostrarán de forma clara y precisa las características y beneficios que tiene el producto que se ofrece, demostrando al cliente la veracidad de la información que recibe para crear relaciones duraderas.
- Responsabilidad: Se asumirán las consecuencias de lo que se haga o deje de hacer en la empresa y su entorno, además se deberán tomar acciones cuando sea necesario contribuyendo al logro de nuestros objetivos como empresa.
- Esfuerzo: Se refiere a la fuerza que cada empleado debe mantener durante el desarrollo de sus actividades, orientados siempre en la satisfacción del cliente desde la atención que se le pueda brindar en pre venta y post venta.

2.4.5 Principios de la empresa

Un significado común define a principios como: “Actitudes consecuentes de los valores asumidos, ellos gobiernan las consecuencias de conductas mostradas por los valores, ya que dichos resultados de nuestras actitudes emanan de los principios que poseemos y no de los valores, puesto que los principios muestran lo que es debido, ya que se hacen realidad en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos”. (Giovanna Maldoc, 2012)

Al aplicar este concepto dentro de una organización veremos que los principios son de gran importancia ya que regirán el comportamiento de nuestra empresa.

Kira Moda Canina ha definido cinco principios fundamentales que serán aplicados en la organización, en la Figura 4 se mencionan a cada uno de ellos:



Figura 4 Principios de Kira Moda Canina

- Compromiso de un buen servicio: Aplicará tanto para trabajadores como clientes externos, priorizando la atención con amabilidad a los clientes donde ellos puedan sentir el buen trato, la rapidez y sobre todo que se le está valorando.
- Desarrollo y crecimiento del recurso humano: Es importante que el recurso humano se sienta valorado, velando por su salud física, social y emocional. En medida de lo posible se establecerán capacitaciones que promoverán su crecimiento estimulando así su desarrollo profesional y autorrealización.
- Cultura organizacional: Se busca que todas las personas de la organización se sientan motivados y comprometidos con la organización, para esto se promoverán y se darán a conocer los valores, principios, objetivos y todos los aspectos relacionados para que sean compartidos y aplicados por la organización en su conjunto.
- Mejora continua: Para este punto se fomenta la actualización constante de los procesos y actividades organizacionales, que ayuden con el crecimiento y la adecuación a los cambios que muestra el entorno.

- Responsabilidad social en defensa de los animales: Al ser una empresa dedicada a brindar productos para mascotas, creemos que es de gran importancia sumarnos hacia actividades o acciones que puedan ayudar en cierta medida a la protección y cuidado de animales en riesgo.

2.4.6 Políticas y cultura organizacional

Cultura organizacional se puede definir como el cúmulo de creencias, costumbres y hábitos de todo el equipo que conforma la empresa y por lo tanto desempeña numerosas funciones dentro de ella. La primera es la distinción de fronteras “crear distinciones entre una organización y las demás”, “Transmite un sentido de identidad a los miembros de la empresa, facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal, e incrementa la estabilidad del sistema social”. (ESAN, 2018)

En Kira Moda Canina la cultura organizacional tendrá como objetivo principal motivar al personal para que en función de sus objetivos personales puedan comprometerse con los de la empresa, de esta manera se integrará mucho más a los miembros de la organización contribuyendo con el desarrollo de la misma.

Por lo tanto se debe tomar en cuenta que es necesario que se establezcan políticas y se den a conocer dentro de la organización, ya que su aplicación nos llevará a lograr los objetivos propuestos. Sin políticas establecidas los trabajadores no tendrían guías para orientar sus acciones y por lo tanto se complicaría el crecimiento y desarrollo organizacional.

Las políticas que se desarrollarán dentro de Kira Moda Canina se caracterizan por estar definido por cada área organizacional, a continuación el detalle:

Políticas de Kira Moda Canina S.A.C.

- El enfoque principal de la organización será la satisfacción del cliente.

- Las áreas de la organización se desarrollarán de forma individual pero manteniendo constante comunicación entre las áreas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Kira Ropa Canina mantendrá informado a su personal de las políticas, estructura y procedimientos de la organización.
- El horario de oficina será de Lunes a Viernes de 9:00 am a 6:00 pm, mientras que el personal de atención al cliente de Lunes a Sábado de 11:00 am a 8:00pm
- Se brindará descuentos a clientes fijos y a los suscriptores del Club WUF al cual nosotros estaremos asociados como parte de nuestra responsabilidad social en defensa de los animales.
- Seremos una organización Pet Friendly.
- Las respuestas de consultas tanto del fan page como redes sociales y correo, se harán dentro de las primeras 3 a 4 horas como máximo.
- El pago a los trabajadores se realizará todos los días 15 de cada mes.
- El proceso logístico de importación se llevará a cabo mediante la contratación de operadores logísticos que tenga precios competitivos y la experiencia necesaria para la correcta liberación en Aduana Peruana.
- La atención de los pedidos online se realizarán en un plazo máximo de dos a tres días después de haber recibido la conformidad de pago a través de transferencia bancaria o pago directo a la cuenta de la empresa.
- Se utilizarán los servicios de un Courier para el delivery del producto con cargo al cliente.

2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

La economía peruana se caracteriza por tener un elevado porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas, que son fundamentales para la generación de empleos. Según datos de INEI al año 2014 las mipymes generan el 87% del empleo en el Perú principalmente en sectores de comercio y servicios (sectores considerados de baja productividad), además el 56% de las mipymes están

consideradas como informales y si hablamos como país las cifras generales de informalidad son: de 79.9% en el 2007 a 73.2% en el 2015. (Gestion, 2016)

Año	Número total estimado de MYPE ¹	MYPE formal	MYPE informales (estimadas por diferencia)	En %	
				Formales	Informales
2010	3,939,773	1,199,347	2,740,426	30.4	69.6
2011	3,858,975	1,289,107	2,569,868	33.4	66.6
2012	3,842,114	1,345,390	2,496,724	35.0	65.0
2013	3,658,808	1,518,469	2,140,339	41.5	58.5
2014	3,637,720	1,597,061	2,040,659	43.9	56.1

Nota: el número total de micro y pequeñas empresas se estima con información de la ENAHO y el método de conductores. En tanto, el número de micro y pequeñas empresas formales provienen del padrón de contribuyente de la Sunat.
 1/ Incluye actividad principal y secundaria
 Fuente: INEI-ENAHO (metodología actualizada)

Figura 5 Estimación del número de micro y medianas empresas informales

Fuente: Políticas Públicas para Pymes en el Perú, Ministerio de la Producción, Julio 2016.

Como se puede observar tanto micro como pequeñas empresas cumplen un rol muy importante en la economía peruana, sin embargo tiene que afrontar la informalidad que trae consigo riesgos tributarios y laborales, por ende el estado ha optado en los últimos años por implantar nuevas acciones que en cierta medida ayuden a combatir y erradicar estos aspectos negativos.

Es así que el 02 de julio de 2013 el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Esta promulgación tuvo como objetivo establecer un marco legal para promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, medianas y pequeñas empresas.

Entre las principales modificaciones está la categorización empresarial establecida en función solo a los niveles de ventas anuales, eliminando el número máximo de trabajadores como parámetro:

Tabla 5 Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales

	Ventas Anuales (UIT)
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	150 – 1,700 UIT
Mediana empresa	1,700 UIT – 2,300 UIT

*UIT: Unidad Impositiva Tributaria (2018: S/. 4,150)

Tabla 6 Tabla resumen de la Ley N°30056

Denominación	Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial
Nro. Ley	Ley N°30056
Objeto de la Ley	Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y empresas, estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas
Características	Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT Pequeña Empresa: ventas anuales mayor de 150 y máximo de 1700 UIT Mediana Empresa: ventas anuales mayor de 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.
Naturaleza	Naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivo supere el nivel de ventas establecidos en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial. En el caso de las pequeñas empresas, de superar dos (2) años consecutivos el nivel de ventas, podrá conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral. Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.
Acompañamiento Laboral para la Microempresa	Las empresas acogidas al régimen laboral de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086, gozan de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de la fiscalización laboral, por el que ante la verificación de infracciones laborales leves detectadas deben contar con un plazo de

	subsanción dentro del procedimiento inspectivo y una actividad asesora que promueva la formalidad laboral. Este tratamiento especial rige por tres (3) años, desde el acogimiento al régimen especial.
--	--

Fuente: (Gamarra, 2016)

Según las características de clasificación para micro, pequeña y mediana empresa; Kira Moda Canina se calificará como micro empresa ya que las ventas anuales estarán dentro del rango establecido de las 150 UIT para los primeros 5 años, además los beneficios que presenta la ley para las micro empresas ayudarán tanto en el aspecto laboral como tributario.

2.6 Estructura Orgánica

La estructura orgánica es fundamental en todas las empresas, ya que define características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas, departamentalizaciones, entre otras. Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades que pretenda realizar.

En esta oportunidad se toma como estructura organizacional de la empresa Kira Moda Canina S.A.C., la estructura lineo-funcional:

Lineal: La responsabilidad y autoridad se transmite a través de un sólo jefe para cada función especial.

Funcional: La especialización de cada actividad en una función, es más aplicable en las empresas.

En ésta se combinan los tipos de organización lineal y funcional, aprovechando las ventajas y evitando las desventajas, conservándose de la funcional la especialización de cada actividad en una función, y de la lineal la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo jefe por cada función en especial.

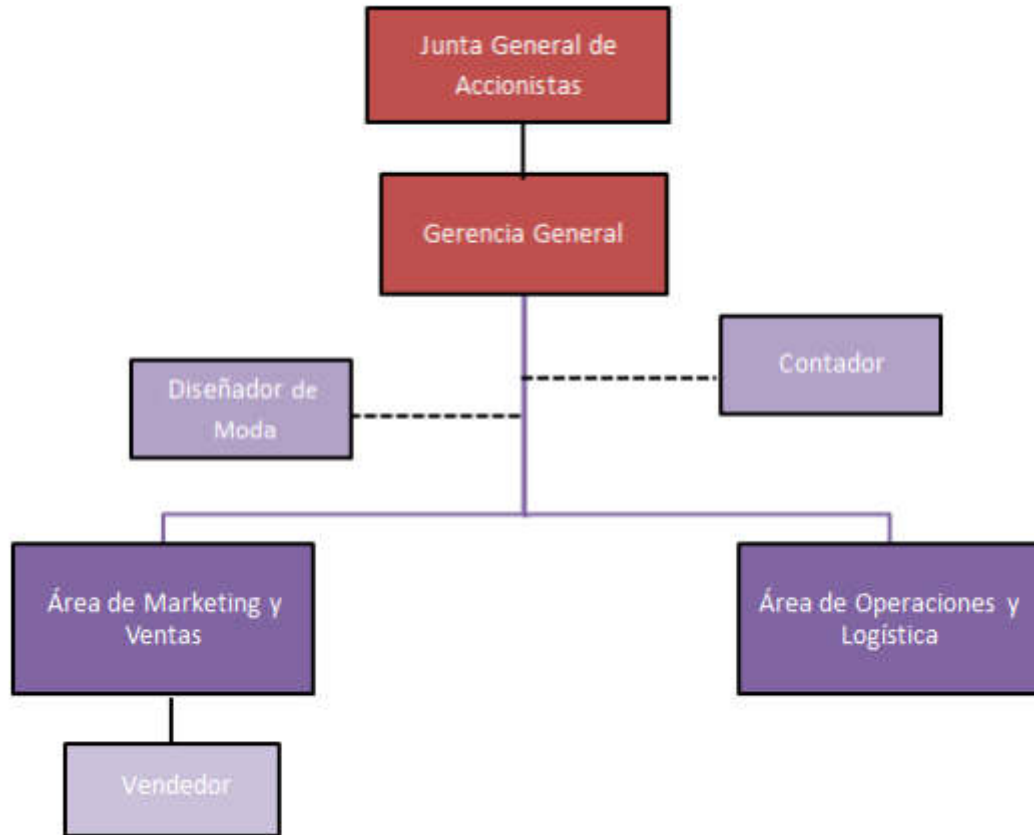


Figura 6. Organigrama de la empresa Kira Moda Canina S.A.C.

Principales funciones del personal

A continuación se presentaran el perfil por cada puesto que se cubrirá en la empresa así como las funciones que cumplirá cada miembro de cada área.

Junta General de Accionistas:

La propiedad de una empresa son sus accionistas que poseen que poseen una o varias acciones que representan su inversión de recursos permanentes en una empresa, por lo tanto es la autoridad máxima dentro de una Sociedad Anónima.

Dentro de la empresa se están considerando a las personas que aporten con capital de acuerdo a lo indicado para el proyecto, dentro de las principales funciones de los

accionistas será el tomar decisiones que ayuden a poner en marcha el buen funcionamiento de la empresa tales como:

- Reunirse una vez al año para conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el gerente general, después de cada reunión que se tenga se colocara en el acta de la reunión todos los acuerdos a los que se lleguen.
- Velar por la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo accionista, comprobando y ratificando en el acta que se puso a disposición de todos los accionistas al menos 15 días antes de la celebración de la junta.
- La junta general de accionistas debe velar por el cumplimiento total de la misión, visión y los principios; los cuales garanticen un clima que la empresa se encuentre vigente en el tiempo.

Gerencia general:

Dentro de la gerencia general se tendrá a cargo una persona competitiva, responsable de la marcha administrativa de la empresa, deberá seguir los lineamientos del plan estratégico, deberá poner en acción los acuerdos dados dentro de la junta de accionistas. El Gerente General se encargará de definir las políticas, directrices y procedimientos; los cuales deberán aplicarse en toda la empresa, ya que para cumplir con los objetivos se debe lograr una eficiencia administrativa, eficiencia operativa y eficiencia financiera al 100%.

Funciones que se deberá tomar en cuenta en la gerencia:

- Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y mediano plazo.
- Dirigir y tomar decisiones dentro de la empresa.
- Decide respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo

- Facilita los recursos necesarios en cada área de la empresa para un adecuado y eficiente trabajo.
- Realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes
- Se encarga de mantener dentro de la empresa un clima laboral adecuado, donde el colaborador no se sienta presionado y exista la comunicación directa.

Área Comercial y Marketing: (Asistente Comercial y Marketing)

El asistente encargado de manejar el área comercial y marketing, tomara en cuenta el objetivo y meta de la empresa que es incrementar cada año y cumplir con las cuotas de venta establecidas; esto significa que deberá usar estrategias especializadas para que nuestro producto llegue a manos de nuestros clientes. Debe elaborar un plan, en el cual se detalle los planes de ventas, objetivos de venta, tamaño de mercado objetivo, nuevos productos y campañas promocionales.

Dentro del área se deberá contemplar la correcta administración de la información, ya que debe contar un manejo en lo que concierne a los reportes de venta que pueda requerir la gerencia; de esa manera se podrá atender las consultas que tenga el Gerente general, además deberá participar en la preparación de las visitas de venta que debe realizar nuestro vendedor.

Tabla 7 Perfil y requisito de un Asistente Comercial y Marketing

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
➤ Capacidad para investigar	Joven o Señorita con estudios técnicos o universitarios concluidos de Administración, comunicaciones o marketing.
➤ Conocimientos	Ofimática a nivel avanzado Inglés nivel intermedio
➤ Elaborar y gestionar reportes	Disponibilidad para trabajar en Magdalena.
➤ Dar respuesta a las consultas de cotizaciones online o por teléfono	Experiencia laboral mínima 1 año
➤ Trabajo en equipo.	Facilidad de palabra y buen trato

➤ Seguimiento post-venta	Criterio para resolver problemas y toma de decisiones
➤ Cumplir con el objetivo de ventas que se le encargue.	Disponibilidad de tiempo Lunes a Viernes 9:00am a 6:00 pm
➤ Persona proactiva.	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

Vendedor externo:

El vendedor externo de la empresa trabajará de la mano con el área comercial y marketing, tomando en cuenta los objetivos de la empresa en cuanto a las cuotas de ventas establecidas para así poder incrementar cada año; el trabajo de campo será más que todo para poder captar nuevos clientes y ofrecer las promociones vigentes de la empresa. Así el vendedor se encargará de manejar una cartera de clientes la cual abastecerá cada cierto tiempo garantizando así la mejor experiencia de compra de nuestros clientes a través de los productos ofrecidos, además se encargará de los créditos y cobranzas asignados a su cartera, además de seguir y coordinar los pedidos de cada cliente para asegurar la entrega oportuna de los mismos.

Tabla 8 Perfil y requisito de un Vendedor externo.

Perfil de Vendedor Externo	Requisito indispensable para el puesto
➤ Capacidad para vender y ofrecer los productos de la empresa	Joven o Señorita con estudios técnicos incompletos o concluidos
➤ Habilidades sociales	Asesoramiento a los clientes de los productos
➤ Elaborar y gestionar reportes	Disponibilidad para trabajar tiempo completo
➤ Con experiencia en puestos similares	Experiencia laboral mínima 1 año
➤ Trabajo en equipo.	Facilidad de palabra y buen trato
➤ Seguimiento post-venta	Realizar cobranzas
➤ Cumplir con el objetivo de ventas que se le encargue.	Disponibilidad de tiempo Lunes a Sábado 11:00am a 5:00 pm
➤ Persona proactiva.	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

Área de Operaciones y Logística:

El encargado de esta área, deberá gestionar controlar las importaciones desde la emisión de la orden de compra hasta la entrega de la mercadería en el almacén de la empresa, tener contacto con los agentes de adunas y brokers, así como también negociar con los proveedores con criterio para poder resolver problemas asociadas a los requerimientos. Será indispensable que se emitan reportes de las operaciones que se manejen en la empresa así como elaboración de costeo de las importaciones que se realicen.

Tabla 9 Perfil y requisitos para Asistente Logística e Importación.

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
➤ Capacidad para realizar cotizaciones	Experiencia y Conocimiento de las Operaciones de Importación por vías aéreas, marítimas y terrestres. 3 años de experiencia.
➤ Seguimiento de operaciones y ajuste a los requisitos del cliente	Amplio conocimiento de aranceles, facturación y costos impositivos y legales.
➤ Emisión y control de documentación	Experiencia en Gestión de personal a cargo de las áreas de Importaciones, Aduanas, Cotizaciones.
➤ Cálculo de costos de importaciones	Experiencia en establecer vínculos positivos con Clientes y equipos de trabajo
➤ Atender a nuevos y potenciales clientes	Egresado Bachiller de la carrera de Negocios Internacionales, Comercio exterior o afines
➤ Elaboración de cuadros comparativos e informes	Criterio para resolver problemas y toma de decisiones
➤ Asistir a la operación de logística de importación	Disponibilidad de tiempo Lunes a Viernes 8:00am a 5:30pm
➤ Persona proactiva.	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

➤ **Servicio de terceros:**

Contabilidad (Contador):

El contador de la empresa se encargará principalmente de interpretar la información contable y la información financiera para la ayuda en la toma de decisiones gerenciales a través de la revisión de los cálculos de las planillas de retención de impuestos, mensualmente se encargara de revisar los libros contables y los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas, tomando en cuenta las sugerencias y recomendaciones del encargado del área comercial, administrativo-financiero y operaciones.

Diseñar, ejecutar y controlar estrategias de gestión económica y financiera en la empresa, manejar una adecuada relación con los demás trabajadores de la empresa para de esta manera lograr un trabaja eficaz en equipo.

Tabla 10 Perfil y requisitos para un Contador.

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
➤ Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios	Experiencia mínimo 3 año
➤ Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.	Manejo de sistemas contable de preferencia relacionados a negocio dedicado a la importación.
➤ Decidir en el aspecto contable de la empresa.	Habilidades en archivo.
➤ Maneja software especializado en el ejercicio de la profesión contable	Egresado de la carrera de contabilidad.
➤ Estudia y evalúa el control interno para definir el alcance de los procedimientos de revisión en la auditoría de estados financieros.	Programación y Organización de trabajo. Conocimiento en office y SAP.
➤ Elabora e interpreta la información financiera más relevante de una entidad económica para la toma de decisiones y fijación de políticas financieras.	Detección de errores en procesos contables.

➤ Analiza y evalúa los sistemas de costos en las entidades económicas, utilizando cada parte de los mismos como base para la toma de decisiones.	Evaluación mensual de la empresa. Pago por recibo de honorarios.
➤ Planea, evalúa y controla la obtención de recursos financieros.	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

Diseñador de modas:

El diseñador de modas de la empresa, asistirá directamente en cuanto a las tendencias para ropa de mascotas, evaluará y analizará el mercado de este rubro para tener las mejores opciones de diseño que estén acorde con las nuevas tendencias y diseños para macotas.

Además, diseñará modelos exclusivos que serán los más representativos de la empresa, tomando en cuenta los diferentes tipos de textiles, los procesos de corte de patrón y las diversas técnicas de confección. El diseñador deberá caracterizarse por su creatividad, conocimiento técnico en cuanto a la ropa de mascotas y ganas de marcar tendencia.

Tabla 11 Perfil y requisitos para un Diseñador de Modas

Perfil de Vendedor Externo	Requisitos indispensable para el puesto
➤ Capacidad para investigar mercados y tendencias (Coolhunting)	Joven o Señorita con estudios concluidos en diseño de modas.
➤ Habilidades sociales	Asesoramiento a la gerente de los productos
➤ Diseño de modelos exclusivos	Disponibilidad para trabajar por honorarios.
➤ Con experiencia en puestos similares	Experiencia laboral mínima 1 año
➤ Trabajo en equipo.	Facilidad de palabra y buen trato
➤ Cumplir con el objetivo de diseños que la empresa le encargue.	Productos mensuales.
➤ Persona proactiva.	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

2.7 Cuadro de asignación del personal

Se detalla a continuación la asignación del personal, en cuanto a remuneraciones y beneficios sociales de la empresa Kira Moda Canina S.A.C.:

Tabla 12 Asignación del personal de la empresa Kira Moda Canina S.A.C
(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,800	2,800	32,200	1,400	3,024	36,624
Asistente de Logística y operaciones	1	1,200	1,200	13,800	600	1,296	15,696
Asistente Comercial y Marketing	1	1,200	1,200	13,800	600	1,296	15,696
Vendedor	1	930	930	10,695	465	1,004	12,164
Total	4						80,180

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 13 Servicio de terceros de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. - Contabilidad (Expresado en soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Total Anual S/.
Contador	1	300	3600
Total	1	300	3600

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 14 Servicios de terceros de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. -Diseñador (Expresado en nuevos soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Total Anual S/.
Diseñador	1	930	3720
Total	1	930	3720

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Como se puede observar en la Tabla 12 referente a la Asignación del personal, se ha establecido un sueldo para los trabajadores fijos de la empresa Kira Moda Canina S.A.C., el sueldo asignado a cada trabajador se ha evaluado de acuerdo a las funciones que cumplirán dentro de la empresa, así como también en función a los requisitos de cada perfil considerando las tareas y objetivos que se han establecido para cada uno.

Además, se estarán contratado de manera mensual, los servicios de un contador y un diseñador de modas, estos servicios serán terciarizados y pagados a través de recibos de honorarios; se ha tomado esta decisión ya que por parte del contador solo necesitaríamos sus visitas mensuales para evaluar y realizar reportes de nuestros estados financieros no será necesario que sea contratado de manera fija, así mismo el diseñador de modas nos entregará los diseños solicitados cada mes así como sus propuestas en base a la investigación de mercado en tendencias de moda para mascotas que realice, esto permitirá que mantengamos actualizada nuestra oferta.

2.8 Forma Jurídica empresarial

Para formar una empresa se deben de tomar en cuenta ciertos criterios que según la Superintendencia de Registros Públicos se deben evaluar: el tipo de negocio, el capital inicial y cómo se financiará y, por supuesto las obligaciones tributarias que se deberán asumir. Se puede iniciar una actividad empresarial de dos formas: como persona natural o persona jurídica (empresa). Cada una de ella cuenta con las siguientes características:

Tabla 15 Características principales de Persona Natural y Persona Jurídica

Persona Natural	Persona Jurídica
Se ejercen todos los derechos y responsabilidades a nombre de la persona.	La empresa asume todos los derechos y obligaciones de la misma.
La responsabilidad se extenderá a todo el patrimonio personal.	La responsabilidad queda limitada al patrimonio de la empresa.
Para operar solo se necesita el RUC.	Requiere una escritura Pública de Constitución y su inscripción en los Registros Públicos.
Funciona como una persona con negocio.	Funciona como una empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedades Anónimas, Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)

Fuente: Diario Gestión

En este caso, el presente plan de negocio se constituirá mediante una persona jurídica debido a los beneficios tributarios y facilidades para acceder al sistema financiero, estos aspectos son de gran importancia para poder lograr el objetivo de crecimiento de la empresa.

Como se indica en la Tabla 16 existen varios tipos de empresas jurídicas, a continuación las principales características que representan:

Tabla 16 Tipos de Personas Jurídicas

Persona Jurídica	Principales Características			
	Cantidad de Accionistas/Socios	Órganos	Capital y Acciones	Transferencias
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)	Máximo :1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante	Responsabilidad de la empresa limitada al patrimonio de esta.

Sociedades Anónima Cerrada (S.A.C)	De 2 a 20 accionistas.	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Capital definido por aportes de cada socio.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Anónima (S.A.)	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo	Junta General de Accionistas; Directorio y Gerencia	Capital definido por aportes de cada socio.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo 750 accionistas.	Junta General de Accionistas; Directorio y Gerencia	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones.	Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	De 2 a 20 socios participacionistas	La Junta general de socios representa a todos los asociados de la empresa.	Capital definido por aportes de cada socio.	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública.

Fuente: Agencia de Promoción de la Inversión Privada –Perú (ProInversión)

Debido a las características que presenta una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada, es la más recomendable, además se toman en cuentas las opiniones de los expertos que señalan que es una figura mucho más dinámica y recomendable para una microempresa.

En ese sentido, se ha decidido que Kira Moda Canina se constituya como una tal.

Además el análisis para escoger este tipo de sociedad se basó en cuatro aspectos principales:

- Este tipo de empresa es una modalidad pensada para las micro y pequeños negocios en los que no se necesita mayor complejidad en sus órganos administrativos, Kira Moda Canina al contar solo con dos accionistas la opción de una S.A.C. es mucho más conveniente en cuanto al manejo administrativo.

- A pesar de que cuenta con un número reducido de accionistas, no limita la posibilidad de manejar grandes capitales.
- La transferencia de acciones de una S.A.C. no son de carácter público, pues no tiene acciones inscritas en el Registro Público, protegiendo así la privacidad de los accionistas.
- Puede funcionar sin directorio, una S.A.C brinda la posibilidad de solo designar un gerente general y que este, a su vez, pueda asumir dichas facultades, lo que representa una reducción de costos para la empresa.

Kira Moda Canina tendrá 2 socios fundadores que tendrán acciones divididas según el aporte que cada uno haya realizado, la Tabla 17 muestra los tres accionistas, así como el capital que cada uno invertirá para el proyecto además del valor asignado en función a este teniendo así el número de acciones que le corresponderá a cada accionista.

Tabla 17 Aporte de los socios de Kira Moda Canina

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	31,226.25	10.00	3,122.62	70%
Segundo accionista	13,382.68	10.00	1,338.27	30%
Total aporte propio	44,608.92		4,460.89	100%

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

El procedimiento para constituir la empresa es el siguiente:

La reserva del nombre es un paso previo a la constitución de la empresa, si bien esto no es obligatorio es recomendable para poder facilitar su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

- **Búsqueda de nombre disponible:** Se debe realizar la búsqueda del nombre que se quiera adoptar y se encuentre disponible, esto se hace a través de la búsqueda de Índice en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp, mediante la oficina registral de Sunarp o un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC). El pago que se debe realizar para la solicitud de búsqueda de nombre comercial es de S/.5.00.

- **Reserva de nombre:** Posteriormente se reservará el nombre, con esto garantizamos que nadie pueda utilizar el mismo nombre por un plazo de 30 días. El trámite se puede realizar tanto de manera virtual como usuario suscrito al Servicio de Publicidad Registral en Línea – SPRL o de manera presencial en las oficinas de registro públicos. El costo de este trámite es de S/. 20.00.

- **Elaborar el Acto Constitutivo (Elaboración de Minuta):** El Acto Constitutivo es el documento por el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos. El trámite se puede realizar a través de: Una notaría, llevando los requisitos solicitados se solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva; en un Centro de Desarrollo Empresarial, llevando los requisitos solicitados se solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva y a través de un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC) en la misma modalidad.

Los requisitos para elaborar la minuta son los siguientes:

- a. Reserva de nombre en los Registro Públicos.

- b. Presentación de los documentos personales: Copia simple del DNI vigente de los socios, en caso de personas casadas se debe adjuntar la copia del documento de identidad del cónyuge.
- c. Descripción de la actividad económica: Se debe presentar en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
- d. Capital de la empresa: Se debe indicar el aporte del titular o de los socios que se realiza para la constitución de la empresa. Los aportes deberán ser detallados en Bienes Dinerarios (aporte del capital en efectivo) y Bienes no Dinerarios (máquinas, equipos, muebles, enseres). Bienes Dinerarios, con copia de la minuta se debe efectuar el depósito bancario a nombre de la empresa. Adjuntar la constancia de depósito en original y copia. Bienes no Dinerarios se debe presentar una declaración jurada indicando la lista detallada del aporte de bienes.
- e. Estatuto: Adjuntar el estatuto que regirá a la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros, según corresponda).

En el Anexo se encuentra la minuta de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. en la que figuran los siguientes datos:

- ✓ Datos generales de los socios de la empresa: Nombres, apellidos, número de DNI y edad.
- ✓ Giro de la empresa.
- ✓ Tipo de empresa: En este caso es una SAC.
- ✓ Tiempo de duración de la empresa (plazo fijo o indeterminado)
- ✓ Fecha de inicio de las actividades comerciales de la empresa.
- ✓ Lugar de funcionamiento de la empresa.
- ✓ Se indica quien va a administrar o representar a la empresa.
- ✓ Aportes de cada miembro
- ✓ Capital social o patrimonio social de la empresa.

- **Elevar la minuta a escritura pública:** Una vez que ya se cuenta con la minuta de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. se procederá a acudir a la Notaría Acevedo Mendoza en la Av. Javier Prado Oeste 850, Magdalena del Mar para tramitar la elaboración de su Escritura Pública para, posteriormente, presentarla ante las oficinas registrales de la SUNARP para proceder con su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas.

La Escritura Pública es todo documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario mediante la cual se da formalidad a la minuta para que posteriormente se presentada en Registros Públicos para su inscripción. (SUNAT, 2018)

Los documentos que se deben presentar son los siguientes:

- ✓ Minuta de constitución de la empresa Kira Moda Canina S.A.C. (incluyendo una copia simple).
 - ✓ Pago de los derechos notariales (tarifa según notario).
- **Elevar la escritura pública en la Sunarp:** Una vez que ya se cuenta con la escritura pública de constitución se procederá a inscribir a la empresa Kira Moda Canina S.A.C. en el Registro de Personas Jurídicas – SUNARP.

Para inscribirse en los registros públicos de sociedades se debe contar con lo siguiente:

- ✓ Formato de solicitud de inscripción llenado y suscrito.
- ✓ Copia del documento de identidad del representante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- ✓ Escritura pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto.
- ✓ Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales (tasas).

Tabla 18 Costos para constituir una empresa

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	270
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	340
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	44.82
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	230
Total	909.82

Fuente: SUNAT

**Valor de la UIT 2018: S/. 4,150

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

El trámite de registro de marca tiene como objetivo garantizar ante el mercado que una marca de productos o servicios es única, este registro es válido por 10 años (después de este tiempo se tendrá que hacer la renovación) y funciona para el territorio donde se registra; si una empresa desea llevar su marca al extranjero deberá realizar este trámite en la entidad autorizada en cada país donde se quiera colocar el producto o servicio.

Es recomendable hacer la búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para saber si ya se encuentra registrada alguna marca que en palabras o imágenes sea igual o similar a la que uno quiere solicitar. (INDECOPI, 2018)

Tabla 19 Búsqueda de marca

Tasa	Costo S/.
Búsqueda de antecedentes fonéticos 0,84% del UIT	34.86
Búsqueda de antecedentes figurativos 1.04% del UIT	43.16

Fuente: Indecopi

Los requisitos y procedimiento para el registro de marca son: (INDECOPI, 2018)

- Corroborar los antecedentes para prevenir duplicidad de la marca.
- Completar y presentar tres ejemplares del formato de solicitud.
- Indicar los datos de identificación del solicitante, Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE), Registro Único de Contribuyente (RUC). En el caso de contar con un representante se deberá consignar sus datos y presentar el documento de poder.
- Indicar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- 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).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT)

Tabla 20 Registro de marca

Tasa	Costo S/.
Derecho de trámite 13.90% de UIT	576.85

Fuente: INDECOPI

Una vez presentada la solicitud, Indecopi tiene un plazo de 15 días hábiles para evaluar y en caso de no cumplir con todos los requisitos otorgará un plazo de 60 días hábiles para subsanar las omisiones. Si todo está conforme se podrá publicar el registro de la marca en el diario El Peruano.

Una vez todo conforme se podrá publicar el registro de la marca en el diario El Peruano.

2.10 Requisitos y trámites municipales

Para el trámite de la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Magdalena del Mar, los requisitos que son exigibles para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, en la cual se debe consignar lo siguiente:
 - Número de RUC y DNI o carnet de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - DNI o carnet de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, y otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. En caso de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de observación de condiciones de seguridad (hasta 100m2)

- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en la TUPA.
- Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos:
 - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente, en la Declaración Jurada.
 - Copia simple de la autorización sectorial, respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
 - Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

2.11 Régimen Tributario, proceso desde la obtención del RUC y modalidades

2.11.1 Inscripción en el RUC

El RUC es el Registro Único del Contribuyente, es el registro informático a cargo de la SUNAT donde se encuentran inscritos todos los contribuyentes del país. Contiene información como el nombre, razón social, la actividad económica principal y secundaria de cada contribuyente, entre otros.

Cada contribuyente es identificado con un código de 11 dígitos denominado número RUC, este número es de carácter único y permanente y debe utilizarse en todo trámite que se realice ante la SUNAT. (ExportaFácil-SUNAT, 2007)

Por lo tanto, Kira Moda Canina al ser una empresa que realizará una actividad económica dentro del territorio peruano y pagará tributos, está obligada a inscribirse en este registro.

Los requisitos para esta inscripción como persona jurídica son los siguientes:

- DNI del representante legal.
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
- Cualquier documento privado o público, donde conste la dirección que se declarará como domicilio fiscal.

La inscripción es gratuita, y el plazo para la inscripción la debes considerar dentro de los 12 meses siguientes que se proyecta iniciar las actividades. Tomar en cuenta que la inscripción puede ser de manera virtual o presencial.

Tabla 21 Formas de Inscripción del RUC

Vía Virtual	Vía Presencial
A través del Sistema de Intermediación Digital, ubicado como módulo en el portal de SUNARP	A través de un centro de servicios de la SUNAT
Se registra la información de la empresa que se está constituyendo, recibiendo el RUC, la clave SOL y la constancia de inscripción	Presentar los requisitos necesarios para la inscripción
Para la activación del RUC de forma virtual, se ingresa a la página de web de SUNAT a través de operaciones en línea se selecciona la opción: Inscripción al RUC,	Verificar que la información declarada está conforme y suscribir la Constancia de Información Registrada.
Registrar la información solicitada e imprimir la ficha RUC.	Solicitar la clave SOL.

Fuente: SUNAT

2.11.2 Régimen Tributario

Los regímenes tributarios son las categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que inicie o ya tenga un negocio deba estar registrada en la Superintendencia nacional de Adunas y Administración Tributaria (SUNAT). El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pago de los mismos.

A partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

Será necesario realizar un análisis de estas opciones para poder determinar cuál le conviene a la empresa, en la siguiente tabla de detallan las principales características de cada régimen.

Tabla 22 Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límites de ingresos	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
Comprobantes	Boleta de venta y tickets que no den derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ Anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/. 50, de acuerdo a	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte

	una tabla de ingresos y/o compras por categoría	mensuales (cancelatorio)	en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente	como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción x tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor activos fijos	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 x turno	Sin límite	Sin límite
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: SUNAT

De la Tabla 22 se puede concluir que el NRUS está dirigido a personas o negocios pequeños el cuales permitirá de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos con la cual se reemplaza el pago de diversos tributos, el RER se dirige a personas naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales o industriales y de servicio cuyos ingresos anuales no superen los S/. 525,000 mientras que el RG permite el acceso a empresas con ingresos anuales superiores y tiene como principal característica que establece un impuesto que grava las utilidades. Por último el RMT es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias, cuyos ingresos no superen las 1700 UIT. (Emprender-SUNAT, s.f.)

Para el presente proyecto se ha elegido el Régimen MYPE Tributario, debido a las ventajas que ofrece este régimen tributario, donde los ingresos anuales no deberán superar las 1700 UIT:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.
- Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferencias de acuerdo a sus ingresos netos anuales.

2.11 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

La Planilla Electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. (SUNAT, s.f.)

Esta planilla es una obligación laboral formal para toda empresa y debe ser presentada mensualmente, este sustituye a las planillas de pagos y remuneraciones que son llevadas en libros y hojas sueltas; además ayuda con la rápida declaración de los aportes que corresponden ya que consolida las obligaciones laborales (La obligación de llevar libro de planillas y Libro de Modalidades Formativas)

La Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME), a continuación los detalles de cada componente:

ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, Opción Mi Ruc y Otros Registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones

Figura 7 Componentes de la planilla electrónica

Fuente: SUNAT

Kira Moda Canina elaborará la planilla electrónica, pues además de ser una obligación laboral trae ciertos beneficios que se deben tomar en cuenta:

- Eliminará el costo de tramitación de las planillas de pago y del libro especial de modalidades formativas.
- Consolidación de obligaciones laborales.
- Desaparición del costo para almacenamiento físico de las planillas.
- Reduce el tiempo de los procesos judiciales.

2.12 Régimen Laboral Especial y General Laboral

En el Perú, el régimen laboral establece derechos y beneficios comunes para todos los empleados que contrate una empresa, sin embargo las características de las empresas no son las mismas ya sea por el tamaño y tipo de actividad que cada una realice, tomando en cuenta estos factores se han establecido condiciones y derechos diferenciados para los empleados.

Esta diferenciación de condiciones significa un ahorro en costo laboral. Actualmente, el Estado Peruano cuenta con dos regímenes laborales: Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial, los cuales se deben evaluar para determinar el régimen adecuado para la empresa, en el siguiente cuadro se muestran las principales características de cada régimen:

Tabla 23 Características de los Regímenes Laborales

	Régimen Laboral General	Régimen Laboral Especial	
		Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración mínima	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Vacaciones	30 días calendario x año	15 días calendario x año	15 días calendario x año
Jornada Diaria Jornada Nocturna	8 horas / 48 h semana 35% de la RMV	8 horas / 48 h semana No aplica si es habitual	8 horas / 48 h semana 35% de la RMV
Descanso	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados
CTS	1 sueldo anual	No aplica	15 días de remuneración x año de servicio, tope de 90 días de remuneración
Gratificaciones	Julio y diciembre	No aplica	Julio y diciembre
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)	Empleador paga 50% del SIS, el otro 50% lo aporta el Estado	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)
Indemnización por despido arbitrario	Remuneración + ½ x c/mes dejado de laborar. En caso de contrato a plazo le tocara remuneración + ½ x c/año (máximo 12 remuneraciones)	10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Asignación familiar	10% de RMV	No	No
Participación de utilidades	Si	No	Si
Sistema Pensionario	Si (ONP o AFP)	Si (ONP o AFP)	SI (ONP o AFP)

Fuente: Ministerio de Trabajo

La empresa se acogerá al Régimen Laboral Especial ya que brinda varias excepciones de derechos laborales que el Régimen Laboral General si considera, por lo que significaría elevar el costo laboral de acogernos a este último.

La implementación del Régimen Especial se detalla en la Ley N° 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas, facilitando el acceso a la formalización laboral cumpliendo con los derechos laborales mínimos que solicita dicha Ley.

Kira Moda Canina se acogerá al Régimen Laboral Especial de la micro empresa pues de esta manera se reducirán los costos de personal, que de alguna manera es de gran importancia para una micro empresa nueva y, a la vez, se le dará ciertos beneficios a los trabajadores lo que ayudará a que cuenten con un empleo formal sin abuso laboral cumpliendo lo que está establecido.

2.13 Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral se define como un acuerdo voluntario entre trabajador y empleador que puede ser persona natural o jurídica, en virtud del cual el primero se obliga a poner a disposición del segundo su propio trabajo, a cambio de una remuneración. El contrato de trabajo da origen a un vínculo laboral el cual genera y regula un conjunto de derechos y obligaciones para las partes, así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollara dicha relación laboral. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, s.f.)

Se debe tomar en cuenta que existen dos tipos de contratos, los contratos a plazo determinado o a plazo fijo y los contratos a plazo indeterminado o indefinido:

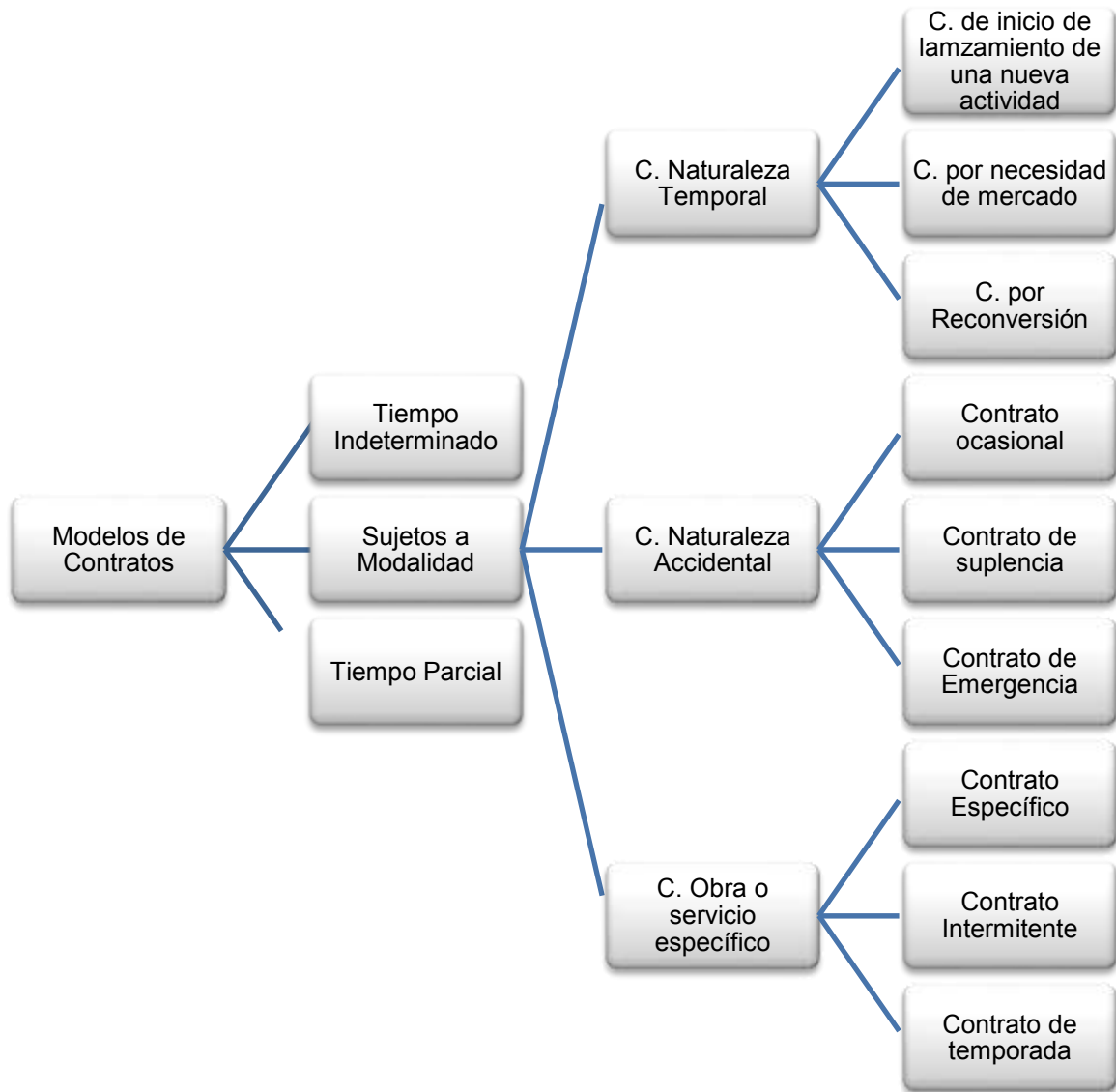


Figura 8 Tipos de contratos laborales

Fuente: PRO INVERSION

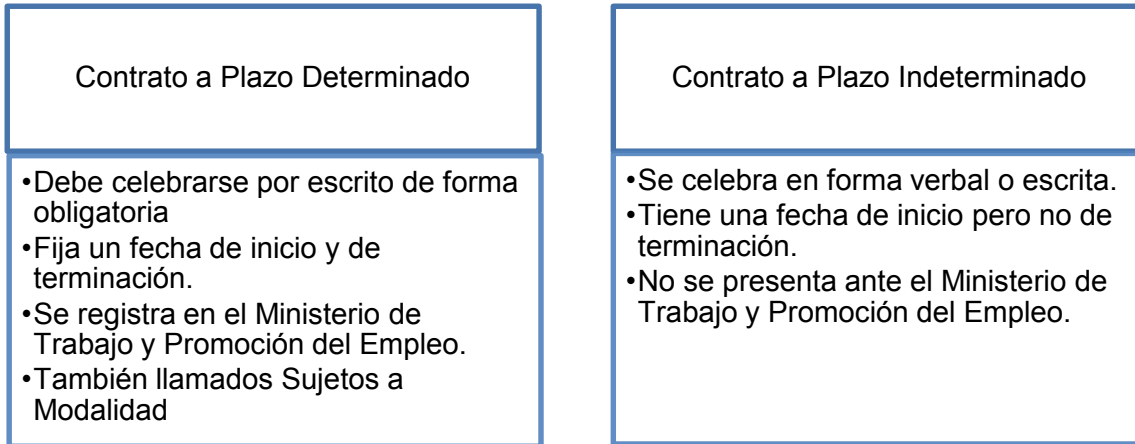


Figura 9 Modelos de Contratos

Fuente: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Derecho Laboral Individual

Los contratos celebrados para el plazo determinado son denominados también como contratos sujetos a modalidad, el cual puede ser de tres tipos que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 24 Tipos de contratos sujetos a modalidad

Modalidades	Descripción	Tipos de contratos
Contratos de naturaleza temporal	Cuando así lo requiera la mayor producción de la empresa.	-Por inicio o lanzamiento de una actividad -Por necesidad del mercado -Por reconversión empresarial
Contratos de naturaleza accidental	Cuando así lo requiera las necesidades del mercado	-Ocasional -Suplencia -Emergencia
Contratos de obra o servicio	Cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar o de la obra que se ha de ejecutar, excepto los contratos de trabajo intermitentes o de temporada que por su naturaleza puedan ser permanentes	-Específico -Intermitente -Temporada

Fuente: (ASESORÍA ESPECIALIZADA, 2013)

La Tabla 24 de tipos de contratos sujetos a modalidad nos guía para poder determinar el tipo de contrato al que deberán acogerse los trabajadores de la empresa según el tipo de trabajo que vayan a realizar.

La empresa Kira Moda Canina celebrará contratos bajo las modalidades de los siguientes tipos:

- Modalidad Contrato de Naturaleza temporal bajo el tipo “Por inicio o lanzamiento de una actividad”: contrato para los trabajadores de las áreas establecidas dentro del local de la empresa, pues tiene un plazo de duración de 3 meses, tiempo en el que se puede evaluar el desempeño del trabajador; superado este periodo de prueba se harán renovaciones semestrales para cada empleado. Cabe señalar que los contratos bajo esta modalidad manejan los mismos beneficios que un trabajador con contrato a plazo indeterminado y brindan estabilidad laboral mientras dure el contrato.
- Modalidad Contrato por obra o servicio bajo el tipo “Intermitente”: contrato específico para el contador y el diseñador de modas, pues tiene un objeto previamente establecido y una duración determinada; pues son servicios que son permanentes pero se dan de forma discontinua.

2.14 Contratos comerciales y Responsabilidad Civil de los accionistas

El contrato es una especie del convenio que produce o transfiere derechos y obligaciones, así que podemos afirmar que el contrato mercantil es el acuerdo de dos o más voluntades para crear o transferir derechos y obligaciones de naturaleza mercantil en la cual existe, en una de las partes, la presencia de un comerciante, ya que su fin es la industria o el comercio o por el carácter mercantil del objeto sobre el que recae, es decir, es un negocio jurídico bilateral que tiene por objeto un acto de comercio. (B. Ponce Báez, s.f.)

Kira Moda Canina celebrará los siguientes contratos comerciales:

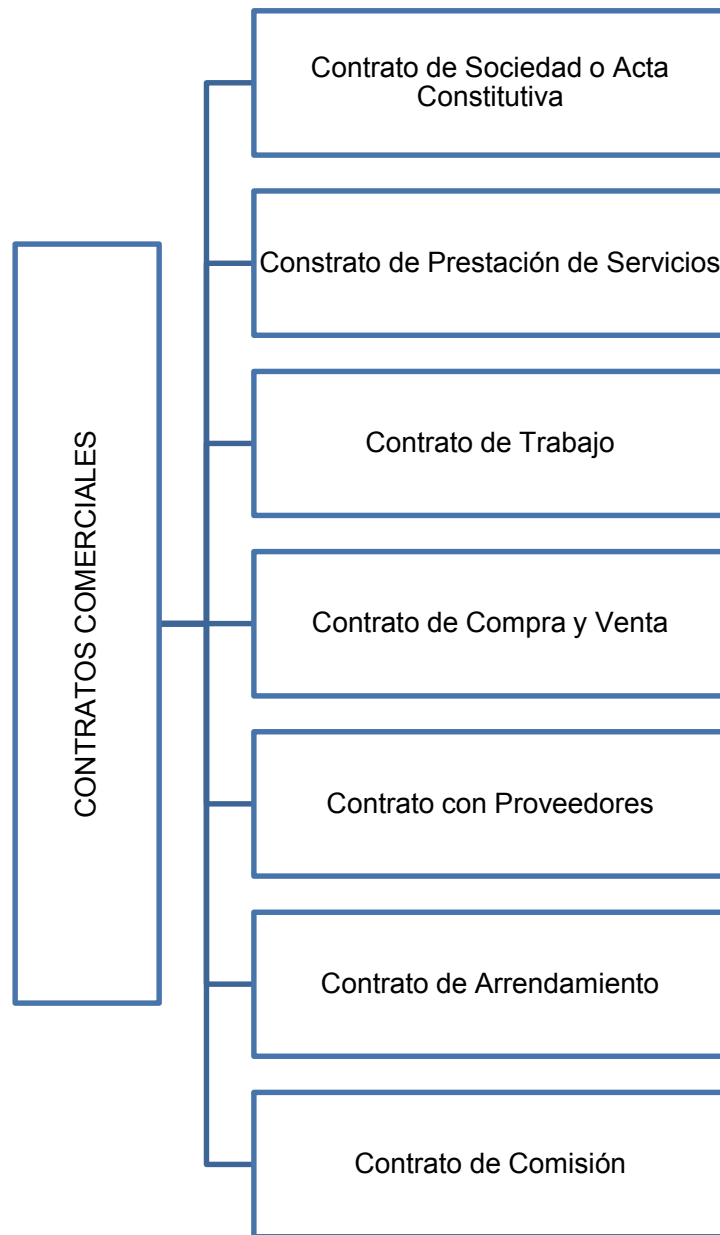


Figura 9 Contratos comerciales

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: Mediante el cual se registran los datos referentes a la formación de una sociedad.
- Contrato de prestación de servicios: Este aplica para contratar los servicios de asesoría como la contabilidad y de diseños de moda.
- Contrato de trabajo: Se celebrará con los trabajadores de la empresa.

- Contrato de compra venta: Será celebrado entre la empresa Kira Moda Canina y el vendedor de la ropa para mascotas.
- Contrato con proveedores: Documentos mediante el cual se definirá el precio.
- Contratos de comisión: Para establecer las condiciones de comisiones con el vendedor de la empresa.
- Contrato de arrendamiento: Se celebrará para el alquiler del local en donde operará la empresa Kira Moda Canina.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La presente plan de negocio consiste en la importación y comercialización de ropa para perros desde China, cuya principal característica serán los diseños novedosos traídos al mercado peruano. Este producto satisficará la necesidad de los clientes que gustan por vestir y hacer que luzcan bien sus mascotas.

Los productos de Kira Moda Canina tienen las siguientes características:

- Diseños novedosos y exclusivos.
- El material utilizado en las prendas dependerá de las temporadas del año, se utilizarán materiales como: lana, material impermeable, telas de algodón, telas jean y poliéster.
- La mayoría de las prendas se caracterizarán por ser hipoalergénicas, tomando en cuenta que muchas mascotas padecen de problemas en la piel.
- Se contará con diseños novedosos traídos del exterior al mercado peruano, además se contará con diseños exclusivos creados por la marca según las tendencias del mercado de ropa para mascotas.

El problema principal que resuelve la compra de este producto, es la de abastecer a cierta parte del mercado peruano de ropa para perros con ropa con diseños novedosos y exclusivos, satisficando las necesidades de las personas que gustan por vestir y hacer que luzcan bien sus mascotas, puesto que en los últimos años la demanda por estos productos se ha visto incrementada y se proyecta un crecimiento continuo para los próximos años. Se debe tomar en cuenta que mucha de la oferta que se encuentra en el mercado peruano de ropa para mascotas carece de diseños novedosos y muchos de ellos no cuentan con el material apropiado para mascotas con problemas de alergias a la piel.

La ropa con diseño para mascotas serán ofrecidas en las siguientes tallas: XXS, XS, S, M y L, además, el material utilizado en las prendas dependerá de las temporadas

del año, se utilizarán materiales como: lana, polar, material impermeable, telas de algodón, gabardina, piqué.



Figura 10 Presentaciones de Productos Kira Moda Canina

3.1.1 Clasificación arancelaria:

La empresa Kira Moda Canina S.A.C. importará ropa con diseño para mascotas, para ello se ha verificado la clasificación arancelaria que le corresponde. La partida arancelaria que se utilizará en esta importación será 6307.90.90.00

Tabla 25 Tratamiento arancelario por sub partida nacional.

Tratamiento arancelario	
Sección: XI	Materiales Textiles y sus Manufacturas.
Capítulo 63:	Los demás artículos textiles confeccionados, juegos, pedrería y trapos.
Código	Descripción
63.07	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir.
63.07.90.9000	Los demás

Fuente: SUNAT

Como se puede observar en la tabla 25, se muestra la partida arancelaria, la cual servirá para identificar nuestro producto al momento que lo importemos.

Tabla 26 Importación de la partida 6307909000 por descripción comercial.

Razón Social	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO
NORANDINO S.A.C.	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	ROPA PARA MACOTA, DOG SWEATER, SIN MODELO, TIPO DE TELA: TEJIDO DE PUNTO

Fuente: Adex Data Trade

En la Tabla 26, estamos detallando las empresas peruanas que importan de China ropa para mascotas.

Tabla N° 27: Gravámenes vigentes

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	KG

Fuente: SUNAT

En la Tabla 27 se detallan los conceptos tributarios que se deben pagar para importar ropa para mascotas, ya que es muy importante poder determinarlo para poder precisar nuestros costos.

3.1.2 Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial brindará información del producto que será conocida masivamente por nuestro mercado objetivo, por lo tanto, considerando la información que se colocará dará a conocer el producto que se comercializará.

Tabla N° 28: Ficha técnica comercial – Kira Moda Canina

Prendas de Vestir con Diseño para Mascotas	
<p>Descripción del producto: Vestidos, blusas, camisas, casacas, chompas, poleras y polos con diseños para mascotas.</p> <p>Presentación del producto: Vienen en gran variedad de modelos y materiales como algodón, jean, polar, lana y poliéster.</p> <p>Zona de producción: China</p> <p>Partida Arancelaria: 6307.90.90.00</p>	
	
	
	

3.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor se define como “toda una serie de beneficios que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. Representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio” (Retos en Supply Chain, 2014)

Se debe tomar en cuenta que de la propuesta de valor se deriva la ventaja competitiva, por lo tanto se trata de una ventaja que la empresa tiene de forma exclusiva con respecto a sus competidores otorgándole una posición única y superior en el mercado; sin embargo esto no significa que la empresa sea la mejor en todos los aspectos, mediante el desarrollo de las actividades organizacionales que contribuyan a este objetivo, una propuesta de valor para el cliente hará que prefieran una determinada marca ya que la identificarán como la que mejor satisface sus necesidades dando lugar a que se le retribuya a la empresa permanencia y lealtad.

La aplicación de una buena propuesta de valor empresarial se sustenta en la elaboración de la cadena de valor, que es un modelo establecido por Michael Porter donde se menciona las actividades tanto de apoyo como actividades primarias que se deben desarrollar para crear un mayor valor. Esta herramienta muestra el análisis que se debe realizar en virtud de cuatro actividades de apoyo y cinco actividades primarias, todas estas cuentan con el mismo potencial de ofrecer ventajas competitivas que interrelacionadas ayuden a generar un valor diferencial para la organización. (Palermo Business Review, 2008)

La siguiente figura muestra la cadena de valor propuesta por Michael Porter y la que se usará como referencia para que Kira Moda Canina defina el valor agregado que ofrecerá a los clientes.



Figura 10 Cadena de valor de Porter

Fuente: Palermo Business Review (2008)

A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará Kira Moda Canina para generar una propuesta de valor general para la organización:

A. Actividades primarias

- Logística de entrada (interna)

Kira Moda Canina contará con un local comercial donde, según la distribución realizada, se podrá almacenar el producto; se toma en cuenta que es un producto ya elaborado y acondicionado para la venta lo que hace más fácil su acomodamiento, almacenaje y manipuleo. La zona de almacenaje estará bien identificada para evitar cualquier tipo de error humano que se pueda generar.

- Procesos (Operaciones)

El proveedor de Kira Moda Canina es el encargado del proceso de producción de la ropa para mascotas, por lo que en este punto la empresa realizará un proceso de verificación para el producto terminado, donde se verifique principalmente que condiciones del producto sean las adecuadas.

- Logística de salida (externa)

Para el procesamiento de los pedidos de venta, Kira Moda Canina contará con un personal capacitado que se encargará de preparar los pedidos para su despacho.

La distribución de los productos estará a cargo de una empresa especializada en envíos a domicilio a todo Lima y Perú.

- Marketing y ventas

Kira Moda Canina ha establecido un estructurado plan de marketing cuyo objetivo principal es la captación de clientes que nos brinden la oportunidad de crear una relación comercial duradera, a través de promociones y descuentos que capten su atención, mediante la afiliación a una aplicación virtual que fomenta la adopción y ayuda a canes sin hogar a la vez que promueve un espacio de interacción y beneficios para los dueños y “dog lovers”. Además de contar con publicidad digital a través de redes sociales, participaciones en ferias para mascotas, merchandising y un comisionista el cual presentará las principales características del producto al público objetivo

- Servicios

El servicio al cliente que brindará Kira Moda Canina será uno de los puntos más cruciales, puesto que todos los empleados encargados estarán en la capacidad de atender con la mayor cordialidad y apoyo ante cualquier consulta que tenga el cliente. Asimismo la página web tendrá un nivel de interacción capaz de proveer o absolver las dudas que se tenga del producto (cotizaciones, pedidos, materiales, diseños, etc.)

B. Actividades de apoyo

- Infraestructura de la organización

Las tres áreas establecidas en Kira Moda Canina se desarrollan con las condiciones esenciales, y se complementarán entre sí buscando brindar soporte al resto de la organización.

- Recursos humanos
Kira Moda Canina no cuenta con un área específica de recursos, pero se ha designado al Gerente general como el encargado principal del desarrollo de las actividades motivacionales y de integración dentro de la empresa. Las políticas en cuanto a este punto buscan fidelizar al empleado para lograr que se comprometa íntegramente con los procesos organizacionales.
- Tecnología
Kira Moda Canina por el momento debido a la pequeña dimensión de la empresa, maneja la información mediante herramientas gratuitas.
- Abastecimiento o compras
Kira Moda Canina ha establecido una política de compras trimestral, referida al abastecimiento de ropa para mascotas en diferentes materiales y diseños. El personal encargado será capaz de realizar una evaluación de inventario y de movimiento de salida que ha tenido el producto de manera que se pueda determinar la cantidad prevista para los pedidos, bajo la autorización explícita de cada jefe.

3.1.4 Determinación del valor agregado

Se ha determinado que el valor agregado del presente proyecto de negocio estará en base a un análisis de benchmarking que se le ha realizado a la competencia, dicha propuesta de valor estará definida por tres puntos principales que se detallan en la siguiente figura:

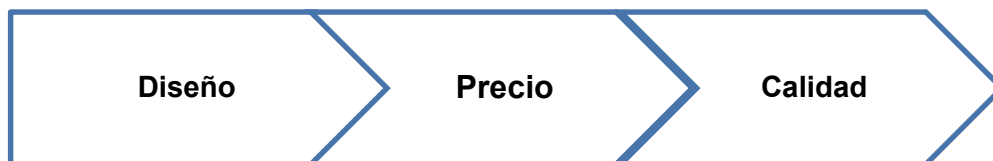


Figura 11 Valor agregado Kira Moda Canina

- ✓ Diseño: Los diseños que se ofrecerán serán de acuerdo a las tendencias de moda en ropa para mascotas, novedosas para el mercado peruano marcando la diferencia, además de contar con un diseñador que asesorará y proveerá diseños exclusivos a la empresa.

- ✓ Precio: el precio de los productos estarán de acuerdo al mercado. La gran oferta del mercado Chino en ropa con diseños para mascotas permitirá que nuestros proveedores nos ofrezcan precios rebajados con capacidad productiva por todo el año, por lo tanto nuestros clientes no se verán afectados y no pagarán de más por un diseño exclusivo para sus mascotas.

- ✓ Calidad: El producto cumplirá con los estándares de calidad que establezca la empresa en cuanto a acabados y materiales utilizados en la elaboración, ya que la mayoría de ellos deberán contener materiales hipoalergénicos para el cuidado de la salud de las mascotas más delicadas.

3.1.5 Determinación de la marca a usar

Kira Moda Canina S.A.C, es una empresa importadora, la cual tendrá una marca propia que se registrara en INDECOPI, debido a que el producto no es nuevo en el mercado, se debe realizar estrategias de comercialización y de posicionamiento para que nuestro mercado objetivo pueda reconocer el producto.



Figura 12 Logo de la empresa.

3.2 Investigación Del Mercado Objetivo

En este aspecto, para investigar nuestro mercado objetivo debemos considerar el análisis de nuestro producto en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado para la importación del producto en este proyecto. Con toda la información que obtendremos vamos a establecer un mercado objetivo.

Tabla 29 Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 6307.90.90.00.

Exportadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
China	3971765	4425576	4647451	4409415	4636591
Alemania	607232	747722	703652	710341	762548
Estados Unidos de América	677361	689207	660203	661139	672906
India	365151	338342	401931	519328	602983
México	470173	518377	505481	501981	533135
Viet Nam	339419	475214	553920	526194	410964
Países Bajos	168971	201114	201914	223704	299540
Marruecos	136364	200584	218353	289148	253056
Francia	189687	201460	168466	177356	183197
Reino Unido	184028	207890	187220	154629	160140

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la Tabla 29, se ha utilizado como fuente de información TradeMap, el cual ha brindado datos sobre los principales países que exportan nuestra partida arancelaria 6307.90.90.00, la cual corresponde a Los demás artículos textiles confeccionados – Ropa para mascotas. Se pueden verificar los diez principales países que exportan el producto; pero en este caso solo vamos a considerar los tres primeros, los cuales son: China como principal exportador, Alemania como segundo y finalmente Estados Unidos

Tabla 29 Principales mercados proveedores a Perú de la Partida Arancelaria 6307.90.30.00 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Estados Unidos de América	2957	3272	3306	4089	3379
China	1647	1481	1776	1486	1544
Taipei Chino	255	158	125	226	67
Colombia	193	132	170	116	49
México	0	0	46	0	40
Singapur	4	9	1	0	32

Brasil	63	26	41	28	32
Suecia	159	125	51	210	5
Reino Unido	0	0	4	53	2
España	2	0	0	15	1
Corea, República de	0	0	0	0	1

Fuente: TradeMap

Analizando la Tabla 30, se ha recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 6307.90.90.00 a Perú, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a Estados Unidos, China y Colombia como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado.

Tabla 30: Criterios de selección de mercado – Detalle.

N	CRITERIOS	EEUU	CHINA	COLOMBIA	FUENTE
1	Población 2017	326,625,791	1.379.302.771	47,698,524	CIA
2	Tasa de inflación 2017	2.10%	1.80%	4.30%	CIA
3	Crecimiento del PIB 2017	2.20%	6.80%	1.70%	CIA
4	Demanda de la partida (miles de dólares)	3379	1544	49	TradeMap
5	Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: Favorable / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: regular	Cesce
6	Barreras arancelarias Ad valoren	11.00%	11.00%	11.00%	MacMap
7	Preferencias arancelarias	0%	1.7%	0.00%	MacMap
8	Barreras no arancelarias	baja exigencia	baja exigencia	baja exigencia	Siicex
9	PIB 2017	\$ 19.36 billones	\$ 23.12 billones	\$ 713 mil millones	CIA
10	PIB per cápita, PPA 2017	\$ 59,500	\$ 17,000	\$ 14,500	CIA, B.M.
11	Idioma	Inglés	Estandar chino	Español	CIA
14	Tasa de desempleo 2017	4.40%	3.9%	10.5%	CIA

15	Número de usuarios de internet	246,809,221	730,723,960	27,452,550	CIA
19	Estrategia de entrada	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Siicex

Fuente: Banco mundial-Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (2017)

En la Tabla 31 de selección de mercado, se han colocado criterios que nos ayudaran a definir y elegir el país que nos proveerá del producto. Se ha identificado criterios relacionados a la política, economía y al comercio debido a que ayudará al proceso de la elección, toda la información que se ha colocado en el cuadro ha sido proporcionado por referencias confiables como son: TradeMap, Siicex, Banco Mundial, Cesce y CIA.

Tabla 31: Criterios de selección de mercado - resultados.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

CRITERIOS	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	China	Puntaje	Colombia	Puntaje
Población 2017	8%	2	0.16	4	0.32	1	0.08
Tasa de inflación 2017	6%	3	0.18	4	0.24	1	0.06
Crecimiento del PIB per cápita	9%	3	0.27	4	0.36	1	0.09
Demanda de la partida	9%	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Riesgo país (confianza)	7%	4	0.28	4	0.28	2	0.14
Barreras arancelarias Ad valorem	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Preferencias arancelarias	8%	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Barreras no arancelarias	7%	3	0.21	3	0.21	3	0.21
PIB 2017	9%	3	0.27	4	0.36	2	0.18
PIB per cápita, PPA 2017	9%	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Idioma	5%	3	0.15	2	0.1	4	0.2

Tasa de desempleo 2017	5%	3	0.15	4	0.2	1	0.05
Número de usuarios de internet	5%	3	0.15	4	0.2	2	0.1
Estrategia de entrada	6%	3	0.18	3	0.18	3	0.18
Total	100%		3.32		3.51		2.25

Fuente: Trademap-Cía.-Siicex-Cesce-SUNAT (Estudios De Mercado)

Como se puede observar en la Tabla 32, según los criterios utilizados que son relevantes para seleccionar al país proveedor del producto, se ha seleccionado a China. Para ello se ha ponderado de acuerdo a lo criterios que se colocan en el cuadro de 0; muy malo y 5; muy bueno.

3.1.6 Segmentación del mercado Objetivo

La segmentación del mercado se define como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”. (Farber)

Para el presente proyecto la segmentación de mercado tendrá el enfoque de macro y micro segmentación.

3.2.1.1. Macro segmentación

a. Dinámica empresarial: Perú

El panorama comercial favorable ha ayudado al país a lograr un impulso económico sólido. El dinamismo laboral ha logrado llevar a la tasa de empleo más alta en América Latina; pero se debe tomar en cuenta que factores como la corrupción e innovación limitada podrían frenar el avance.

Sin embargo, una baja tasa de interés de referencia podría facilitar el acceso a la financiación para las empresas y los consumidores en el futuro.

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Las clasificaciones sólidas del entorno empresarial continuarán facilitando el desarrollo de negocios. • tasa de empleo más alta en América Latina apunta a un panorama favorable para el gasto del consumidor.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Los altos niveles de corrupción podrían seguir teniendo un impacto negativo en la percepción de los inversores. • La escasez de habilidades podría obstaculizar el desarrollo empresarial.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera un rendimiento sólido del mercado accionario en 2018, respaldado por una economía sólida. • una baja tasa de interés de referencia podría traducirse en mejores condiciones crediticias.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Un aumento en la tasa de impuestos corporativos podría limitar el beneficio comercial. • Controversia en torno a la expansión de la red de carreteras a través de la Amazonía podría dar lugar a disturbios civiles.

Figura 13 Análisis FODA Perú

Fuente: Euromonitor International

b. Entorno Regulatorio

- Las clasificaciones del entorno empresarial de Perú son unas de las mejores de América Latina, sin embargo un aumento reciente en la tasa del impuesto corporativo es más costoso para las empresas.
- En el Índice de Libertad Económica, Perú logró el quinto mejor ranking en América Latina en 2018, esto se debe a su entorno comercial favorable; sin embargo, la corrupción en el sector público es un problema importante.
- Los inversionistas extranjeros y nacionales reciben el mismo trato. Sin embargo, existen algunas restricciones para la inversión extranjera, incluida la fabricación de armas y las reservas ambientales resguardadas, además, los nacionales deben tener participaciones mayoritarias en sectores que incluyen medios de comunicación e infraestructura de transporte

- En el informe 2018 de Ease of Doing Business (Doing Business) del Banco Mundial, Perú logró el tercer mejor ranking en América Latina, dado su gobierno enfocado en el negocio. Su clasificación se deterioró con respecto a 2017, ya que no se llevaron a cabo reformas importantes.
- El sector informal peruano es considerable y representa casi tres cuartas partes de la fuerza laboral, lo que sugiere una pérdida significativa de ingresos para el estado.
- En el Índice de Percepción de la Corrupción, la clasificación de Perú se deterioró durante 2012-2017, destacando que la corrupción es un problema persistente.
- En el Índice de Calidad Regulatoria 2016 (últimos datos disponibles), Perú logró el décimo mejor ranking en América Latina en el lugar 62 entre 202 países, lo que ilustra un entorno regulatorio relativamente favorable; sin embargo, el paisaje adolece de la rigidez del mercado laboral y los altos costos asociados con el inicio de un negocio.

c. Economía

Estructura económica y principales industrias

- El sector agrícola emplea al 5.4% de la fuerza de trabajo donde la mayoría de la agricultura es para la subsistencia, pero el sector también es un importante generador de divisas. La agricultura de coca representa alrededor del 30% de las exportaciones totales.
- Perú es el sexto mayor productor de café del mundo y exporta más del 90% de la producción, además del café, las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada.
- El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,2% de la fuerza de trabajo. La industria manufacturera está ampliamente diversificada, y el

caucho, el ensamblaje de vehículos, la ingeniería, el procesamiento de alimentos y los productos químicos son las industrias más destacadas.

- Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro.
- La inversión minera se desaceleró en 2017 después de que se completaron varios proyectos grandes, sin embargo, se espera que las actividades mineras (incluida la inversión) aumenten en 2018, donde las minas que estaban operando por debajo de su potencial en 2017 volverán a los niveles normales de producción en 2018.

Visión general de la economía

Durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de la región donde el fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo drásticamente las tasas de pobreza:

- La pobreza moderada cayó del 45.5% en 2005 a 19.3% en 2015.
- La inversión extranjera se ha invertido en proyectos de minería, energía y grandes infraestructuras, impulsando los ingresos públicos y financiando la inversión pública.
- El apetito de Asia por los minerales y otros productos básicos ha disminuido, especialmente después de que la economía china comenzó a desacelerarse.
- La economía tuvo dificultades en 2014 cuando las exportaciones cayeron, los precios de las materias primas se debilitaron y la demanda de China se desplomó, esto dejó a la demanda interna como el único conductor
- La economía creció un 2.5% en 2017.

Perspectivas Económicas

- La economía de Perú debería volver a convertirse en una de las de más rápido crecimiento en la región en 2018.

- Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2018, frente al 2.5% en 2017.
- Una mejora en el consumo privado y un crecimiento moderado de las exportaciones son factores determinantes.
- Las ganancias en el sector minero junto con un crecimiento más rápido del crédito impulsarán la inversión.
- La inflación debería ser de alrededor del 1,5% en 2018, el rango objetivo del banco central para la inflación es del 1-3%.
- El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018. Una modesta mejora en las condiciones del mercado laboral y los salarios respaldan el gasto del consumidor.
- El desempleo fue de 6.9% en 2017 y se reducirá a 6.8% en 2018. La tasa de participación laboral es una de las más altas en América Latina y los salarios reales están aumentando solo lentamente.
- El gobierno está comprometido con la creación de más de 150,000 empleos en 2018; sin embargo, más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.

Evaluación del potencial de mercado

- La inversión debería aumentar en el futuro, estabilizándose a un nivel equivalente al 23% del PIB, sin embargo, esto estará por debajo de los niveles observados en los períodos recientes de fuerte crecimiento (aproximadamente el 27% del PIB).
- Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente.
- El Plan de Reconstrucción con Cambios de Perú verá una inversión de aproximadamente US \$ 8 mil millones para el año 2021, este Plan apunta

a reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como a realizar mejoras significativas en el transporte y la educación.

- Se estima que la tasa potencial de crecimiento será solo del 3.5%, pero esto podría aumentar si el proceso de reforma es exitoso y si se pueden evitar más retrasos en grandes proyectos de infraestructura.
- Muchos peruanos son ciertamente pobres, pero también se ha desarrollado una próspera clase media donde estos consumidores están remodelando el patrón nacional de consumo del país. Esta clase media emergente ha sido constantemente subestimada porque las fuentes primarias de ingresos emanan del sector informal.

Ambiente de Negocios

- Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero: Se simplificó la adquisición de permisos comerciales y licencias ambientales y se eliminó un impuesto del 5% sobre las ganancias de capital para inversores extranjeros en 2016.
- Las reformas clave que se planifican incluyen un nuevo marco institucional para la inversión en infraestructura pública y privada destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen fiscal para las PYME para hacer que el sistema tributario sea más progresivo.
- El gobierno ha recurrido al uso de asociaciones y concesiones público-privadas como un medio para alentar la inversión privada. Perú espera iniciar proyectos de infraestructura público-privada por valor de US \$ 33 mil millones.
- Una desventaja es que el sistema legal débil de Perú ofrece poca protección para las empresas y sufre una gran burocracia.
- El gobierno reconoce la necesidad de reducir la "economía informal", que las fuentes oficiales estiman en un 70%. La persistencia de actividades de minería ilegal (por ejemplo, producción de oro) es otro desafío.

Ingresos y gastos

- La tasa de ahorro de Perú es baja incluso para estándares regionales. Los ahorros representaron el 1.8% de los ingresos disponibles en 2017.
- El gasto del consumidor per cápita ha estado aumentando constantemente, en 2017 ascendió a S/.14, 316 (US\$ 4,391).
- Las comunicaciones, el ocio y la recreación serán las categorías de consumidores de más rápido crecimiento en 2018-2030.
- El gasto será impulsado por la expansión continua de la clase media del país.
- En el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 3.6%.
- El gasto total de los consumidores representará el 64,6% del PIB en 2018.
- La clase media del país se está expandiendo vigorosamente, pero la desigualdad de ingresos sigue siendo alta, lo que resulta en marcados contrastes en los patrones de gasto de los hogares ricos y pobres.

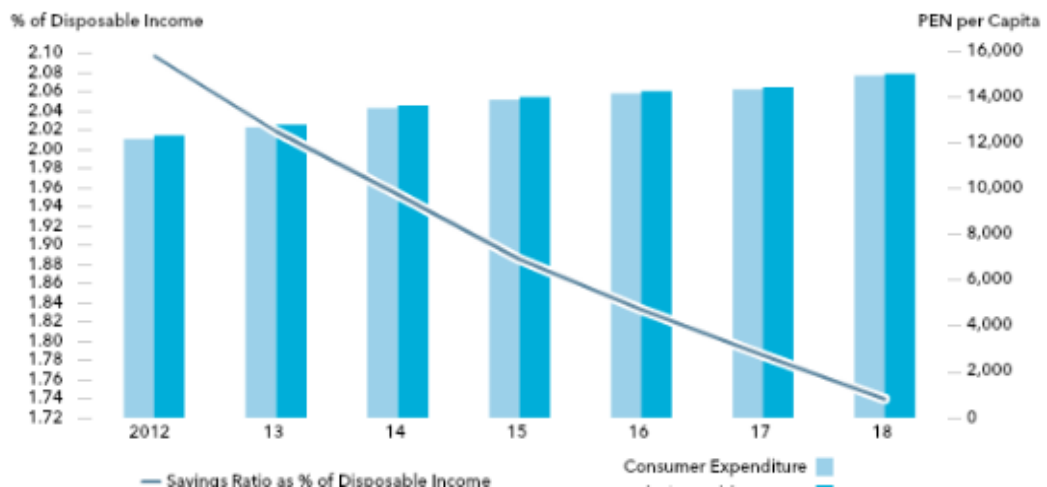


Figura 14 El ingreso y el gasto per cápita están en precios constantes de 2017.

Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas nacionales / fuentes comerciales / OCDE Nota: se pronostica datos para 2018.

3.2.1.2 Micro segmentación

Nuestro mercado potencial son los hogares de Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico A y B, esto se debe a la relación que hay entre el ingreso mensual de estas personas con el precio del producto que se ofrecerá al mercado y estarían dispuestas a pagar por el producto.

Un reciente estudio detalló que en el año 2017 un total de 203,500 hogares subieron de nivel socioeconómico en Lima metropolitana. De acuerdo con la investigación, unos 100,000 hogares migraron del nivel socioeconómico (NSE) E al D. Asimismo, del segmento D al C subieron 40,000 hogares y otros 55,000 pasaron del C al B.

En tanto, del B al A migraron solamente unas 8,500 familias en la capital. Según la consultora, tras esta movilidad, los niveles A y B pasaron de representar el 27.5% en 2016 a 29.4% en 2017. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 14, 205, en promedio; el B, con S/. 7, 297; el C, con S/. 4, 193; el D, con S/.2, 851, y el E, con S/.2, 120. (APEIM, 2017)

Nivel Socioeconómico.

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán los hogares de nivel socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 29.40% de la población que representa un total de 800,383 hogares.

- Número de hogares de NSE A: 135,658
- Número de hogares de NSE B: 664,725

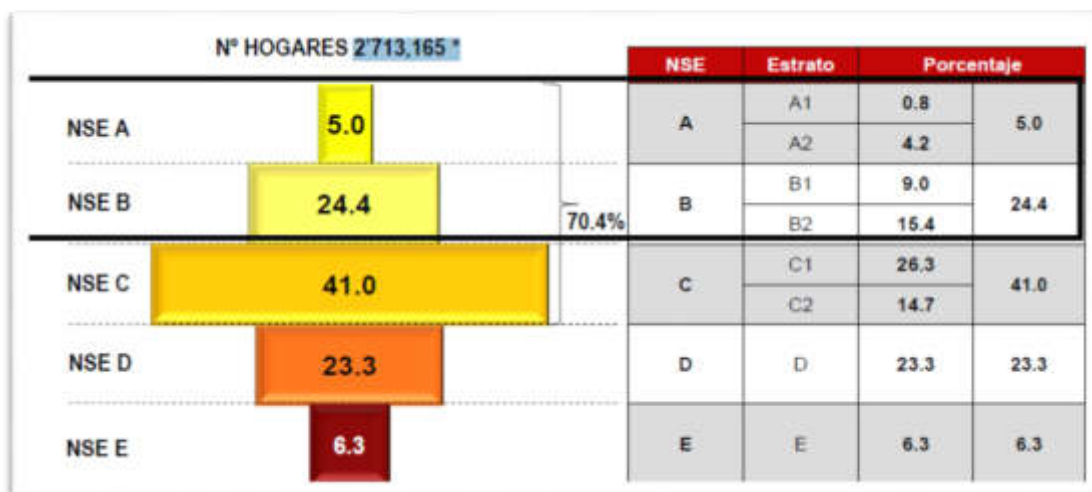


Figura 15 Distribución de Hogares por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana

Fuente: (APEIM, 2017)

Una vez realizada la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana del NSE A y B, se segmentara por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 22.90% de la población que representa un total de 183,315 hogares, de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina).

Total de hogares de NSE A y B de la Zona 7 de Lima metropolitana: 183 315 hogares

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.1	15.2	18.0	11.1	1.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.0	8.7	11.1	10.0	15.6
Otros	0.0	0.4	0.5	1.0	2.3
Muestra	214	1,060	1,661	922	269
Error (%)*	6.7	2.9	2.4	3.2	5.9

Figura 16 Hogares según nivel socioeconómico A y B
Fuente: (APEIM, 2017)

A continuación se realizará la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana de la zona 7, se segmentara por hogares del NSE A Y B d, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 6.76% de la población de hogares de lima metropolitana que representa un total de 183,315 hogares.

Número de hogares de NSE A de la zona 7: 78,953 (135,658 hogares * 58.2% número de hogares por zona 7 de NSE A).

Número de hogares de NSE B de la zona 7: 104,362 (662,725 hogares * 15.70% número de hogares por zona 7 de NSE B).

Total de hogares de NSE A y B del Sector 7: 183,315 hogares

Edades de 25 – 40 años.

Para el presente plan de negocio segmentaremos las edades de Lima metropolitana entre 25 a 40 años de los niveles socioeconómicos A y B. Debido a dos razones: la primera es que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados

por el INEI, pero el mayor incremento se registró en la población joven (de 25 a 40 años), cuyo ingreso subió 5.9%.

Tabla 32 Total hogares con perros

Descripción	Cantidad
N° de Hogares en Lima metropolitana	2,713,165
% Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	5%
Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	135,658
% Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	664,725
% Número de hogares por zona 7 de NSE A :	58.20%
Número de hogares por zona 7 de NSE A :	78,953
% Número de hogares por zona 7 de NSE B :	15.70%
Número de hogares por zona 7 de NSE B :	104,362
Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B :	183,315
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	28.90%
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	22,817
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	31.10%
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	32,457
Total de hogares comprendidas entre (25-40) NSE A y B con casa independiente.	55,274
% de hogares con mascota	62.40%
Estimado de hogares con mascota	34,491
% de hogares con perros	80%
Estimado de hogares con perros	27593

3.2.2 Definición del consumidor

a) Perfil del consumidor peruano

Adultos jóvenes

En 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millones.

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el 36.2% de los adultos jóvenes han alcanzado la educación superior, mientras que el 52.7% solo han logrado un diploma de escuela secundaria.

Independientemente de la desaceleración económica que el país ha enfrentado en los últimos años, la población joven tiene buenas posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de S/.2, 000 para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe S/.1, 400 mensualmente. Más del 9% gana más de S/.5, 000 y 20% de S/.2, 000 a S/.3,000. Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades.

Aumentar el gasto en servicios de educación superior

Según un artículo de 2015 de Semana Económica, existe una tendencia cada vez más fuerte entre los jóvenes a considerar la universidad como la única opción para la educación superior. Esta nueva generación de jóvenes le da un mayor valor al rendimiento académico, e incluso ven a la universidad como una ayuda para la inclusión social.

Juventud media

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total.

Según un artículo publicado por Semana Económica, se considera que alrededor del 60% de la población urbana pertenece a este grupo. Este sector dinámico de la economía se ha apresurado a aprovechar las oportunidades que se les presentan.

Están impulsando la demanda de vivienda, automóvil y actividades de ocio como propiedad de una propiedad y un automóvil representa el éxito. Esto se refleja en un estudio publicado por Gestión en 2015, donde el 73% de los compradores de casas querían una casa con garaje. Son muy trabajadores ya que crecieron en el momento más difícil desde el punto de vista económico en la historia de Perú (los 80), por lo que han aprendido a trabajar arduamente para lograr sus objetivos.

En este grupo, el 42% son cohabitantes y el 39% están casados. La edad promedio para casarse es 24.5 (hace cinco años, era a los 21) y el número de niños por hogar es de 2.5, pero los padres han estado posponiendo tener hijos en los últimos años según el INEI.

Este grupo es el más optimista financieramente; están impulsando la economía, ya que son la generación más emprendedora de la historia.

Middle Youth tiene un fuerte espíritu emprendedor

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Perú tuvo una tasa de actividad emprendedora del 28.8% en 2014, la quinta más grande del mundo. Esto demuestra un aumento del 23.4%, que se registró en 2013. Perú sigue siendo uno de los países más emprendedores de América Latina (el promedio para el cual es 17.6%), solo superado por Ecuador (32%).

El mismo estudio también muestra que la principal motivación para comenzar un negocio es mejorar los ingresos en lugar de la necesidad de tener mejores ingresos. Esta tasa es del 3.6% en Perú, la tasa más alta en América Latina.

El empresario peruano promedio es un hombre de 36.2 años. Completó la educación secundaria (50%) y tiene un ingreso familiar superior (54%). Según un estudio de GEM 2014, el 60% de ellos se definen a sí mismos como trabajadores por cuenta propia. También revela que el 62% tiende a ser optimista en cuanto a la percepción de oportunidades en el lugar donde vive y más del 69% cree que tiene las habilidades y la experiencia para comenzar un negocio.

b) Hogares en el Perú

En Perú, la mayoría de los jóvenes continúa viviendo con sus padres hasta que se casan o incluso más, dependiendo de la situación económica de la familia. La gran mayoría se muda para vivir en sus propias casas cuando se casan.

Para 2015, más del 76% de los hogares (que representan a casi 6 millones de hogares) eran propiedad y solo el 17% (más de 1,3 millones de hogares) se alquilaron.

En los últimos años, la demanda de vivienda en la capital se ha ralentizado debido a la economía del país. La gente está posponiendo la compra de viviendas, especialmente en los sectores de menores ingresos. Además, en 2015, de enero a noviembre, disminuyó en un 34% en comparación con el mismo período en 2014.

Perfiles del hogar

Los hogares solteros representaron el 16% del total de hogares en 2015. El número ha pasado de 733,000 en 2005 a 1,03 millones en 2015 a medida que más jóvenes deciden vivir por su cuenta ya que mejores ingresos les permiten abandonar el hogar de sus padres. Las parejas con niños representaron casi el 66% de los hogares con más de 4,2 millones en 2015, de los 3,4 millones en 2005.

Se prevé que los hogares individuales crecerán un 11,6% para 2020, cuando los hogares de una sola persona llegarán a 1.157 millones. Del mismo modo, los hogares de parejas sin hijos crecerán un 9,4% para 2020, cuando llegarán a 576.400. Ambos segmentos están creciendo a medida que los jóvenes retrasan el matrimonio y el nacimiento de una familia porque cada vez más mujeres optan por el trabajo y una mejor planificación familiar.

En el caso de las familias jóvenes de clase media baja, por lo general permanecen en su primera casa durante muchos años. Es por eso que buscan el apartamento adecuado con la ubicación y el espacio adecuados. Según el mismo artículo, se indica que más del 56% quiere que el apartamento tenga al menos un espacio de estacionamiento y que el apartamento se encuentre en la misma área de la ciudad con la que están familiarizados. Otra es si se les permite tener una mascota.

c) Mercado de mascotas

Los productos para mascotas aumentan un 19% en 2017, alcanzando 5 millones de soles, este crecimiento es causado por consumidores que buscan mimar a sus mascotas.

Se espera que los productos para mascotas continúen creciendo durante el período de pronóstico, a precios constantes de 2018, alcanzando los 8 millones en 2023.

Los dueños de mascotas que cuidan a sus mascotas están generando un crecimiento significativo.

Las ventas de productos para mascotas aumentan más rápido que las de los alimentos para mascotas, ya que a los consumidores les gusta mimar a sus mascotas con accesorios y complementos como juguetes, camas y platos.

Con más propietarios que tienden a humanizar a sus mascotas, se están comprando productos más especializados, que incluyen suplementos dietéticos, champú y medicamentos. También están dispuestos a visitar clínicas veterinarias

con mayor frecuencia, lo que ayuda a aumentar el consumo de estos productos, según las recomendaciones de los veterinarios.

El alto crecimiento continuará.

Con el aumento continuo de la población de mascotas, crecerá la demanda de productos para mascotas, respaldada por la tendencia de los clientes a humanizar a sus mascotas.

d) Panorama Competitivo

Pequeñas clínicas veterinarias independientes dominan los productos para mascotas

La mayoría de las clínicas veterinarias en el Perú son pequeñas independientes. Al mismo tiempo, venden alimentos, vitaminas y medicinas. El tipo de comida que venden varía de acuerdo con el perfil del consumidor del área en la que se encuentran.

Los veterinarios independientes se enfrentan a la competencia de las cadenas de clínicas, que se están expandiendo rápidamente, en algunos casos como franquicia. En la mayoría de los casos, estas cadenas ofrecen alimentos premium y algunas marcas de precio medio, además de accesorios, suplementos dietéticos y medicamentos.

El paisaje competitivo no muestra variaciones

Las empresas locales lideran los productos para mascotas, principalmente debido a sus posiciones dominantes dentro de la arena para gatos, la categoría más grande. A pesar de esto, las multinacionales tienen importantes participaciones en el valor, ya que poseen marcas reconocidas a nivel mundial, que tienen un buen nivel de distribución.

Solo Cencosud Perú SA ofrece una línea de marca privada a través de sus supermercados e hipermercados (Wong y Metro). Utiliza el nombre Pet's Fun y

ofrece una amplia gama de accesorios, como ropa de cama, cuencos y juguetes. Está aumentando progresivamente su conciencia entre los consumidores de ingresos medios, gracias a sus precios asequibles y amplia variedad de opciones, posicionándose como una marca de moda.

La industria del cuidado de mascotas continuará creciendo

Los alimentos y productos para el cuidado de las mascotas seguirán creciendo a tasas fuertes durante el período de pronóstico. La principal amenaza para el crecimiento es la desaceleración económica, causada por la parálisis de algunos grandes proyectos de inversión y por la inestabilidad política. La desaceleración económica es la principal amenaza para el desarrollo futuro de la categoría, ya que restringe el gasto de los consumidores.

¿Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué?

Las mascotas representan parte importante del presupuesto de los hogares. Como un integrante más de la familia, su cuidado se ha vuelto más relevante. Y, con ello, la proliferación de productos y servicios específicos para cada necesidad.

Según el último estudio de CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública) sobre la Presencia de Mascotas Hogar, el 62,4% de los hogares en Lima poseen mascotas de las cuales el 80.1% son perros.

¿Cuánto mueve el total del mercado?

Durante este año, los peruanos gastarán S/642,4 millones en alimentos y productos para mascotas, según Euromonitor Internacional. Y para el 2021, la consultora proyecta que este mercado alcanzará los S/893,5 millones, 39% más grande que su tamaño actual. Eso sin contar el gran número de servicios –veterinarios y de recreación– que el consumidor está dispuesto a pagar.

Los platos para comida, ropa para pasear y de cama, collares y casas son, dentro de la categoría de productos, los más requeridos por los dueños. No por nada representan el 53% del gasto en este rubro que, junto al de alimentos.

En esa línea, las innovaciones están a la orden del día. La empresa Hundpet, por ejemplo, ha introducido en el mercado a Hoison, un producto para alimentar a la mascota a través del smartphone. No solo eso, innovaciones en ropa para mascotas, collares o camas, donde las redes sociales se han vuelto aliadas para difundir las nuevas propuestas.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

3.2.3.1 Muestra

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas (Vara-Horna, 2012)

Para ello se necesita algunos valores, como son:

El tamaño de la población

Si es mayor a 100 mil, entonces el tamaño de la muestra será suficiente con 370.
Si es menor a 100 mil, necesitas calcularla empleando fórmulas.

El nivel de confianza:

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

El error máximo admisible: Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = (10)

q = porcentaje complementario (p - q = 90)

N = tamaño de la población (N=27,593 hogares)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 138$$

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 138 hogares con perros para poder conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

3.2.3.1 Determinación de la demanda

Para realizar la determinación de la demanda, se buscó información reciente de APEIM e INEI y se pudo obtener una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial.

Para determinar la demanda se realizó la segmentación del mercado, el cual nos ayudara a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de hogares con mascota y específicamente con perros que se encuentran en el sector 7.

Tabla 33. Determinación de la demanda para el año 2019

Descripción	Cantidad
N° de Hogares en Lima metropolitana	2,713,165
% Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	5%
Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	135,658
% Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	664,725

% Número de hogares por zona 7 de NSE A :	58.20%
Número de hogares por zona 7 de NSE A :	78,953
% Número de hogares por zona 7 de NSE B :	15.70%
Número de hogares por zona 7 de NSE B :	104,362
Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B :	183,315
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	28.90%
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	22,817
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	31.10%
Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	32,457
Total de hogares comprendidas entre (25-40) NSE A y B con casa independiente.	55,274
% de hogares con mascota	62.40%
Estimado de hogares con mascota	34,491
% de hogares con perros	80%
Estimado de hogares con perros	27593
Mercado disponible (N° de hogares) (n)	27593
Nivel de compra por hogares (q)	6
Demanda potencial (Q)	165,557
% Mercado efectivo	69%
Mercado efectivo	114,234
Participación de mercado	5.60%
Ventas anuales	6,400

Fuente: APEIM

En la Tabla 33, se determinó la demanda anual en el rubro del producto por hogar; donde q: es la cantidad de compras anuales. Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). Luego de acuerdo a las encuestas el 69% afirmó estar dispuesto a comprar el producto determinando el mercado efectivo.

De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2019, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por lo tanto,

se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto.

Cuestionario

Dentro de los objetivos de la investigación, el objetivo general es generar la máxima utilidad en base a la comercialización de ropa para perros, para ello se ha considerado realizar una encuesta a los hogares con mascotas específicamente con perros, debido a que es nuestro mercado objetivo y necesitamos tener claro si nuestro producto tendrá una buena aceptación. Los hogares con perros se encuentran dentro del sector 7 de Lima Metropolitana.

Los criterios de inclusión y exclusión son: hogares con perros en distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina de Lima metropolitana.

El cuestionario se realizó en base a una muestra de 138 hogares con perros; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello hemos identificado, tal como se muestra en la tabla anterior tenemos 27,593 hogares con perros en el sector 7 de Lima Metropolitana, por lo cual solo tomaremos una muestra de 138 hogares con perros.

A continuación, se presenta el procedimiento de cómo se tomaron las encuestas:

Modelo de la encuesta:

Estimado(a):

A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, ropa para perros, podría ser aceptado dentro de los hogares en Lima metropolitana del sector 7 (Miraflores, San isidro, San Borja, Surco y La Molina). El producto a ofrecer es ropa para perros, para ello se ha formulado 10 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Agradecemos de antemano su participación.

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

.....

Preguntas

1. De tener alguna mascota, específicamente perros ¿Suele comprarle ropa?
a) Si b) No

2. Donde suele realizar la compra de ropa para su mascota (perro)? (Demanda)
a) Veterinarias
b) Mercado
c) Tiendas de ropa para mascotas
d) Tiendas online

3. Cuando realiza la compra, ¿Se preocupa por el tipo de material de la ropa para su mascota?
a) Si b) No

4. ¿Sabía que hay mascotas alérgicas a cierta ropa con un material inadecuado, por ejemplo material sintético?
- a) Si b) No
5. ¿Sabía que hay ropa con material hipo alergénico para su mascota?
- a) Si b) No
6. Sabiendo los beneficios de este producto ¿Estaría dispuesto a comprarlo?
- a) Si b) No
7. ¿Cuáles serían los factores determinantes para comprar este producto?
- a) Precio
b) Beneficio
c) Diseños novedoso
d) Calidad.
8. ¿Por qué medio te gustaría comprar este producto?
- a) Catalogo físico
b) Internet
c) Tienda física
d) Ferias para mascotas
9. ¿Cuántas veces al año le compra ropa a su mascota?
- a) 2
b) 4
c) 6
d) Más de 6
10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?
- a) Correo electrónico
b) Redes sociales
c) Avisos publicitarios
d) Revistas municipales

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 138 hogares.

Tabla 34. Tabulación sobre la demanda para ropa de perros.

	Encuesta									
	Preguntas									
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	111	43	109	90	85	99	27	37	90	50
b	27	20	29	48	53	39	34	38	48	42
c		40					42	45		28
d		35					35	18		18
Total	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Respuesta	Porcentajes de aceptación									
a	80%	31%	79%	65%	62%	72%	20%	27%	65%	36%
b	20%	14%	21%	35%	38%	28%	25%	27.54%	35%	30%
c	0%	29%	0%	0%	0%	0%	30%	32.61%	0%	20%
d	0%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	13.04%	0%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

La Tabla 34 muestra la tabulación sobre las respuestas que se obtuvo del cuestionario, el cual se realizó a 138 hogares del mercado potencial.

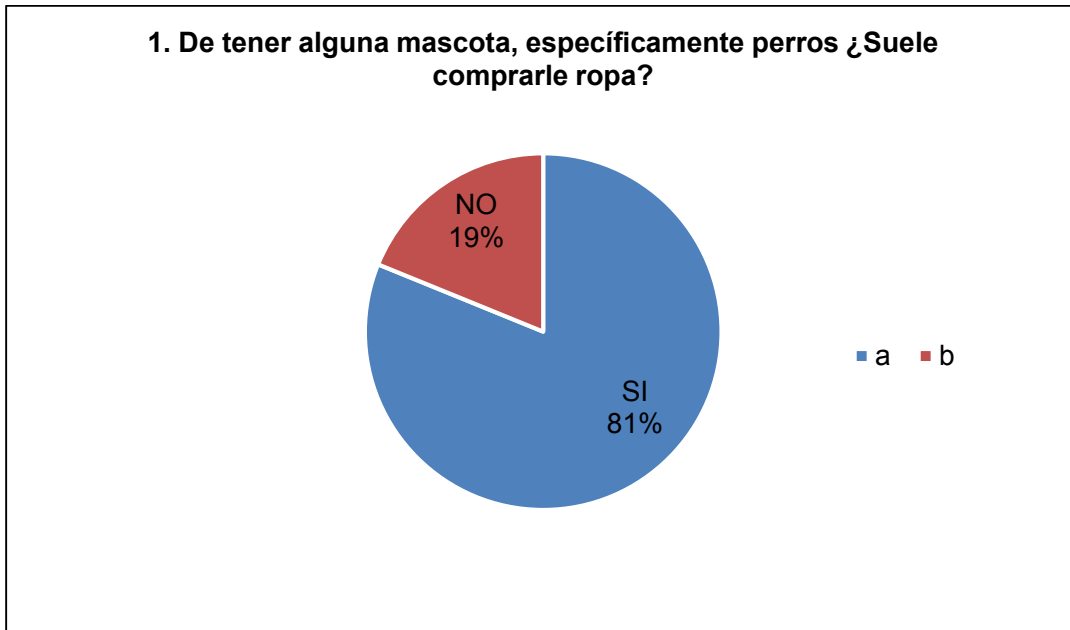


Figura 17: 1. De tener alguna mascota, específicamente perros ¿Suele comprarle ropa?

Se puede deducir de la Figura 17, que la gran mayoría el 81% de los encuestados le suele comprar ropa a sus canes, de esta manera se observa que el producto tendrá una demanda alta.

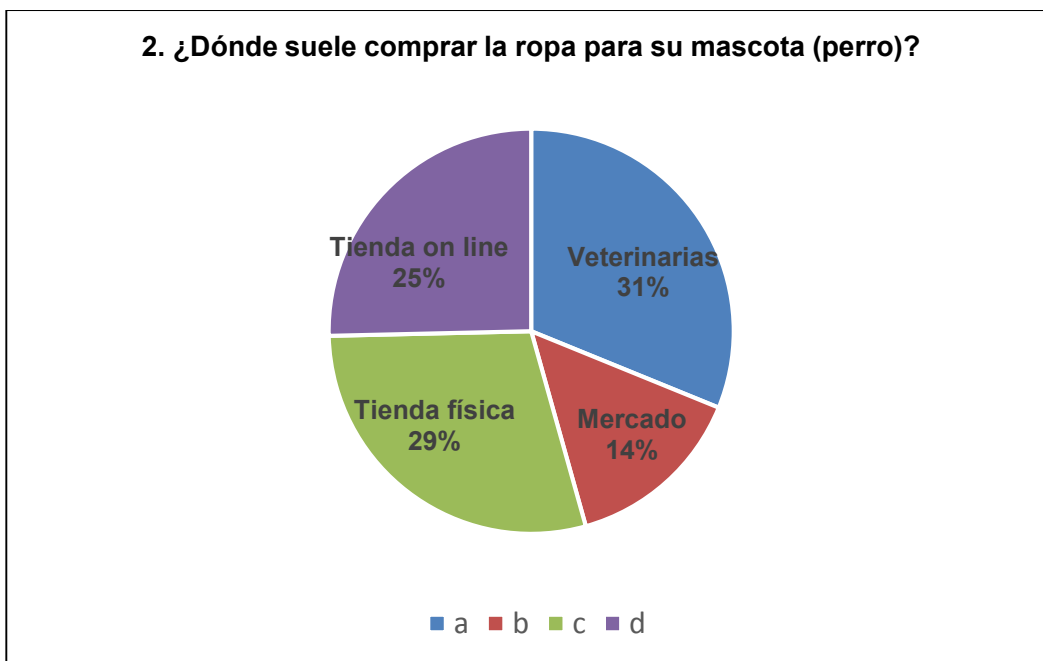


Figura18: 2. ¿Dónde suele comprar la ropa para su mascota (perro)?

En la Figura 18, se observa que los hogares respondieron que suelen comprarle ropa a sus mascotas en un 31% veterinaria, 29% en tiendas físicas, 25% a través de tiendas on line, y por último, el 14% en un mercado.

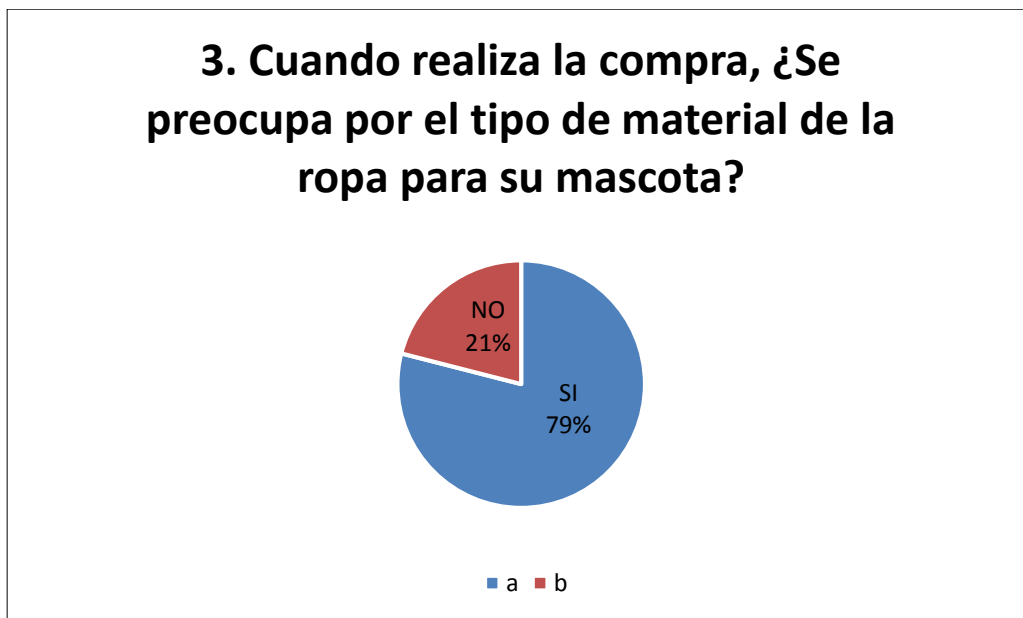


Figura 19: 3. Cuando realiza la compra ¿Se preocupa por el tipo de material de la ropa para su mascota?

De acuerdo a como ve en la Figura 19, el 79% de los hogares que tienen perros como mascotas se preocupan por el tipo de material de la ropa que le compran, mientras que un 21% no muestra interés por el tipo de material de la ropa.

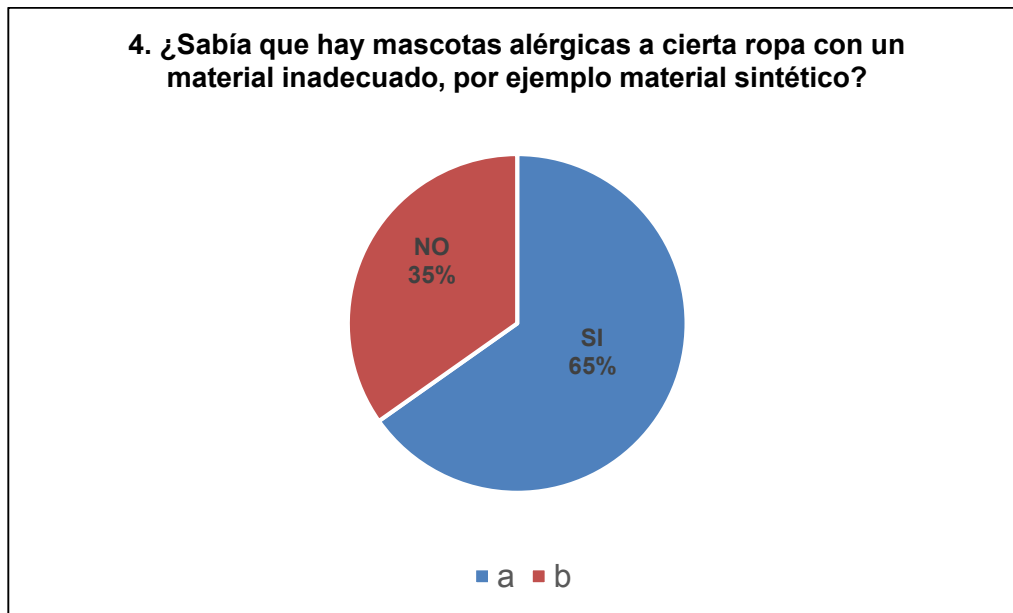


Figura 20: 4. ¿Sabía que hay mascotas alérgicas a cierta ropa con material inadecuado, por ejemplo material sintético?

De la Figura 20 podemos deducir que la gran mayoría en un 65% tiene conocimiento de que hay ciertas mascotas alérgicas a materiales sintéticos o inadecuadas para ellos, mientras que en un 35% desconocía lo mencionado, por lo tanto se tiene que aprovechar esa gran mayoría para poder promover los beneficios de los productos que ofrece la empresa.

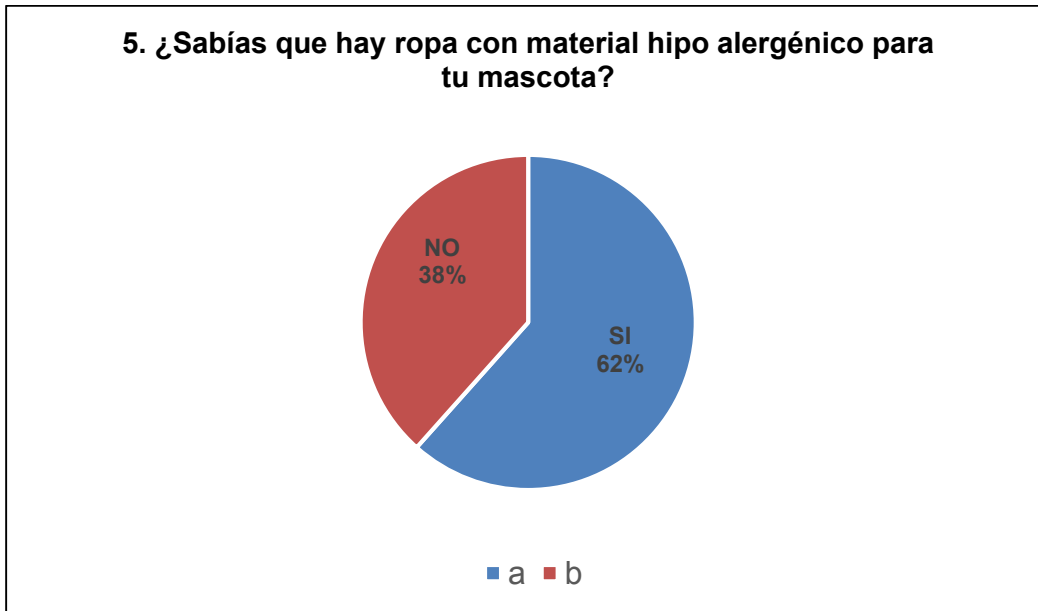


Figura 21: 5. ¿Sabías que hay material hipoalergénico para tu mascota?

De acuerdo a como se puede observar en la Figura 21, el 62% de los hogares con mascotas conoce que hay ropa con material hipoalergénico para sus mascotas más delicadas o con problemas alérgicos en la piel, mientras que el 38% desconocía que podría existir ropa tomando en cuenta ciertas enfermedades como alergias en las mascotas.

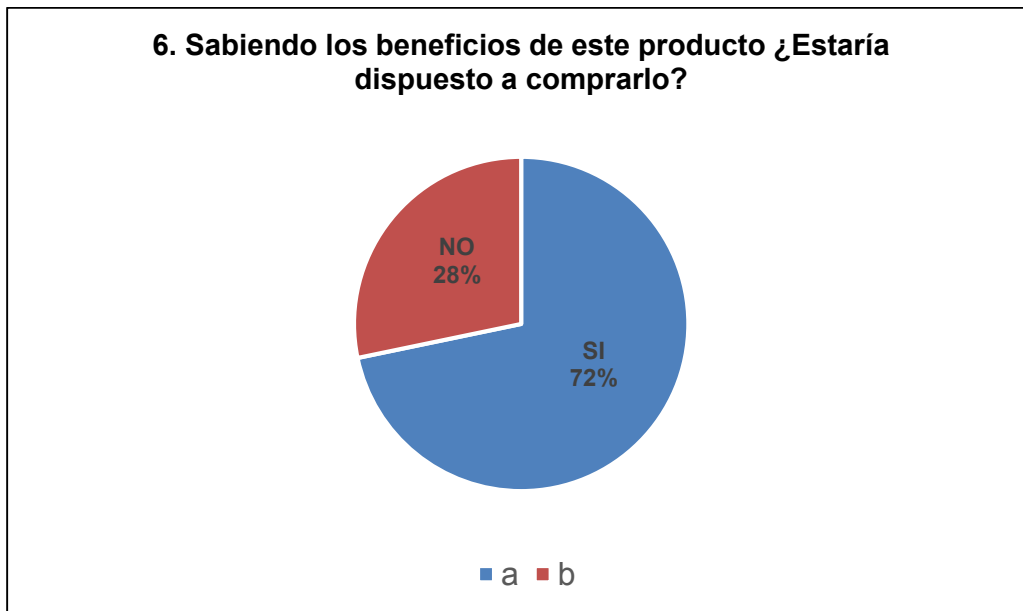


Figura 22: 6. Sabiendo los beneficios de este producto ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

En la Figura 22, se observa que el 72% de los hogares con mascotas estarían dispuestos a adquirir un producto que brinde beneficios a la salud de sus mascotas, mientras que un 28% de los hogares con mascotas es indiferente a los beneficios esto representa una brecha que no desea utilizar la línea especial de la empresa; por ello se debe enfocar en tratar de convencerlos de que el producto que se ofrece es de calidad, por ello se debe invertir en publicidad.

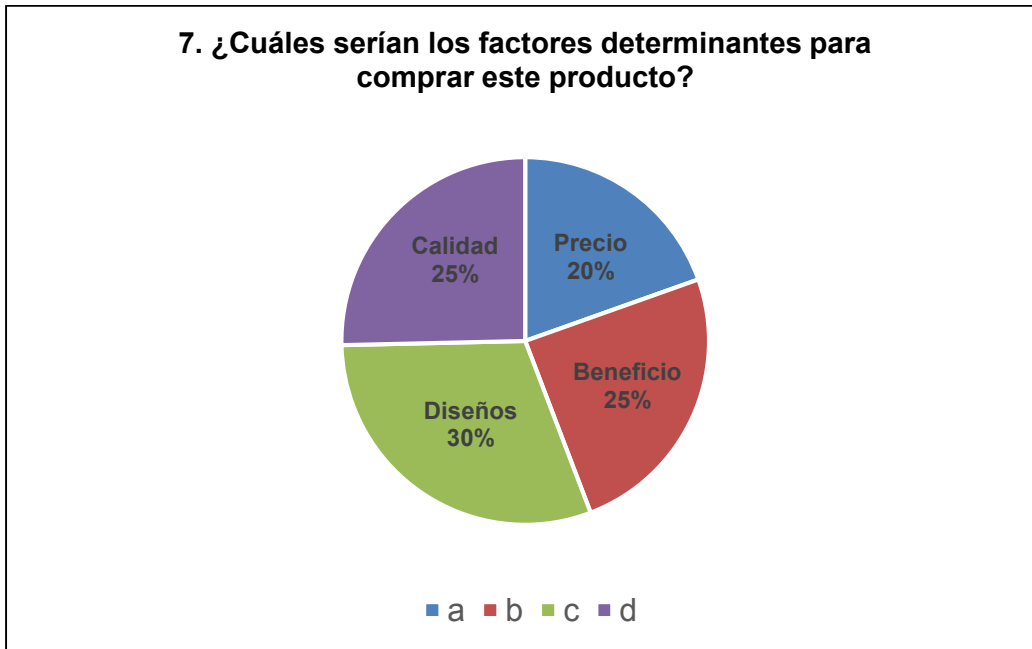


Figura 23: 7. ¿Cuáles serían los factores determinantes para comprar este producto?

La Figura 23 muestra que uno de los mayores factores determinantes para la compra del producto serán los diseños en un 30%, seguido de la calidad en un 25% e igualmente por los beneficios con 25%, finalmente, el 20% se guiará por los precios del producto.

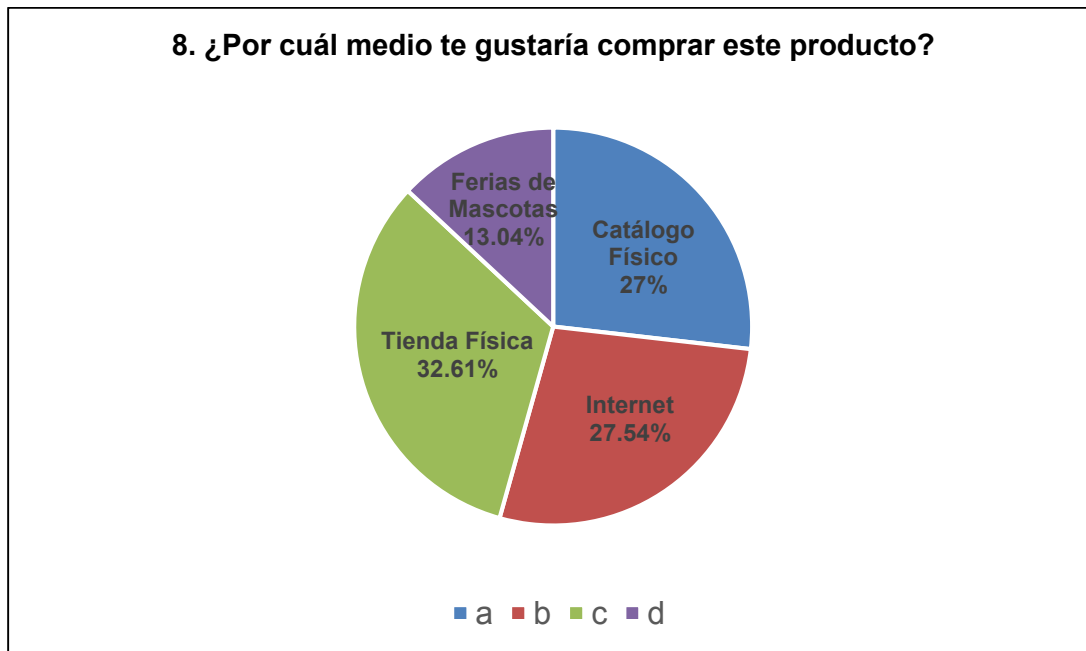


Figura 24: 8. ¿Por cuál medio te gustaría comprar este producto?

En la Figura 24, podemos observar que el 32.6% de los dueños de mascotas prefiere ir a una tienda ver y conocer los diseños así como la calidad del producto en forma presencial, mientras que el 27.54% preferiría hacerlo desde la comodidad de su hogar seguidamente de un 27% frente a la propuesta de un catálogo físico donde se muestren todas novedades de nuestros productos también desde la comodidad de su hogar o centro de trabajo, por último se tiene un 13% para las ferias de mascotas.

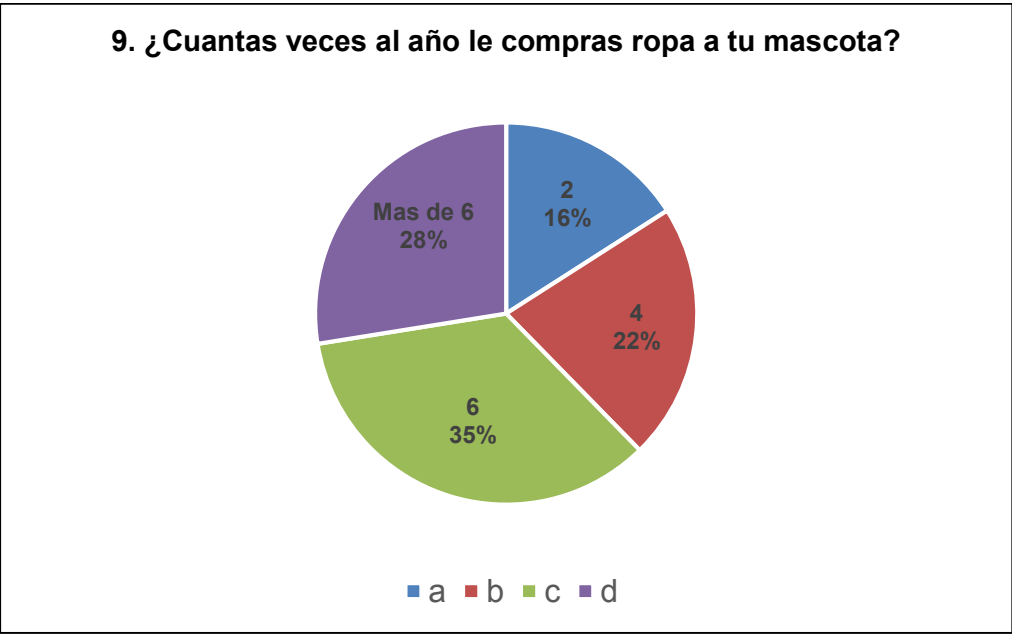


Figura 25: 9. ¿Cuántas veces al año le compras ropa a tu mascota?

En la Figura 25 se observa que la gran mayoría de hogares con mascotas suelen comprar ropa a sus mascotas con una frecuencia de 6 veces al año en un 36%, mientras que se tiene una frecuencia mayor en un 28%, 4 veces al año en un 22% y por último solo 2 veces al año en un 16%. Se observa que hay una gran oportunidad de generar ventas del producto.

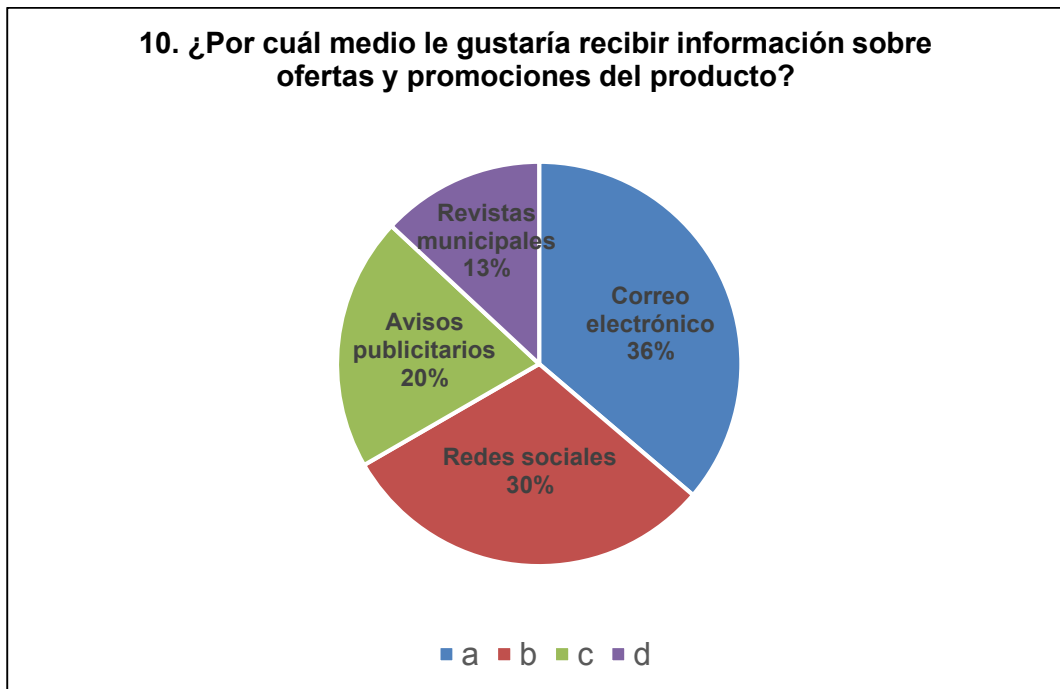


Figura 26: 10. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones del producto?

En la Figura 26, se puede observar que el 36% de los hogares con mascota prefieren el correo electrónico como medio para poder recibir las ofertas y promociones del producto, mientras que un 30% prefiere las redes sociales que manejará la empresa como Facebook e Instagram, un 20% prefiere los avisos publicitarios y, por último, un 13% las revistas municipales.

3.2 Análisis de la oferta y demanda

3.2.1 Análisis de la oferta

Oferta Internacional

Tabla 35 Valor de los principales países exportadores para la partida 6307909000 (en USD)

Importadores	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016	valor importado en 2017
Estados Unidos de América	3230024	3422109	3735016	3929826	4066746
Japón	1176189	1155233	1139764	1139988	1190189
Alemania	770846	873385	822031	865705	937654
Francia	369742	415852	437257	444764	458894
México	317779	354412	306229	326439	360897
Reino Unido	283482	351517	356826	351023	351190
Países Bajos	188822	238116	220935	228799	333516
España	115052	141673	160814	153555	177593
China	108270	131008	124013	126667	161591
Bélgica	141998	148250	136428	151455	158708
Suiza	128898	155473	142056	151269	154597

Fuente: Trade Map

En cuanto al análisis de la oferta, en la Tabla 35, se muestra a los principales exportadores de la partida para ropa de perros pero expresado en dólares en los años 2013, 2013, 2014, 2015 y 2016. Según la información que se observa en dicha tabla, la exportación a nivel global de los productos que corresponden a esta partida, en cual se observa el incremento en dólares americanos.

Estados Unidos, Japón y Alemania lideran como países exportadores para los productos de esta partida y se observa que para los tres países el crecimiento de exportación ha ido en aumento durante los años 2016 y 2017.

Tabla 36 Cantidades para partida 6307909000

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad importada (ton)	Cantidad importada (ton)	Cantidad importada (ton)	Cantidad importada (ton)	cantidad importada (ton)
Pakistán	136	167	238	324	1761918
Estados Unidos de América	387654	409109	476020	552480	599739
Japón	106628	110875	112644	114645	122913
Alemania	78653	95145	99351	110337	119241
Francia	32987	41889	48621	50821	53658
Reino Unido	37979	47465	48388	53554	51676
Países Bajos	24498	31665	34509	40123	49478
Canadá	16493	19930	17188	18905	31505
Corea, República de	23397	23918	27883	26493	31211
China	4844	6255	6295	6166	6826

Fuente: Trade Map

La Tabla 36 muestra el valor unitario expresado por tonelada para la partida.

Oferta Local

En este punto se analiza la oferta local del producto de la empresa en el mercado de Lima metropolitana.

De acuerdo a como se puede ver en el siguiente, estas son las empresas principales que importan la misma partida para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 37 Empresas locales que importan en la partida 630790.90.00

Razón social	Valor US\$ CIF	Participación
Vetpharma Peru E.I.R.L.	15920.918	43.51%
Inversiones Wiek E.I.R.L.	6705.659	18.32%
Cencosud Retail Peru S.A.	6296.02	17.21%
Good Partner S.A.C.	5087.018	13.90%
Leon Sternberg Cynthia	1839.605	5.03%
Norandino S.A.C.	588.9	1.61%
Importaciones Branli Eirl	114.653	0.31%
Sks Peru Sac	41.074	0.11%
Total general	36593.847	100%

Fuente: Adex data Trade (2017)

De acuerdo a la información extraída de la base de datos de Adex data Trade, en la Tabla 37, se puede mostrar que 1 empresa nacional es la que lideran la comercialización de los productos para mascotas en el mercado peruano. Los resultados muestran que la empresa Vetpharma Perú E.I.R.L. tiene una participación del 43.51 % de la importación liderando así la lista.

3.2.2 Análisis y cálculo de la demanda

A continuación, se observan las principales empresas que exportan al mercado peruano productos para mascotas, tomando como referencia Estados Unidos, es el país que más ventas ha realizado, su pico fue en el 2016, pero bajaron las ventas relativamente en el año 2017. Asimismo, China se encuentra en el segundo lugar y Colombia en el tercero.

Tabla 38 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 630790.90.00

Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Estados Unidos de América	2957	3272	3306	4089	3379
China	1647	1481	1776	1486	1544
Taipei Chino	255	158	125	226	67
Colombia	193	132	170	116	49
México	0	0	46	0	40
Singapur	4	9	1	0	32
Brasil	63	26	41	28	32
Suecia	159	125	51	210	5
Reino Unido	0	0	4	53	2
España	2	0	0	15	1
Corea, República de	0	0	0	0	1

Fuente: TradeMap

En lo que respecta a las importaciones en Kilogramos a nivel mundial, que se muestran en la Tabla 38, China se encuentra en el primer lugar y, en el último, España.

Tabla 39: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 630790.30.00 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad importada Kg.	Cantidad importada Kg.	Cantidad importada Kg.	Cantidad importada Kg.	Cantidad importada Kg.
China	241833	185408	236712	252478	231066
Estados Unidos de América	78742	98889	89474	125862	114351
Taipei Chino	20370	10495	7195	14112	4311
Brasil	3127	1756	2197	1308	2538
Colombia	8622	5556	6765	4976	2461

México	20		1982		1678
Singapur	86	217	30		1215
Suecia	6080	2950	1512	3875	188
España	68	11		759	155

Fuente: TradeMap

3.3.2.1 Análisis de la demanda proyectada

Para el análisis de la demanda, vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 630790.90.00 (Ropa para mascota), debido a que es la nomenclatura del producto, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2023.

Tabla 40 Demanda de Perú del 2013 al 2017 de ropa para mascota de la P.A 630790.90.00

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Kg.	4622	4750	15421	16956	17827

Fuente: ADEX Data Trade

Tabla 41 Método de mínimos cuadrados.

X	X	Y	XY	X²
2013	1	4,622	4622	1
2014	2	4,750	9500	4
2015	3	15,421	46263	9
2016	4	16,956	67824	16
2017	5	17,827	89135	25
Total	15	59,576	217344	55

Fórmula de regresión lineal:

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

B =	3861.6
A =	330.4

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 330.4 + 3861.6 * x$$

Proyección 2018	23,500
Proyección 2019	27,362
Proyección 2020	31,223
Proyección 2021	35,085
Proyección 2022	38,946
Proyección 2023	42,808

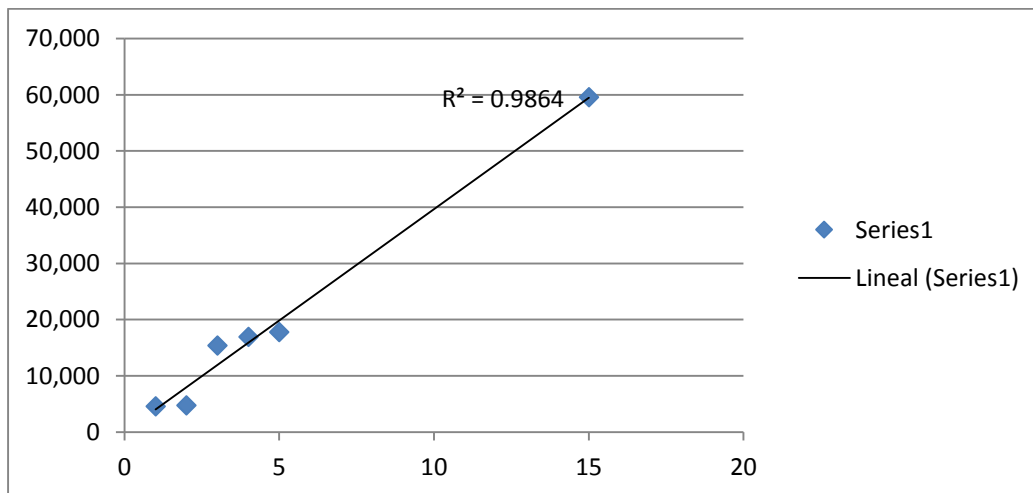


Figura 27 Proyección lineal.

Tal como se verificar en la figura, se ha utilizado una proyección lineal, tomando en cuenta el resultado, que el coeficiente de correlación R2 es mayor a 0.85, por lo tanto, se puede decir que la proyección es confiable.

Tabla N° 42: Demanda proyectada de ropa para mascotas de la empresa

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Vestido Floreado	1280	1331	1398	1482	1585
Vestido con aplicaciones	960	998	1048	1111	1189
Enterizo jean	960	998	1048	1111	1189
Polo Algodón	1280	1331	1398	1482	1585
Casaca	960	998	1048	1111	1189
Camisas	960	998	1048	1111	1189
Cantidades en unidades	6400.00	6656	6989	7408	7927
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

En la Tabla 42, se puede observar que en el primer año se va a tener una demanda de 6,400 unidades de ropa para mascota, lo cual representa el 5.60% de la participación de mercado, correspondiente al total de las empresas. Tomando en cuenta la tendencia de crecimiento anual, se puede deducir que la empresa tendrá alta demanda del producto en el mercado. La tendencia es constante y se ha tomado como referencia el promedio de crecimiento del mercado proyectado: 11.85% por año de acuerdo a la proyección lineal realizada.

3.2.3 Análisis de la competitividad y benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y, posteriormente, realizar mejoras e implementarlas. (Roberto Espinosa, 2017)

A través del benchmarking Kira Moda Canina S.A.C realizara un análisis externo para conocer las nuevas tendencias y procesos que está realizando la competencia que lidera el mercado de ropa perros con la finalidad de mejorar y aplicarlas o mejorarlas internamente en la empresa.

Es así que la empresa se enfocó en analizar a las 2 principales empresas que ofertan accesorios y ropa para perros. En la Tabla 43, se observa el análisis realizado considerando cinco variables: calidad del producto, precio del producto, variedad de diseños, promoción y participación en el mercado.

Tabla 43 Análisis de Benchmarking

Empresa Variables	Peso	Affra		Let's Paw	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad del producto	25%	4	1	4	1
Precio del producto	20%	4	0.8	3	0.6
Variedad de diseños	25%	5	1.25	4	1
Promoción	15%	5	0.25	3	0.15
Participación del mercado	15%	5	0.5	3	0.3
Total	100%	4.75		3.8	

Según el análisis de benchmarking, es la empresa Affra la que tiene más aspectos a su favor por lo cual Kira Moda Canina S.AC podría imitarlos o mejorarlos. La ropa para perros que ofrece Affra son considerados en el mercado como los de mayor calidad, además que brinda un precio competitivo y accesible en el mercado y brinda diseños novedosos. Esta es una de las empresas de referencia que Kira Moda Canina S.A.C considerará como fuente de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado de ropa para perros.

3.2.4 Análisis de precio de Importación (compra)

El análisis de precio de importación, corresponde al análisis que debemos de realizar a los proveedores quienes nos ofrecerán sus precios de manera razonable, los cuales deberán estar de acorde al promedio de precios en el mercado y a la calidad de su mercancía a vender. Asimismo; se podría indicar y analizar los descuentos que nuestros proveedores podrían brindarnos al comprar en cantidades altas.

Para fijar el precio de importación debemos indicar los costos que implican comprar o importar de otro país la mercancía que vamos a utilizar en nuestro producto final:

- |Escoger el incoterm a usar.
- Costo del producto.

- Agregar los costos administrativos y logísticos, que implican traer la carga y colocarlos en el terminal portuario.
- Agregar los costos que implica almacenar la mercancía.
- Agregar los costos que abarcan en aduanas.
- Costos del transporte local, que implica trasladar el insumo desde el puerto hasta nuestro almacén.
- Costos de Seguro internacional de la Carga

3.3.4 Análisis y determinación de formas de Distribución.

La empresa empleará dos canales de distribución, una de forma directa y la otra de forma electrónica. En lo que respecta a la distribución directa, se tomara en cuenta las visitas directas de cliente a empresa y de empresa a cliente, esto quiere decir que pueden acercarse a nuestra empresa para recoger el producto. También se cuenta con otro canal de distribución que será de manera electrónica, implementando una página web que sea de fácil uso para solicitar cotizaciones y pedidos, asimismo, se implementará un aplicativo de la empresa, que permita a nuestros clientes acceder a la información y también realizar sus pedidos mediante este medio.



Figura28: Estrategia de distribución comercial.

3.3.5 Análisis del entorno.

Macro entorno.

3.3.5.1 Análisis Pest

DIMENSIONES		FACTORES					DIMENSIONES				
		PRIORIDAD	PONDERACION		CALIFICACION		CONTRIBUCION		PONDERACION		CONTRIBUCION
<u>DIMENSION POLITICA</u>		Importancia (1 a 9)	Peso de Factores (%)		(1.00 al 4.00)				Peso de Dimensión (%)		
1	Estabilidad Política	5	38%	x	3	=	1.14				
2	Estabilidad Normas Laborales	3	34%	x	2	=	0.68				
3	Política de impuestos	2	28%	x	1	=	0.28				
	TOTAL DIMENSION		100%			Calificación Dimensión	2.1	x	20%	=	0.42
<u>DIMENSION ECONOMICA</u>											
1	IPC (Índice de precios al consumidor)	4	26%	x	2	=	0.52				
2	Consumo de hogares	5	23%	x	3	=	0.69				
3	PBI	7	30%	x	4	=	1.2				
4	Inflación	2	21%	x	1	=	0.21				
	TOTAL DIMENSION		100%			Calificación Dimensión	2.62	x	25%	=	0.655
<u>DIMENSION SOCIAL</u>											
1	Crecimiento de la población	7	19%	x	2	=	0.38				
2	Estilo de Vida	6	16%	x	3	=	0.48				
3	Nivel de confianza del consumidor	8	22%	x	4	=	0.88				
4	Ingreso Per Cápita	9	30%	x	4	=	1.2				
6	Seguridad Interna	5	13%	x	3	=	0.39				
	TOTAL DIMENSION		100%			Calificación Dimensión	3.33	x	40%	=	1.332
<u>DIMENSION TECNOLOGICA</u>											
1	Sistema de Información	6	50%	x	4	=	2				
2	Desarrollo tecnológico	3	20%	x	2	=	0.4				
3	Velocidad de las transferencias de tecnología	4	30%	x	3	=	0.9				
	TOTAL DIMENSION		100%			Calificación Dimensión	3.3	x	15%	=	0.495
	TOTAL MACRO ENTORNO							Total	100%	Evaluación	2.902

Fuente: INEI, Euromonitor, SUNAT, CIA

Análisis:

El entorno al cual nos enfrentamos es favorable por la creciente crecida del PBI y el ingreso Per Capital aceptable, además al implementar estrategias de promoción como por ejemplo página web, Facebook e Instagram además de merchandising, se va lograr posicionar la marca y nuestra participación en el mercado; ya que se logrará captar la atención de los clientes.

INDICADORES / PREMISAS

DIMENSIÓN POLÍTICA

Estabilidad Política	El ex presidente, su predecesor y una serie de otros funcionarios han sido implicados en un escándalo de corrupción vinculado a Odebrecht, la empresa brasileña admitió haber pagado más de 10 mil millones de dólares.
Estabilidad Normas Laborales	Los salarios reales están aumentando lentamente, el gobierno está comprometido con la creación de más de 150 mil empleos en el 2018, más del 60% del sector laboral están empleados en el sector informal.
Política de impuestos	La reforma clave incluye un nuevo marco constitucional para la inversión en infraestructura pública y privada, destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen tributario para las pymes, para ser que el sistema fiscal sea más progresivo.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Aumento de gasto de infraestructura	Sera un determinante importante en el desempeño económico, los principales proyectos incluyen una segunda línea de metro de lima, la expansión del aeropuerto de Lima.
Consumo de hogares	El valor real del consumo final privado de hogares aumento en 1.8% en 2017, se espera una ganancia de 3.6% en el 2018. Las altas tasas de empleo y las ganancias salariales, apoyan el gasto del consumidor.
Crecimiento del PBI 2.7%	Se prevee que el PBI real aumente en un 3.8% en el 2018, en comparación al 2.7% del 2017. El aumento del consumo privado y las exportaciones impulsan la economía.
Inflación	La tasa de inflación se ha reducido en el año 2017 "3.2%", respecto al 2016"3.6%", la inflación debería ser alrededor de 1.8% en el 2018, el rango objetivo del Banco Central para la inflación es de 1.3%.
Ingreso Per Cápita	El ingreso Per Cápita ha aumentado de 13,100.00 USD en el año 2016 a 13,300.00 USD en el año 2017, esto debido a los aumentos constantes en el consumo privado y el crecimiento moderado de las exportaciones que han impulsado la economía.

DIMENSIÓN SOCIAL

Crecimiento de la población	La población de Perú era 32.2 millones en el 2017, el país a agregado 6.3 millones de personas desde el 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando, la edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017. Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima.
Estilo de Vida	El aumento de los ingresos disponibles ha estimulado la demanda de una amplia gama de gastos de ocio en los últimos años. Además de salir más a menudo para comidas y entretenimientos, los consumidores viajan cada vez más durante sus vacaciones o cuando están de vacaciones.
Nivel de confianza del consumidor	En los últimos años la confianza del consumidor ha sido alta, impulsada por programas gubernamentales que han intentado reducir la gran brecha en la disparidad de ingresos, entre el 2010 al 2015 el ingreso disponible por hogar aumento en 17%. Sin embargo una serie de factores como la desaceleración debido al clima y la disminución de los precios de los productos básicos en todo el mundo y su impacto en el mercado de trabajo, han pesado en las actitudes de los consumidores y han obligados a muchos a controlar sus gastos.
Disposición de mano de obra	Según el INEI en Lima Metropolitana existen 7 millones 402 mil 600 personas que tienen edad para desempeñar una actividad económica. De ese total, el 69% que equivale a 5.1 millones de personas constituyen la PEA "Población Económica Activa".
Seguridad Interna	Existe la percepción de que el crimen esta aumentado más que nunca. Según la encuesta "Lima como vamos 2014", más de 80% del grupo de personas mayores de 45 años no está satisfecho con esta situación. Esta es la tasa más alta, aunque solo un 19% más de personas de mediana edad han sido víctimas de crimen (Robo, Acoso y agresión física). El motivo es que las personas de este grupo han alcanzado la madurez económica, tiene casa, automóvil, dispositivos tecnológicos y cuentas de ahorro más grande.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Cobertura de banda ancha	Se está logrando un aumento impresionante en la cobertura de banda ancha móvil, debido a que la región disfruta del crecimiento más rápido en suscriptores de banda ancha inalámbrica en el periodo 2011 - 2016. Los operadores están invirtiendo fuertemente en redes 4GLTE para satisfacer la creciente demanda de datos.
Comercio Digital	Presentan inmensa oportunidades de crecimiento, aunque el alto uso de efectivo y la baja penetración de la tarjeta son preocupaciones persistentes. Las plataformas de medios sociales enormemente populares se están

	convirtiéndose en vías importantes para la participación de la marca.
Preocupación de la seguridad en línea	Este problema continúa impidiendo el crecimiento digital entre los consumidores más pobres en particular, los usuarios de internet por primera vez continúan teniendo aprehensiones sobre el medio en línea y la posible violación de la privacidad.
Internet	Desde el 2017 un 45% de la población total del Perú cuentan con internet, Euro monitor proyecta que el 76% tendrá acceso en el 2030. El internet ha sido una de las transformaciones más innovadoras en lo moderno.

3.3.5.2 Micro ambiente.

En este punto vamos a tomar en cuenta el análisis para la empresa, para ello hemos analizado las cinco fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los Clientes

En el mercado de Lima metropolitana existen competidores que ofrezcan el producto que vamos a vender, por ello consideramos que en el tema de la negociación con nuestros clientes vamos a ofrecer lo mejor en diseño, calidad y precio, dado que es un producto. En esta fuerza se está considerando estrategias de negociación con el cliente, por lo mismo que no se quiere perder sino crear una cartera de clientes amplia para que la empresa pueda hacerse conocida.

Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es un punto importante, ya que se negociará con los proveedores acerca del costo, calidad y cantidad; para ello se considerará ciertos criterios de análisis que ayudarán a identificar si el proveedor principal es responsable y tiene compromiso con sus clientes. Asimismo, en este caso si el proveedor principal falla en algún momento se tiene como suplente otras dos empresas.

Amenaza de Competidores Potenciales

En esta fuerza, como se viene comentando el producto tiene competencia o amenaza ya que no es un producto nuevo en el mercado el que se va ofrecer.

Amenaza de Productos Sustitutos

En este caso, el producto es ropa de perro para lo cual se considera que no hay un producto sustituto directo; sin embargo, los accesorios para mascotas están dentro del rubro; por lo que si consideramos una amenaza potencial de producto sustituto para lo cual vamos a considerar ciertos criterios que nos ayuden a obtener una participación de mercado donde nuestros competidores no abarquen.

Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que los productos que ofrece cada empresa se encuentran por todo el país, sin embargo, existen de diferentes calidades y modelos, lo cual diferenciará a la empresa ya que son diferentes y tienen beneficios para ciertas mascotas más delicadas que es algo que se tiene que tomar en cuenta.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de ropa para mascotas estará orientada a los hogares del sector 7 de Lima metropolitana.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Kira Moda Canina S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de ropa para mascotas, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

- **Geográficamente:** el producto estará dirigido al consumidor del sector 7 de Lima Metropolitana.
- **Demográficamente:** Se orientará el producto a hogares conformados por las personas de edades entre 25 a 40 años.
- **Psicográficamente:** Se buscará comercializar el producto a hogares con mascotas de clase media y alta, con poder adquisitivo.
- **Conductualmente:** El cliente busca satisfacer la necesidad de engreír a sus mascotas, por lo que valorarán los diseños novedosos con material de calidad.

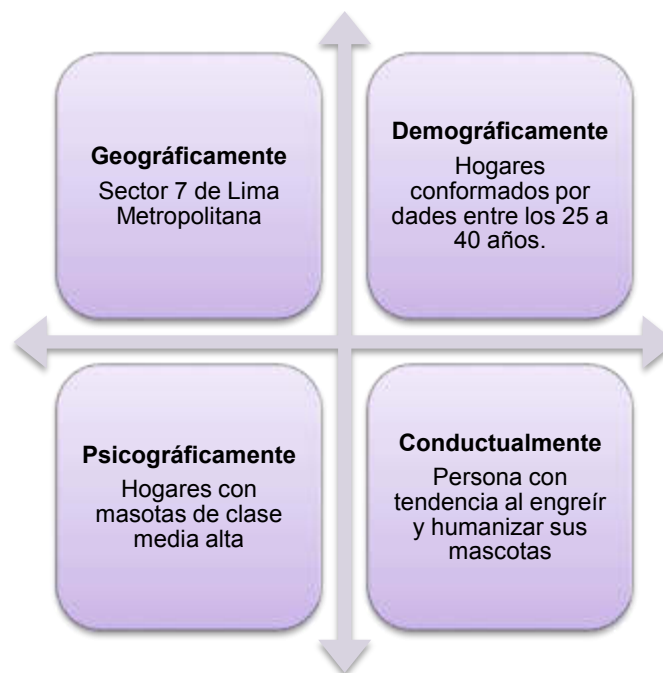


Figura 29: Estrategias de segmentación de Porter

3.4.2 Estrategias de posicionamiento.

En este aspecto, se debe considerar que las estrategias de posicionamiento van enfocadas en como los clientes identifican nuestro producto y de qué manera como empresa va entrar en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado tres estrategias que ayudaran a posicionar la empresa en la mente del consumidor:

- **Estrategia basada en la novedad del producto:** Los diseños del producto serán novedosos, muchos de ellos serán diseños exclusivos de la marca, lo cual llamará la atención de los dueños de mascotas que busquen engreírlas.
- **Estrategia basada en función a calidad:** La calidad del producto será reflejada en el material de la ropa para mascotas, ya que como se ha señalado anteriormente muchas de ellas suelen ser alérgicas a determinado material inadecuado como el sintético, el producto aportará en el cuidado de la salud de las mascotas más delicadas.
- **Estrategia basada en los beneficios del producto:** El producto que se va a comercializar es un producto con diseños novedosos, cuyo beneficio para las mascotas más delicadas en cuanto a salud (alergias) será que el producto estará hecho de material hipoalérgico que es fundamental para evitar dichas reacciones alérgicas en las mascotas.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado.

El modelo de Ansoff, ayuda a evaluar diferentes opciones y a elegir la que mejor se adapte a la situación y dé el mejor retorno de la inversión potencial; esta matriz nos muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

Según el modelo de Ansoff, se puede obtener una cuota de mercado ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz:

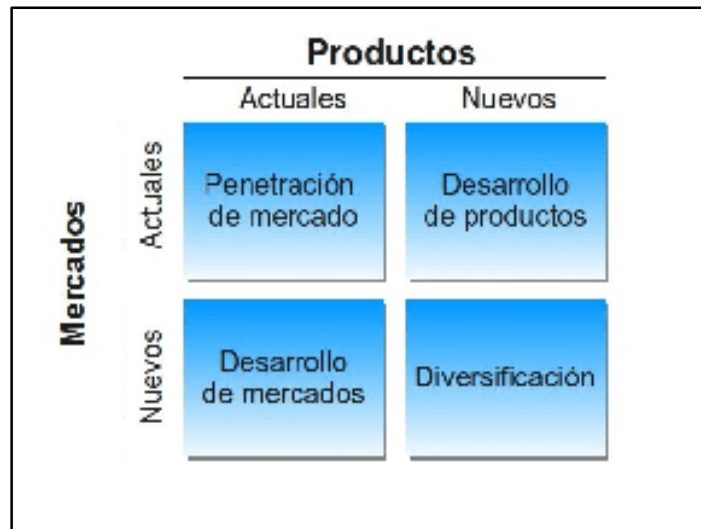


Figura 30: **Matriz Ansoff.**

Fuente: Estrategia Magazine.

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, la empresa deberá aplicar una estrategia de Penetración del mercado, ya que el producto que el mercado para mascotas si existe y no es nuevo en el mercado de Lima Metropolitana.

Esta estrategia de Penetración de mercado se justifica en la mejora de los productos a comercializar y este proyecto muestra básicamente las ventajas competitivas que tiene el producto ya que resalta los beneficios que genera su uso.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

Como se ha mencionado en un anterior punto, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo y es en función a esto que la empresa establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución.

El proceso de entrega, se convierte en un punto clave ya que es un valor agregado dentro del proceso de distribución pues la eficiencia y optimización de este punto ayuda a no incrementar el tiempo estimado de entrega al cliente final. Además se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la dirección de entrega, confirmar la verificación y aceptación de los productos cuando los requiera por delivery.

En esta estrategia debemos considerar la manera en cómo vamos a llegar a los clientes, como enviaremos nuestros productos a nuestros clientes, por lo que se ha propuesto las siguientes estrategias:

- Ofrecer productos de calidad ya que con ello podemos atraer a los clientes. Asimismo, considerar la calidad realizando los controles respectivos.
- Realizar una correcta distribución de nuestros productos por delivery para que nuestros clientes se sientan en confianza y lograr la fidelización.
- Captar nuevos clientes brindando información sobre el producto a comercializar, indicando los beneficios que tiene.
- Optimizar los tiempos en atención a nuestros clientes
- Atender los pedidos de acuerdo al orden de compra.

3.4.5 Estrategias de Branding

Como se ha mencionado en parte del trabajo, este proyecto de negocio desarrollará una marca propia.

Se debe considerar que el branding es el proceso de hacer y construir una marca. En Kira Moda Canina se usará la marca como un elemento diferenciador, capaz de crear valor, identidad y posicionamiento dentro del consumidor, con el único propósito de asegurar a largo plazo, una fuente de ingresos estable y segura. Se debe considerar que el branding empleado es vía imagen pues es la publicidad la que ayudará a posicionar el producto dentro de la mente del consumidor, comunicar mediante anuncios publicitarios será la forma más efectiva de esta estrategia.

3.5 Estrategia de promoción nacional

La estrategia de promoción es uno de los ejes más importantes dentro del plan de marketing pues se indica que representa un porcentaje significativo dentro del presupuesto anual de las empresas. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

Características que debe tener una promoción de ventas eficaz:

- Conocida: La promoción debe ser conocida por el público y la publicidad es la herramienta clave para alcanzarlo.
- Comprendida: Una buena promoción debe ser sencilla para que todo el público comprenda su funcionalidad.
- Incentivante: La oferta debe ser percibida por el consumidor como valiosa y significativa, capaz de influir en su decisión de compra.
- Alcanzable: Una promoción debe percibirse como real y creíble, de manera que el consumidor sienta la garantía de que obtendrá el resultado esperado.

A continuación se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente proyecto de negocio.

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

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

- **Asistencia a ferias locales**

La asistencia a ferias es una clara estrategia de introducción al mercado objetivo, pues permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda para un producto. Es en este tipo de eventos donde se pone a prueba las diversas herramientas de comunicación que tiene la empresa para presentar el producto ante un buen número de clientes, aplicando la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal durante el desarrollo de la feria.

Los principales beneficios para Kira Moda Canina por participar en una feria son los siguientes:

- Permite el contacto directo y personal con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.
- Se establecen contactos comerciales para poder captar clientes,
- Se obtiene información directa sobre el grado de aceptación que tiene el producto.
- Se cuenta con la predisposición del cliente para escuchar, ser atendido y obtener información por parte del ofertante.
- Se encuentra información del sector con empresas especializadas, lo que favorece en el intercambio de nuevas tendencias y opiniones.
- Permite conocer a la competencia, saber quiénes participan dentro del mismo mercado, conocer quiénes son sus clientes y sobre la política de precios que manejan.
- Permite aplicar varias herramientas de comunicación que incrementan la posibilidad de venta.

- Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y de los productos que ofrece.
- Constituye una herramienta de marketing mediante la cual se puede introducir, consolidar o investigar el mercado.

La ferias en la cual se va a participar la empresa Kira Moda Canina:

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

3.5.2 Estrategias de marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr captar la atención de los clientes y aumentar las ventas de un producto o servicio. La necesidad de aplicar este tipo de marketing surge a partir del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas en todo el mundo; por tal motivo en la actualidad los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet.

Ventajas del Marketing digital:

- Es medible
- Es más económico
- Tiene capacidad de segmentación
- Es rápido y flexible
- Interacción directa
- Funciona 24/7

Creación página web

La creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar. Una página web debe ser lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor, pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

La creación de la página web será clave para la empresa Kira Moda Canina, debido a que el producto podrá difundir con mayor detalle sobre sus características y beneficios.

La página web que diseña Kira Moda Canina tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como

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

Redes sociales

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

Kira Moda Canina busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Además ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen Kira Moda Canina estará presente en 2 principales:

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

Facebook

Kira Moda Canina contará con un perfil en Facebook denominado Kira ModaCanina Fan Page, con el cual le permita contactar directamente con el cliente y aprovechar una serie de beneficios que se generan

- Tiene duración en el tiempo
- Es visible ante cualquier usuario y es de fácil uso para los clientes
- Ayuda a medir las estrategias de marketing: Facebook identifica que tipo de usuarios acceden e interactúan con la página y brinda estadísticas sobre esto
- Se obtiene un número de seguidores ilimitados y se puede enviar información a clientes de forma segmentada
- Permite crear anuncios y publicaciones de forma rápida
- Posibilidad de enlazar aplicaciones con el Fan Page.

Para tener un buen uso de esta red social, Kira Moda Canina debe considerar los siguientes pasos:

- Crear página para la empresa, en ella agregar contenido interesante para el público.
- Contar y compartir contenido especial.
- Crear eventos, aplicaciones y videos; Kira Moda Canina hará uso de las aplicaciones que ofrece Facebook, tales como FMBL, Promotions, Youtube, Poll, presentaciones, archivos multimedia y PDF.
- Contacto directo para ventas con clientes.
- Participar de los anuncios patrocinados de Facebook; con la intención de llegar a la audiencia más segmentada posible.

Instagram

Kira Moda Canina contará con un perfil en Instagram denominado Kira ModaCanina Fan Page, con el cual le permita contactar directamente con el cliente y aprovechar una serie de beneficios que se generan

- Tiene duración en el tiempo
- Es visible ante cualquier usuario y es de fácil uso para los clientes
- Se obtiene un número de seguidores ilimitados y se puede enviar información a clientes de forma segmentada
- Permite crear anuncios y publicaciones de forma rápida.
- Posibilidad de enlazar aplicaciones con el Fan Page.
- Contacto directo para ventas con los clientes.

3.6 Políticas de estrategias de precio

El precio es el componente más importante del marketing mix, pues es mediante la aplicación de este que la empresa empieza a recibir ingresos. Se debe considerar que este está en constante cambio, y dependerá de que tan buena sea la evaluación que realice la empresa para que pueda determinar el precio correcto para colocar en el mercado. Además se debe considerar que los consumidores durante su proceso de compra evalúan, desde el primer momento, el precio de un producto por lo que es importante establecer uno realmente competitivo o uno capaz de sustentar el porqué de su alto valor.

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

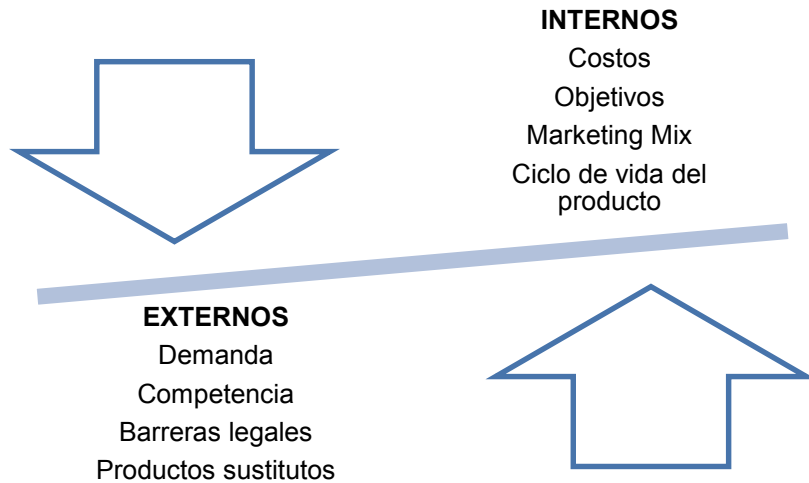


Figura 31 Factores para la fijación de precios

Fuente: Mercadotecnia 2010

Ambos factores, tanto internos como externos, deben considerarse a la hora de la fijación de precios pues cada uno tiene importancia e influye a la hora de hacer dicha evaluación. Considerando este análisis, Kira Moda Canina elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores.

4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

Dentro de la logística internacional, el punto inicial antes de gestionar cualquier envío internacional, es la preparación de la mercadería para exportarla; dicha preparación significa que la carga debe contar con los requerimientos mínimos para que pueda enviarse, de manera que el material quede protegido durante todo el tránsito en origen, en destino y sobre todo durante el tránsito internacional. Es necesario que se realice un adecuado plan para la correcta elección del envase, empaque y embalaje, pues de esto dependerá la correcta protección que debe tener el producto frente a cualquier tipo de riesgo. Se deben considerar una serie de puntos para la correcta elección, como lo es seleccionar bien los materiales, realizar una correcta señalización con marcas y rótulos adecuados, conocer el medio de transporte donde se trasladará la mercadería, así como la cantidad de maniobra de carga y descarga que sufrirá el producto.

4.1.1 Envase

Los productos estarán envasados en una bolsa plástica de polietileno de 30 x 2.5 x 25 cm ya que el plástico posee alta transparencia y brillo, permitiendo la visibilidad del contenido, su costo es bajo y protege de la humedad y evita las raspaduras y fricciones si los objetos están debidamente acondicionados, tal como lo recomiendan el informe de Prom Perú (2016).



Figura32: Envase de la ropa para perros de Kira Moda Canina S.A.C.

4.1.2 Empaque y embalaje

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



-Hojas de la caja:

Las caras: aportan resistencia y cohesión para la protección de la ropa. También sirven de soporte para colocar el rotulado.

Papel ondulado: Brinda elasticidad para los choques, asegura la rigidez del embalaje y soporta esfuerzo por el apilamiento.

-Tipo de ondulado:

Ondulado C, pues brinda resistencia al aplastamiento en plano y a la compresión

Figura 33 Características físicas de las cajas de cartón corrugado

Fuente: (ECOEMBES, 2015)

Cada caja tendrá 80 unidades de resistencia de un peso de hasta 40 kg aproximadamente. En la siguiente tabla se muestran las características e información de cada caja.

Tabla 44 Información logística de las cajas

Caja master		
Medidas de caja	60x50x48	Centímetros
Largo	60.00	Centímetros
Ancho	50.00	Centímetros
Alto	48.00	Centímetros

Número de unidades por caja	80	unidades
Peso neto por unidad	0.12	Kilogramos
Peso bruto por unidad	0.22	Kilogramos

Además se empleará una pallet de madera como unidad de carga que facilite el embalaje y la manipulación durante el transporte internacional. Las características principales de este tipo de embalaje se describen más adelante.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

El diseño del rotulado y marcado en el comercio internacional es otro punto importante que se debe considerar, puesto que una carga de exportación y de importación es manipulada por varios agentes a lo largo de la cadena logística por lo que es necesario que dicha carga esté correctamente identificada y que a su vez contengan información sobre la forma correcta que debe manipularse, puesto que si esto no está claramente marcado en el bulto existe un enorme riesgo de que la carga pueda llegar dañada al lugar de destino, haciéndose muy difícil identificar en qué parte de la cadena se dañó y de quien fue la responsabilidad

El rotulado

La etiqueta es la presentación de las características del producto, ya que en esta se encuentran detallados materiales, modo de uso y/lavado, peso, clasificación de la prenda y talla.

Composición de Materiales Textiles.

- Instrucciones de Cuidado y Conservación.
- Identificación del Fabricante y/o Importador.
- País de origen.
- Talla o dimensiones.

Con todo lo antes mencionado líneas abajo se puede apreciar la etiqueta de la ropa para perros de Kira Moda Canina

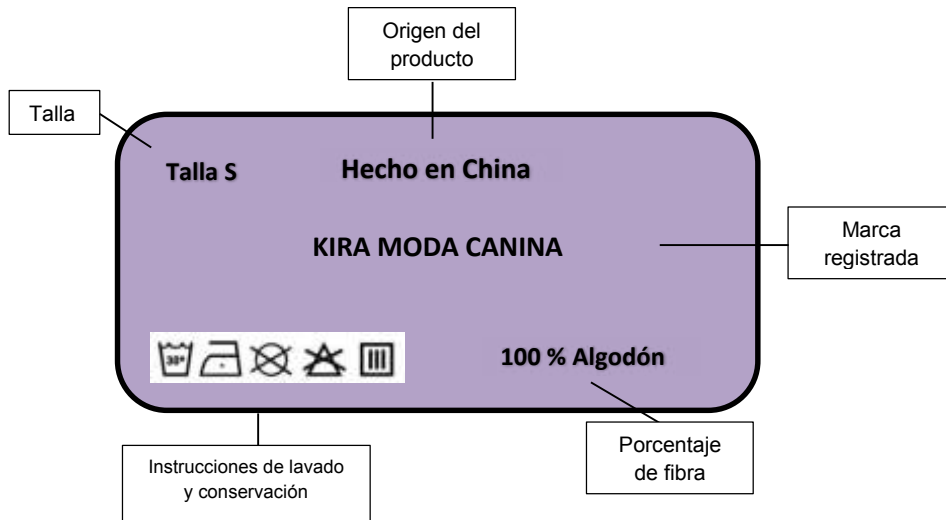


Figura 34 Etiqueta de Kira Moda Canina

El mercado

El marcado de una carga hace referencia a la forma como se identifica una carga, para facilitar su manejo y ubicación durante su manipulación; este marcado debe cumplir la función de legibilidad, indelebilidad, localización, suficiencia y conformidad. Entre los tipos de marcas en el transporte internacional, se reconocen tres: marca estándar o de expedición, marca informativa y marca de manipulación.

El proveedor de Kira Moda Canina cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- Marca estándar: Contiene información del importador, a continuación se muestra la información necesaria a consignar como una marca estándar:

IMPORTADOR: KIRA MODA CANINA S.A.C
DIRECCION: JR. LEONCIO PRADO 500 – MAGDALENA
DEL MAR
DESTINO: LIMA - PERÚ
PUERTO DE DESCARGA: CALLAO - PERU
ORDEN DE COMPRA: 2019-001

- Marca informativa: Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque, y esta es principalmente:

EXPORTADOR: JINHUA QIANLE TRADING CO LTD
DIRECCIÓN: ROOM 802, UNIT 3, 2ND BUILDING, SIJI
5TH AREA, YIWU, JINHUA, ZHEJIANG,
CHINA
PUERTO DE EMBARQUE: NINGBO
PAIS DE ORIGEN CHINA
CANTIDAD DE PRODUCTOS: 320 UNIDADES POR PALETA
N° DE BULTO: 4 CAJAS POR PALLET
N° DE PALET: 1 PALLETS POR EMBARQUE
PESO NETO Y BRUTO X CAJA: 38.40 KG
PESO NETO Y BRUTO POR PALET: 85.40 KG

En la siguiente figura se muestra el marcado que tendrá cada caja del presente proyecto.



Figura 35 Marcado de las cajas para los embarques de Kira Moda Canina

- Marca de manipuleo

Se refiere a la información que se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga. Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron desarrollados por la norma ISO 780:1983 “como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas), resolviendo los problemas planteados por la diferencia de lengua y analfabetismo.

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará 5 símbolos de manipulación, que serán colocados tanto en las cajas como en las paletas de madera. Se observan los pictogramas que serán utilizados:

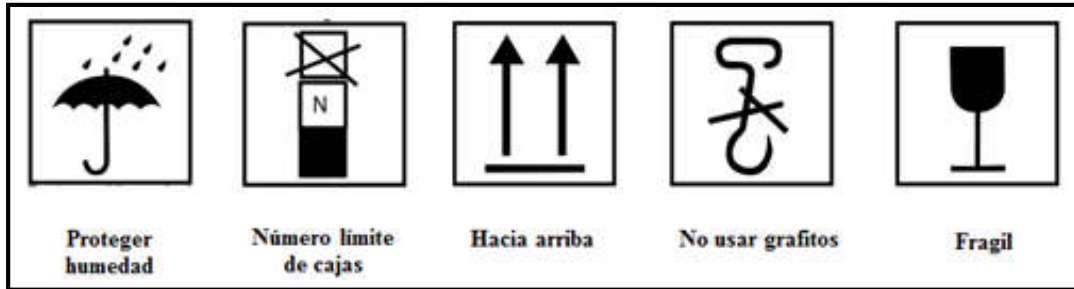


Figura 36 Pictogramas para los embarques de Kira Moda Canina
 Fuente y elaboración: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2009

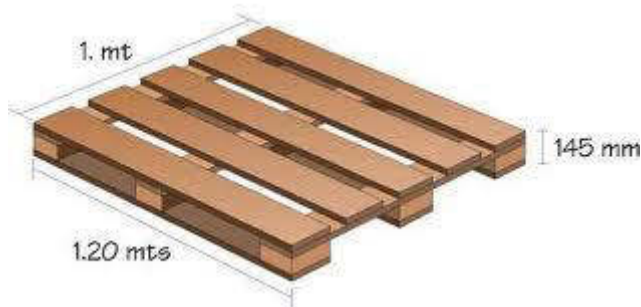
El símbolo de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad; el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo; la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma; el símbolo de no usar grafitos, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos; mientras que el de frágil, indica el cuidado que debe tener.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenedorización, formas que empleará Kira Moda Canina dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización

El proveedor de Kira Moda Canina utilizará paletas de madera para la unitarización de la carga, e indica que estas paletas son del tipo americana y cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF N° 15. Se debe aclarar que esta norma consiste en una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional. En la siguiente figura se observa el tipo de paleta que empleará el proveedor con las principales características que tiene.



- Medidas ancho x largo
100 x 120 cm
- Paleta de dos entradas
- Tipo: Americana

Figura 37 Características de la paleta de madera

Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, que es el organismo público técnico adscrito al Ministerio de Agricultura que protege al país del ingreso de plagas y enfermedades, la normativa nacional tiene el objetivo de reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera para lo cual ha establecido un procedimiento para el ingreso al país de mercaderías con embalajes de madera. Dicho procedimiento indica que este embalaje debe cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF ° 15 realizado en el país de origen, debiendo contar con la marca aprobada por dicha norma (SENASA, 2013).

La paletización que realizará el proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se comprará; en este caso se había indicado que el proveedor entrega por cada caja 80 unidades por lo que al tener una proyección de compra de 1,600 unidades por embarque, el proveedor utilizará un total de 5 paletas y colocará 4 cajas por cada paleta

Tabla 45 Paletización de las cajas de ropa para mascotas

Paleta		
Medidas de Paleta	100x120x15	Centímetros
Largo	100.00	Centímetros
Ancho	120.00	Centímetros
Alto	15.00	Centímetros
Nro. de cajas por ancho de paleta	2.00	cajas
Nro. de cajas por largo de paleta	2.00	cajas
Niveles de unidades	1.00	unidades

El nivel de apilamiento por cada paleta será de 1 nivel, lo que hace un total de 4 cajas por paleta, que en total de 320 unidades por cada paleta. El peso bruto por paleta será de 85. kg, esto incluye el peso de cada caja más el peso aproximado de la paleta.

Tabla 46. Paletización de los embarques

N° de paletas por embarque	5	Paleta
Total de cajas por embarque	20	Cajas
Número de unidades por embarque	1,600	Unidades
Peso neto por embarque	192.00	Kilogramos
Peso bruto por embarque	427.00	Kilogramos

Al contar con 5 paletas, el número total de cajas a importar por cada embarque es de 20 cajas, que representan 1,600 unidades. El peso bruto por embarque sería de 427 kilos aproximadamente.

Tabla 47 Información de Importaciones al año

N° de importaciones al año	4	Importación
Nro de cajas anuales	80	Cajas
N° de unidades anuales	6,400	unidades
Peso neto anual	768.00	Kilogramos
Peso bruto anual	1,708.00	Kilogramos

Además para mantener estable la carga, el proveedor empleará un plástico para paletizar llamado “stretch film”, que es una película estirable de alta transparencia fabricada a base de polietileno de alta densidad. Este producto sujeta firmemente la carga, y al ser transparente no quita la visibilidad de los rotulados y marcados de la carga.

Contenedorización

Para el presente proyecto y según el punto anterior se emplearán 5 paletas americanas cuyo peso total es de 427kg. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola como carga suelta dentro de un contenedor de 20 pies, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizará los costos de importación. En la figura Nro. 69 se muestra una imagen referencial de la distribución que tendrán las pallets dentro del contenedor de 20 pies.



Contenedor de 20 pies Dry
 Peso máximo: 21,850 kg
 Volumen máximo 28 – 30 m³
 10 palets, tipo americano
 Medida: 1.0 x 1.2 c/u

Figura 38 Distribución física de las paletas en un contenedor de 20"

El tipo de consolidación empleado es el denominado LCL (less than container load), que tiene como principal característica que la carga del contenedor pertenece a varios consignatarios. La empresa solo embarcará 1 bulto que es de menor capacidad del contenedor; por lo que se agrupa o consolida con otras compatibles que tengan el mismo destino.

4.4 Cadena de Distribución Física Internacional de importación

Se debe considerar que la DFI involucra todos los procesos y actividades necesarias para lograr que la mercadería se traslade desde el punto de origen hasta el punto de destino, estas actividades deben desarrollarse de manera secuencial y la duración total significa el tiempo de tránsito que tendrá el producto para, finalmente, entregarse al cliente final.

Para el presente proyecto, la cadena de distribución física internacional se efectuará desde el punto de vista del importador; involucrando todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar la ropa para perros desde el almacén del proveedor en origen (China) hasta entregarlo en el almacén de Kira Moda Canina

en el país de destino (Perú). Toda esta cadena considerará el mejor tiempo posible de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo.

A continuación, se presenta la cadena de distribución física internacional que desarrollará Kira Moda Canina.

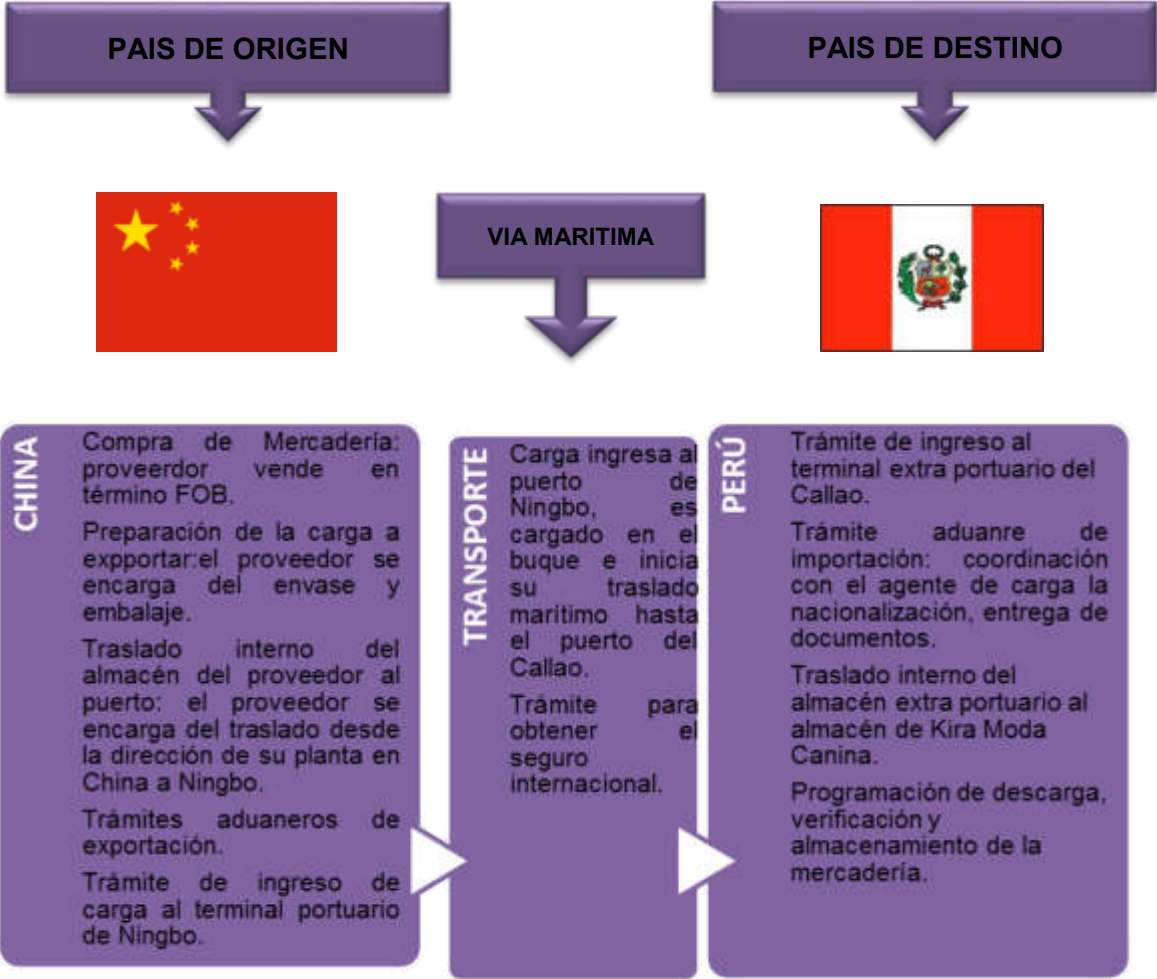


Figura 39 Cadena de distribución física internacional de Kira Moda Canina

DFI país de origen

Proveedor de Kira Moda Canina

El proveedor de Kira Moda Canina será la empresa Jinhua Qianle Trading Co ubicada en China. Esta empresa se dedica a la elaboración de diferentes tipos de productos a pedido.

- Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer productos novedosos en cuanto a ropa para mascotas además de poder adaptarse a nuestros requerimientos en cuanto a modelos y calidad y por el reconocimiento que viene adquiriendo en el mercado internacional. Para el proceso de selección se evaluaron 2 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 48 Evaluación de proveedor

Criterios	Jinhua Qianle Trading Co Ltd	Yi He International Trading Co Limited
Tipo de producto	Ropa para mascota	Ropa para mascota
Producto con diseño	Si	Si
Origen	China	China
Precio	FOB USD 3.63	FOB USD 3.90
Experiencia	10 años	8 años
Tiempo de entrega	Inmediata	Fabricación
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional
Distancia	32 días	33 días

Según los criterios evaluados, se observa que la empresa Jinhua Qianle Trading CO LTD obtuvo mayor puntaje en la tabla de ponderación pues tiene mayores ventajas que la otra empresa evaluada, tales como que cuenta con mayor experiencia en el mercado, ofrece descuentos según el monto de compra realizada,

la entrega de los pedidos es inmediata, tiene reconocimiento no solo nacional sino internacional; mientras que para la otra empresa, existen aspectos que lo desfavorecen como que cuenta con menos experiencia en el mercado, además de no tener reconocimiento internacional y la entrega de los productos es mediante un programa de fabricación.

Tabla 49 Criterios de evaluación de selección de proveedor

(Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)

Criterios	Importancia	Jinhua Qianle Trading Co Ltd	Puntaje	Yi He International Trading Co Limited	Puntaje
Tipo de producto	9%	4	0.36	4	0.36
Producto con diseños novedosos	14%	5	0.7	5	0.7
Origen	9%	4	0.36	4	0.36
Precio	19%	4	0.76	3	0.57
Experiencia	9%	4	0.36	2	0.18
Tiempo de entrega	14%	5	0.7	4	0.56
Reconocimiento	9%	4	0.36	3	0.27
Distancia	17%	4	0.68	3	0.51
TOTAL	100%		4.28		3.51

- Actividades que realizará el proveedor en origen:

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Callao, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, llenar el contenedor, trasladar la mercadería desde su fábrica a Puerto, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado y finalmente enviar los documentos de embarque a Kira Moda Canina.

- Preparar la Carga: El proveedor prepara la carga, con el empaque y embalaje adecuado para soportar el traslado tanto interno como en origen, en destino y el tránsito internacional.

- Unitarizado y Llenado: La unitarización la realiza mediante el uso de paleta de madera, y se encarga, del llenado del contenedor aplicando un adecuado trincado y soportes que aseguren la carga dentro del contenedor.
- Coordinación de embarque: Iniciaré las coordinaciones de embarque con el agente de carga, solicitando la reserva en la salida disponible más próxima y según los tiempos que necesita para realizar el trámite de exportación.
- Trámite de exportación: El trámite de exportación lo realiza el exportador bajo su responsabilidad y empleando un agente contratado por el, la carga deberá quedar liberada para el embarque.
- Traslado interno: El proveedor se encargará del traslado interno de la carga, hasta el puerto de Ningbo.
- Envío de documentos: Liberada y embarcada la carga, el proveedor envía los documentos de embarque.

DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga; en la siguiente tabla se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Tabla 50 Evaluación del medio de transporte

Criterios	Importancia	Marítimo		Puntaje	Aéreo	Puntaje	
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	Alto	1	0.3
Tiempo de tránsito	15%	8 días	3	0.45	1 día	5	0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	2	0.4
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiaria	5	0.75
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	0.8	Ninguna	4	0.8
TOTAL	100%			4			3

Claramente se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 4, mientras que el aéreo de 3. Además cabe mencionar que se escogerá la vía marítima pues si bien el peso bruto por embarque no es significativo, el volumen si es mayor.

Definido el medio de transporte, otro punto específico dentro de la cadena de distribución física que es importante indicar, es sobre la selección de un agente de carga que será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; pues como se indicó al ser término FOB, es el importador, quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

- Selección del agente de carga

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención. En la siguiente tabla se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga, en el cual se observa los criterios considerados para dicho análisis.

Tabla 54 Evaluación del agente de carga

(Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno)

Criterios	Importancia	SENATOR	Puntaje	NAVIFREIGHT	Puntaje	GAMMA CARGO	Puntaje
Costo de flete	30%	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Tiempos y rutas	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Atención al cliente	20%	4	0.8	5	1	5	1
Experiencia en el servicio	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
TOTAL	100%		3.7		4.05		3.9

Según este análisis, se observa que el agente Navifreight es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extra portuario y disponibilidad para iniciar el trámite de nacionalización ante la Aduana peruana. Actividades adicionales que se han considerado para el servicio de agenciamiento de carga con Navifreight:

- La Reserva: Sobre todo se solicita el tiempo de respuesta para la gestión de la misma evitando retrasos o posibles no embarques
- Flete Internacional: Se evalúa el costo del flete, considerando el tipo de servicio que ofrece y el tiempo de tránsito, en este caso será un servicio directo de 32 días de tránsito (no hay transbordos). Además, es importante indicar que la frecuencia de salida es semanal.
- Emisión de documento: El agente de carga deberá enviar la reserva o booking, que sustente la programación de embarque que tendrá la carga; posterior al embarque deberá emitir el documento de transporte, denominado

conocimiento de embarque que es emitido posterior a la salida de la nave y que sustenta que la mercadería sí se embarcó.

- Direccionamiento de la carga: El agente brinda el servicio de direccionamiento, que es el traslado del contenedor hacia el depósito temporal que con el que este haya negociado dicho servicio.
- Facilidades para el desaduanaje: Tras el arribo de la mercadería al puerto del Callao, es el agente de carga quién brindará apoyo e información adecuada sobre el término de descarga de la nave, el traslado al depósito, la emisión del volante y demás servicios que ayuden a agilizar el proceso.
- Otros costos: Se negociaron los costos asociados al transporte marítimo, y que están relacionados al agente de carga; tales costos como la emisión del BL, el agenciamiento marítimo (vistos buenos), el THC y handling.

DFI país de destino

En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Para el ingreso de la ropa para perros, se consideraran los trámites previos que se deben realizar para poder ingresar. No existe una restricción específica para la importación de este tipo de productos, por lo que entre los documentos que sí se deben considerar está el certificado de origen y los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

Certificado de origen

El certificado de origen es aquel documento donde se certifica, acredita y garantiza el origen de un producto en particular; tiene como objetivo beneficiar al exportador

sobre las preferencias o reducciones arancelarias que otorga el país importador, dentro del marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales que se firman entre ambos países. Este certificado lo emite el exportador, las cámaras de comercio de cada país o la entidad reguladora que corresponda.

Para determinar si la importación de la ropa para perros necesita o no de la presentación de certificado de origen, se ha verificado en la página web de la SUNAT (Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria) si la partida arancelaria, está gravada con el pago de arancel y de estarlo, verificar si existe algún acuerdo que libere el pago. Según como se ha indicado en puntos anteriores, la sub partida arancelaria que se utilizará para nacionalizar la ropa para perros es 6307909000, la cual está gravada con Ad Valorem, siendo el porcentaje de aplicación de 11%.

Documentos comerciales

Además del certificado de origen, el proveedor debe entregar al cliente documentos que son importantes y exigibles para el trámite de nacionalización en Perú. Entre los principales documentos están, la factura comercial, el packing list y el conocimiento de embarque.

Documentos exigibles para una importación:

- **Factura comercial**
Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.
- **Packing list**
Documento donde se especifica los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.
- **Documento de transporte**
Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.

Se especifica y define a cada uno de los documentos, dos de los cuales los emite el proveedor: factura y packing list; mientras que el tercero, lo emite el transportista en coordinación tanto con el exportador como con el importador.

Selección del agente de aduana

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación, es el agente de aduana que es la persona que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga.

Para Kira Moda Canina el Agente de aduana que se empleará es la Agencia Julio Abad S.A, se ha escogido esta empresa por tres razones principales:

- Experiencia en el trámite aduanero.
- Relación comercial y conocimiento de la forma de trabajo.
- Servicio personalizado y rápida atención a los requerimientos.

Costos y tiempo de la cadena de distribución física internacional de Kira Moda Canina

Según la evaluación realizada en los puntos anteriores sobre la cadena de distribución física internacional, en el siguiente cuadro se resume los aspectos considerados en cada etapa de la cadena DFI, tanto de origen, destino y el tránsito internacional; a cada punto se le ha asignado los costos y tiempos asociados a cada etapa. Se debe considerar que tanto el costo y los tiempos asociados.

Tabla 55 Costos y tiempo de la cadena DFI de Kira Moda Canina

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	5
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	7
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito	Agente de carga	Tránsito internacional	32
		Seguro internacional	
DFI país de destino	Agente de carga	Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
		Tramite documentario y otros	1
	Agente de aduana	Agenciamiento de Aduana	1
		Transporte interno y devolución de contenedor	2
	Agente de carga	Otros	
TOTAL COSTO / DIAS			54

4.5 Seguro de mercancía

El seguro de la mercadería es un punto de mucha importancia en las operaciones de comercio exterior, esto debido a que durante el transporte internacional o durante las operaciones de carga y descarga en origen o destino, se generan riesgos de daño, perdida o faltante de mercaderías, que al estar aseguradas brindan un mejor forma de poder enfrentar dichos riesgos. El contar con una empresa que se capaz de proteger las mercaderías significa que ante cualquier eventualidad o riesgo, la empresa aseguradora será capaz de asumir dicho daño, perdida o faltante.

5. PLAN COMERCIO EXTERIOR

5.1. Fijación de precios

Kira Moda Canina determinará su precio en función al método basado en los costos y competencia.

Determinación del Precio:

- **Basado en los costos**
Hallar los costos fijos y variables
Asignar un margen de ganancia

- **Basado en la competencia**
Evaluación de precios de empresas competidoras.

Tabla 51: Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan productos para mascotas (Precio por unidad de ropa para perros en soles)- 2018

Año	Razón Social	Precio
2018	Affra	S/. 80.00
2018	Let's Paw	S/. 65.00
2018	Pet Shop Mundo Du Petit	S/. 55.00
2018	Pretty Can	S/. 48.00
2018	Pet Plaza	S/. 52.00
2018	Superpet	S/. 48.00
2018	Pet Lovers Market	S/. 45.00

5.1.1. Costos y precios

El método basado en los costos ayudará a establecer el precio mínimo que se debe considerar para no generar pérdidas, pero no significa que sea el precio máximo que se debe considerar.

Para hallar el precio usando este método, se deben calcular los costos de producción (importación), de distribución y administración; y sobre esto se agrega un margen que corresponde a las utilidades que se van a generar por la venta del mismo. Al ser Kira Moda Canina una empresa importadora, el costo que se

considerará como base es el costo de compra de la ropa para mascotas en los términos negociados con el proveedor; en la siguiente tabla se observa el cuadro de costo de importación hallado para cada embarque a realizar, tomando como referencia el costo de los productos en términos FOB Ningbo.

Determinación de Precio

Tabla 52 Cantidad importada por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Vestido Floreado	320	20.00%
Vestido con aplicaciones	240	15.00%
Enterizo jean	240	15.00%
Polo Algodón	320	20.00%
Casaca	240	15.00%
Camisas	240	15.00%
Total	1,600	100.00%

Tabla 53 Determinación del Valor FOB

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Vestido floreado	2.50	320	800.00
Vestido con aplicaciones	3.00	240	720.00
Enterizo jean	4.00	240	960.00
Polo algodón	3.00	320	960.00
Casaca	4.50	240	1,080.00
Camisas	2.80	240	672.00
Total			5,192.00

Tabla 54 Costo de importación

(En dólares americanos).

Valor FOB	5192.00
Flete	420.00
Seguro Aduanas	123.46
Valor en aduana CIF	5735.46
ADV (1.7%)	97.50
IGV (18%)	1049.93
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	240.90
Antidumping	0.00
Costo tributario	97.50
Gastos tributarios y demás derechos	1388.34
Gastos de Almacenaje	190.00
Transporte interno	130.00
Handling	30.00
Visto bueno	190.00
GATE IN + THC	270.00
Costo operativo logístico	810.00
Agente de aduana	80.00
Documentos	17.00
Transferencia bancaria	100.00
Costo de gestión operativo	197.00
Costo operativo de importaciones	1104.50
Valor de mercancía importada	5735.46
Costo de compra internacional	6839.97
Costo total	6839.97

En la Tabla 54, como se puede apreciar, hemos calculado los costos que implican importar ropa para mascotas desde China, puerto Ningbo hasta Perú, Puerto del Callao; incluyendo valor FOB y CIF, tramites entre otros.

A continuación vamos a presentar todos nuestros costos que ayudaran a determinar nuestro precio de venta, los cuales abarcan todo el proceso de importación.

- **Costos directos:**

Tabla N° 55: Costo Unitario de Importación

(Expresado en dólares)

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit. Imp.
Vestido Floreado	\$2.50	1.317405	\$3.29
Vestido con aplicaciones	\$3.00	1.317405	\$3.95
Enterizo jean	\$4.00	1.317405	\$5.27
Polo Algodón	\$3.00	1.317405	\$3.95
Casaca	\$4.50	1.317405	\$5.93
Camisas	\$2.80	1.317405	\$3.69

En la Tabla N°55 se determina el costo unitario de importación por producto, para esto se considera el costo FOB por producto multiplicándolo por un factor determinado del Costo Total de Compra Internacional entre el Total del Valor FOB.

Tabla 56 Costo Total de Importación al año

(Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Importación	Costo anual
Vestido Floreado	10.87	320	3477.95	13911.80
Vestido con aplicaciones	13.04	240	3130.15	12520.62
Enterizo jean	17.39	240	4173.54	16694.16
Polo Algodón	13.04	320	4173.54	16694.16
Casaca	19.56	240	4695.23	18780.93
Camisas	12.17	240	2921.48	11685.91
Total Costo De Productos		1600.00	22571.89	90287.56

Tipo de cambio: S/.3.30

En la Tabla 56, se detallan los costos de importación de nuestros productos, la empresa ha determinado que esta importación se hará por trimestre (4 veces al año), para obtener nuestro cálculo de costo anual de importación.

- **Costos indirectos**

Tabla 57 Gasto de personal

(Expresado en soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,800	2,800.00	32,200.00	0	0	1,400	33,600.00	3,024.00	36,624.00
Asistente de Logística y operaciones	1	1,200	1,200.00	13,800.00	0	0	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Asistente Comercial y Marketing	1	1,200	1,200.00	13,800.00	0	0	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Vendedor	1	930	930.00	10,695.00	0	0	465	11,160.00	1,004.40	12,164.40
TOTAL	4					0				80,180.40

Tabla 58 Materiales indirectos

(Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	S/. 7.00
Escoba	1	10.00	10.00	S/. 10.00
Jabón líquido	1	17.00	17.00	S/. 204.00
Desinfectante	1	12.00	12.00	S/. 144.00
PH	1.00	15.00	15.00	S/. 180.00
Total Materiales Indirectos			61.00	545.00

Tabla 59 Gastos indirectos

(Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	2,000.00	24,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400.00	4,800.00
Total Gastos fijos	2,400	28,800

Tabla 60 Gastos administrativos

(Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	16.00	1	16.00	64.00
Archivador	5.50	10	55.00	55.00
Lapiceros (cajas)	10.00	1	10.00	30.00
Lápices (cajas)	0.50	10	5.00	10.00
Perforador	5.50	3	16.50	33.00
Engrapador	7.00	3	21.00	42.00
Asesor Contable	300.00	1	300.00	3,600.00
Diseñador de moda	930.00	1	930.00	3,720.00
Total gastos administrativos			1,353.50	3,834.00

En las Tabla 59 y 60, se observa la determinación de los gastos indirectos y gastos administrativos, los cuales abarcan todo lo que se necesita dentro de nuestra empresa para trabajar de manera adecuada.

Tabla 61 Gastos de ventas

(Expresado en soles)

Descripción	Total S/
Página web	400
Espacio en la feria (Stand)	1500
Decoración del Stand	1200
Movilidad	120
Alimentación	100
Merchandising (folletos, tarjetas)	1000
Facebook (fanpage)	3000
Comisionista	4200
Gasto de venta total	11520

Tabla 62 Costos fijos

(Expresado en soles)

Gasto de personal			80,180.40
Materiales indirectos			545.00
Gastos indirectos			28,800.00
Gastos administrativos			3,834.00
Gasto de ventas			11,520.00
Costo fijo Total			124,879.40

En la Tabla 62, podemos observar los costos fijos en lo que la empresa incurrirá, estos costos son todos los importes que la empresa pagará independientemente de su nivel operativo. Por lo cual, la empresa produzca o no produzca debe asumir los pagos. Los costos fijos se constituyen por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gasto de ventas haciendo un total de S/. 120,679.00 soles para el primer año.

Tabla 63 Costos variables

(Expresado en soles)

Vestido Floreado	13,911.80
Vestido con aplicaciones	12,520.62
Enterizo jean	16,694.16
Polo Algodón	16,694.16
Casaca	18,780.93
Camisas	11,685.91
Costo variable total	90,287.56

Tabla 64 Costos totales

(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
124,879.40	90,287.56	215,166.96

Tabla 65 Estructura de precio

(Expresado en soles)

Descripción	CV U	CF U	Costo unitario	margen de ganancia	Valor de venta	Ig v	Precio de venta
Vestido Floreado	10.87	19.51	30.38	15%	35.74	6.43	42.18
Vestido con aplicaciones	13.04	19.51	32.55	20%	40.69	7.32	48.02
Enterizo jean	17.39	19.51	36.90	20%	46.13	8.30	54.43
Polo Algodón	13.04	19.51	32.55	16%	38.76	6.98	45.73
Casaca	19.56	19.51	39.08	22%	50.10	9.02	59.11
Camisas	12.17	19.51	31.69	16%	37.72	6.79	44.51

5.1.2 Cotización internacional

El primer paso para la importación es contactar al proveedor y posteriormente solicitar la cotización. A continuación, se muestra la cotización que envía el proveedor en China, en ella se detalla el producto, la cantidad, el precio, el Incoterm y medio de pago.

JINHUA QIANLE TRADING CO LTD ROOM 802, UNIT 3, 2ND BUILDING, SIJI 5TH AREA, YIWU, JINHUA, ZHEJIANG, CHINA																																			
			Lima 30 de agosto de 2018																																
Señores																																			
.																																			
KIRA MODA CANINA S.A.C.																																			
RUC: 75894255785																																			
Atención. - Srta. Fernanda Victoria Sotelo Domínguez – Gerente General																																			
Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes:																																			
PRODUCTO	:	ROPA PARA MASCOTAS																																	
PRESENTACION	:	BOLSA PLÁSTICA DE POLIETILENO																																	
PARTIDA ARANCELARIA	:	6307909000																																	
CANTIDAD	:	1,600 UNIDADES																																	
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO																																	
		L: 60CM x A: 50CM x H: 48CM																																	
PRECIO FOB NINGBO	:	EN DÓLARES AMERICANOS																																	
<table border="1"><thead><tr><th>Producto</th><th>Costo FOB</th><th>Cantidad</th><th>Valor FOB</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vestido Floreado</td><td>2.50</td><td>320</td><td>800.00</td></tr><tr><td>Vestido con aplicaciones</td><td>3.00</td><td>240</td><td>720.00</td></tr><tr><td>Enterizo jean</td><td>4.00</td><td>240</td><td>960.00</td></tr><tr><td>Polo Algodón</td><td>3.00</td><td>320</td><td>960.00</td></tr><tr><td>Casaca</td><td>4.50</td><td>240</td><td>1,080.00</td></tr><tr><td>Camisas</td><td>2.80</td><td>240</td><td>672.00</td></tr><tr><td>Total</td><td></td><td>1,600</td><td>5,192.00</td></tr></tbody></table>				Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB	Vestido Floreado	2.50	320	800.00	Vestido con aplicaciones	3.00	240	720.00	Enterizo jean	4.00	240	960.00	Polo Algodón	3.00	320	960.00	Casaca	4.50	240	1,080.00	Camisas	2.80	240	672.00	Total		1,600	5,192.00
Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB																																
Vestido Floreado	2.50	320	800.00																																
Vestido con aplicaciones	3.00	240	720.00																																
Enterizo jean	4.00	240	960.00																																
Polo Algodón	3.00	320	960.00																																
Casaca	4.50	240	1,080.00																																
Camisas	2.80	240	672.00																																
Total		1,600	5,192.00																																
FORMA DE PAGO	:	T/T																																	
FECHA DE EMBARQUE	:	40% AL INICIO, 60% FECHA EMBARQUE																																	
		20 DIAS DESPUES DE HABER ACEPTADO																																	
		EL PRIMER PAGO																																	
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)																																	

PUERTO DE EMBARQUE :	NINGBO - CHINA
VALIDEZ DE LA OFERTA :	30 DIAS
<p>Debemos manifestar que el producto detallado goza de beneficio arancelario por lo que enviaremos el Certificado de Origen.</p> <p>En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.</p> <p>Atentamente.</p> <p>JINHUA QIANLE TRADING CO LTD GERENTE COMERCIAL</p>	

Figura 40: Cotización de Jinhua Qianle Trading Co Ltd

5.2 Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

El contrato de compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio.

Tabla 66: Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: JINHUA QIANLE TRADING CO LTD Importador: KIRA MODA CANINA S.A.C.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Ropa para mascotas (6 modelos)
La Cantidad	Total de unidades: 1,600
El Envase	Bolsa plástica de polietileno
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Callao, Perú

El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares americanos
Precio	<p>Precio FOB unitario USD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestido floreado 2.50 - Vestido con aplicaciones 3.00 - Enterizo jean 4.00 - Polo algodón 3.00 - Casaca 4.50 - Camisas 2.80 <p>Valor FOB Total USD 5,192.00</p>
Forma de Pago	40% al inicio, 60% fecha de embarque
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BCP
La Documentación	Factura comercial, Packing list, BL, cotización y certificado de origen.
Lugar de Fabricación	China
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Tabla 67: Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte JINHUA QIANLE TRADING CO LTD, empresa constituida bajo las leyes de China, debidamente representada por su Gerente General, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte KIRA MODA CANINA, inscrito con RUC N°76155132, debidamente representado por su Gerente General Fernanda Sotelo Domínguez, identificada con DNI N°46294473 y señalando domicilio Jr. Leoncio Prado N°348 , Magdalena del Mar, Lima, 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 Especifica 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 FOB Callao 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 el siguiente producto: **ropa para mascotas**, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.
- 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 de periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 5,192.00 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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 Callao ("Free on board") por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente 40% al inicio, 60% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco BCP del Vendedor en su país de origen, y **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 productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.
Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.*

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana 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.

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:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

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 12 Días del mes de setiembre de 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.2. Elección y aplicación del Incoterm

La empresa Kira Moda Canina S.A.C ha considerado que las importaciones que se realicen serán bajo el Incoterm FOB, esto quiere decir que la mercancía será entregada bajo responsabilidad del exportador en el buque, considerando el puerto de embarque designado. Con respecto al riesgo de pérdida o daño a la mercancía, este se transmitirá cuando la mercancía se encuentre a bordo del buque y la empresa como importadora correrá con todos los costos desde ese momento en adelante.

El objetivo de conocer los Incoterms es para brindar mayor detalle a fin de que cada involucrado conozca cuáles son las responsabilidades adquiridas de cada participante. En este caso se va a detallar el Incoterm a usar y el porqué:

Características:

- ✓ El exportador deberá cumplir con su obligación de poner a disposición del comprador, las mercancías cargadas y estibadas en el buque, en el puerto convenido.
- ✓ El comprador deberá soportar los riesgos y hacerse cargo de los costes desde ese momento.
- ✓ El termino de compra venta “franco a bordo”, se trata de un Incoterm exclusivo para operaciones por vía marítima.
- ✓ En los términos de compra venta FOB, el cargador – vendedor utiliza su agente de carga, transitorio y agente de aduanas para mover la mercancía hasta el puerto de origen designado.
- ✓ La entrega de la mercancía, se considera realizada cuando la mercancía está debidamente cargada y estibada dentro del buque, en el puerto de carga.

Cabe señalar que el vendedor debe proporcionar al comprador todo documento o información relacionada con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

Existen algunas nociones a considerar sobre incoterms y responsabilidades FOB:

A continuación, se enlista las responsabilidades del vendedor y el comprador en este término comercial:

Responsabilidad del Vendedor en FOB:

- Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
- Realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal (en algunos países no es obligatoria la figura del agente aduanal).

Responsabilidad del Comprador en FOB:

- Encargarse de contratar un buque para la entrega, es decir, que el comprador tiene que contratar y pagar el buque en el cual se transportarán las mercancías.
- Contratar y pagar el medio principal de transporte marítimo.
- Asumir los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Sin embargo, hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes.
- Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Elección de medios de pago

El elegir y utilizar un medio de pago dentro del comercio internacional es muy importante, ya que para ello se debe de considerar tanto para los importadores como exportadores, los riesgos que pueden ser enfocados en lo político/país y Comercial/comprador; de esta manera se podrá obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía que se importe o exporte y la eficiente recepción de esta.

Para la elección del medio de pago se deberá tener en cuenta factores como:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)

- Los antecedentes comerciales y financieros del exportador (solidez económico - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El importador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico de país del exportador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.

El medio de pago que escogerá la empresa Kira Moda Canina, será la de Transferencia al exterior.

Transferencias al Exterior –SWIFT

La transferencia al exterior se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple

a) Ahora el plan de negocio procede a describir el procedimiento de la recepción de la mercancía después de haber realizado el pago:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor)
2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes
3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
4. La entidad del exportador confirma la transferencia.
5. El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla en el destino.

b) Información Importante

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial

Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Banco corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura.

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación se hace mediante un código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación.

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual se trabajará se puede comenzar a realizar las operaciones contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que se detallan anteriormente.

c) Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

En la siguiente tabla se presenta información respecto a las comisiones respecto al banco elegido.

Tabla 68 Comisiones Banco de Crédito por la emisión de una Transferencia al Exterior

Banco de Crédito								
Emisión	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Hasta US\$ 3,000</td> <td style="text-align: center;">\$ 29 [S/ 98.60]</td> <td style="text-align: center;">Por operación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000</td> <td style="text-align: center;">\$ 39 [S/ 132.60]</td> <td style="text-align: center;">Por operación</td> </tr> </table>		Hasta US\$ 3,000	\$ 29 [S/ 98.60]	Por operación	US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000	\$ 39 [S/ 132.60]	Por operación
Hasta US\$ 3,000	\$ 29 [S/ 98.60]	Por operación						
US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000	\$ 39 [S/ 132.60]	Por operación						
Swift	\$ 11 [S/ 37.40]							

Tipo de cambio: 3.400

Fuente: Banco de Crédito

5.5. Elección del régimen de importación para el consumo.

La empresa ha considerado el régimen de importación para el consumo para el tipo de mercancía y el tipo de actividad a la cual se va a dedicar, considerando que se encuentra regulado por el Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado bajo el Decreto Supremo N° 010-2009-EF. Cabe señalar que este reglamento indica que la 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 hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Por otro lado, para este tipo de régimen, se debe tomar en cuenta si las mercancías son restringidas o prohibidas:

- a. Las mercancías de importación prohibida no pueden ser destinadas al régimen de importación para el consumo.
- b. Para la destinación al régimen de importación para el consumo de mercancías restringidas se debe contar con la documentación exigida por las normas específicas antes de la numeración de la declaración, salvo en aquellos casos que estas normas señalen que la referida documentación se obtenga luego de la numeración.

- c. La importación para el consumo de mercancías restringidas y prohibidas se regula por el procedimiento específico “Control de Mercancías Restringidas y Prohibidas” INTA-PE.00.06. La relación referencial de mercancías restringidas o prohibidas puede ser consultada en el portal web de la SUNAT (www.sunat.gob.pe).

5.6. Gestión Aduanera del comercio internacional.

Dentro del despacho de aduanas se debe tomar en cuenta ciertas condiciones que un importador tiene, como es la obtención de un Registro Único de Contribuyente (RUC), la cual deberá encontrarse activa; asimismo también pueden haber importadores que no tengan RUC, es decir, personas naturales; en este caso ellos podrán solicitar la destinación aduanera de importación siempre y cuando (SUNAT, 2014):

- Las personas naturales que realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo.
- Las personas naturales que por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3,000.00).
- Los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero, así como los funcionarios de organismos internacionales que en ejercicio de sus derechos establecidos en las disposiciones legales, destinen sus vehículos y menaje de casa.

A continuación, se presentan los pasos a seguir en la gestión del despacho de aduana.

- Llegada del embarque al puerto del Callao.

- Transmisión de datos al manifiesto de carga.
- Descarga de la carga.
- Traslado a un depósito temporal Neptunia/consolidada.
- Transmisión de pesos y bultos que ingresaron depósito temporal.
- Agente de aduana a nombre de su importador cancela servicios de agente carga por concepto de Handling y documentos para recojo de documentos de la importación.
- Numeración de la declaración Simplificada (DS) bajo el régimen aduanero de Importación para el consumo. (INTA PG01A).
- Pago de Impuestos IGV (18%) y percepción (10%) primera importación. A partir de la segunda importación percepción es 3.5%
- Asignación de canal de control (Verde, Naranja y Rojo)
- Canal Verde: sin control de aduanas
- Canal Naranja: Control documentario en Aduana
- Canal Rojo: Reconocimiento físico de la carga en el DT por parte de la Aduana.
- Presentación de DS y documentos de Importación a la Aduana Marítima del Callao en caso de canal Naranja o Rojo.
- En caso de canal rojo se realiza reconocimiento físico en el DT, de no tener observaciones se otorga el Levante (carga nacionalizada).
- Se cancela los gastos por los servicios de almacenaje de la carga.
- Se traslada la mercancía al local del importador.

5.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

Para presentar de manera detallada cada etapa de todo el proceso de importación desde del país de origen hasta llegar al almacén del importador, se usará un flujograma

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos Tangibles

Son todos activos que presenta la empresa y que proporcionan beneficios económicos y debe ser resultado de una previa compra.

Tabla 69: Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	3	1500	4500
Impresora	1	1600	1600
Silla giratorias	3	60	180
Escritorios	3	230	690
Muebles	1	700	700
Estantes	2	180	360
Mesas	1	350	350
Total			8,380.00

Tabla 70: Otros Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintores	1	150	150
Botiquín	1	600	600
Hervidor	1	60	60
Ventiladores	2	160	320
Microondas	1	400	400
Total			1,530.00

En la Tabla 69 y 70, se observan los costos de los bienes tangibles, se está considerando cantidades de acuerdo al tamaño de empresa que se tiene, por ello tenemos los muebles, enseres y equipos que servirán a la empresa para iniciar sus actividades con normalidad y buen funcionamiento. Los costos de estos bienes tangibles tienen una sumatoria de S/ 9,910.00 soles.

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos activos que se encuentran dentro de la empresa y se caracterizan por carecer de valoración económica.

Tabla 71: Activos Intangibles

ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	2500	2500
			2,500.00
CONSTITUCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	910	910
Licencia de funcionamiento	1	185.00	185
Inspección de defensa civil	1	100	100
Inscripción de planillas	1	35	35
Legalización de libros contables	2	18	36
			1,265.82
REGISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Registro de marca ante Indecopi	1	577	577
			576.85
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Desarrollo de web / dominio / hosting	1	1300	1300
			1,300.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			5,642.67

En Tabla 71, estamos considerando los activos intangibles como el diseño de página web, constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, defensa civil y registro de la marca ante Indecopi; ya que de acuerdo a la definición, los activos intangibles serán aquellos bienes que no se pueden ver, pero que se encuentran dentro de la organización para que pueda funcionar con normalidad y bajo leyes.

6.2 Capital de Trabajo

Son todos aquellos recursos que tiene la empresa para poder operar en su actividad. Estos deberán estar disponibles a corto plazo para cubrir los gastos que se presenten dentro de la empresa.

Tabla 72: Capital de Trabajo (Expresado en Soles)

Ingresos	Anual	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00
ventas	310,352.63	0.00	0.00	0.00	34,483.63	34,483.63	34,483.63	34,483.63	34,483.63	34,483.63	34,483.63	34,483.63	34,483.63
Egresos													
Costo de producto a importar	90,287.56	0.00	0.00	0.00	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95
Costo de producto	90,287.56			0.00	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95	10,031.95
Gasto de personal	80,180.40	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70	6,681.70
Gerente General	36,624.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00	3,052.00
Asistente de Logística y operaciones	15,696.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00
Asistente Comercial y Marketing	15,696.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00
Vendedor	12,164.40	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70	1,013.70
Materiales indirectos	407.39	101.85			101.85			101.85			101.85		
Recogedor	5.00												
Escoba	12.00												
Jabón líquido	98.98												
Desinfectante	101.81												
PH	189.60												
Gastos indirectos	28,800.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Pago de alquiler de local	24,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	4,800.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Gastos administrativos	7,554.00	430.08	300.00	313.75	713.33	758.42	713.33	727.08	713.33	744.67	713.33	713.33	713.33
Hojas bond (millar)	64.00	21.33				21.33				21.33			
Archivador	55.00	13.75		13.75		13.75		13.75					
Lapiceros (cajas)	30.00	10.00				10.00				10.00			
Lapices (cajas)	10.00	10.00											
Perforador	33.00	33.00											
Engrampador	42.00	42.00											
Asesor Contable	3,600.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Diseñador de moda	3,720.00				413.33	413.33	413.33	413.33	413.33	413.33	413.33	413.33	413.33
Gastos de ventas	27,991.80	27,991.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Página web	14,104.44	14,104.44											
Espacio en la feria (Stand)	1,737.00	1,737.00											
Decoración del Stand	3,820.00	3,820.00											
Movilidad	335.82	335.82											
Alimentacion	104.22	104.22											
Merchandising (folletos, tarjetas)	90.32	90.32											
Facebook (fanpage)	3,000.00	3,000.00											
Comisionista	4,800.00	4,800.00											
Imprevistos	15,000.00	15,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Caja	15,000.00	15,000.00											
3. Exigible	6,000.00	6,000.00											
Garantía de alquiler de local	6,000.00	6,000.00											
Total		-58,605.43	-9,381.70	-9,395.45	14,554.79	14,611.56	14,656.64	14,541.04	14,656.64	14,625.31	14,554.79	14,656.64	14,656.64
Saldo acumulado		-58,605.43	-67,987.13	-77,382.58	-62,827.79	-48,216.23	-33,559.59	-19,018.55	-4,361.91	10,263.40	24,818.20	39,474.84	54,131.48

En la Tabla 72, se puede observar todos lo correspondiente a los gastos de personal, gastos de ventas, gastos administrativos gastos fijos y a los costos de materiales indirectos y costos del producto que se va a importar, en este caso ropa para perros. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros meses que comienza las actividades, dado que en ese lapso de tiempo, en caso no haya ventas vamos a utilizar el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3 Inversión total

La inversión total, es aquel dinero que se utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o a través de un préstamo bancario.

Tabla N° 73: Inversión Total

Inversiones	Monto
1)Inversión Fija	15552.67
Inversión Fija Tangible	9910.00
Computadora	4500.00
Impresora	1600.00
Silla giratorias	180.00
Escritorios	690.00
Muebles	700.00
Estantes	360.00
mesas	350.00
Extintores	150.00
Botiquín	600.00
Hervidor	60.00
Ventiladores	320.00
Microondas	400.00
Inversión Fija Intangible	5642.67
Elaboración del Plan de Negocio	2500.00
Constitución de la empresa	909.82
Licencia de funcionamiento	185.00
Inspección de defensa civil	100.00
Inscripción de planillas	35.00
Legalización de libros contables	36.00

Registro de marca ante Indecopi	576.85
Desarrollo de web / dominio / hosting	1300.00
2) Capital de Trabajo	77,382.58
Inversión Total 1+2	92,935.25

En la Tabla 73, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa Kira Moda Canina S.A.C pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 92,935.25 soles.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 74 Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	92,935.25
Capital Propio	48.00%	44,608.92
Capital de Terceros	52.00%	48,326.33

En la Tabla 74, se tiene la estructura de financiamiento, la cual indica el aporte de capital propio de 48% y el financiamiento a través de un prestamos que abarca el 52% restante, se usaran para poder iniciar las actividades de la empresa.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 75: Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMAC Piura	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Microempresas							
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	38.56	67.82	40.11	80.26	-	29.85	-

Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	33.87	46.22	38.09	-	42.00	37.04	30.34
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.63	41.65	41.92	83.13	37.25	43.06	36.89
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	39.92	36.28	40.73	60.32	36.72	42.10	42.98
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.61	30.76	27.73	51.74	30.79	29.22	35.23

Fuente: Superintendencia De Banca Y Seguros

En las Tabla 75, se observa las tasas que cada caja municipal ofrece a clientes que deseen una inversión de capital de trabajo, de esa manera iniciar actividades de acuerdo al rubro. Para ello se ha tomado la mejor opción, analizando y tomando en cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha verificado que la Caja Municipal Huancayo ofrece la mejor opción con 27.73% de Tasa Efectiva Anual.

Debido a que la empresa Kira Moda Canina S.A.C que se está formando iniciará sus operaciones por primera vez y al no tener un historial crediticio, cualquier entidad financiera no otorgaría un financiamiento. Por ello se ha verificado la situación y se ha visto conveniente realizar un préstamo personal a nombre de unos de los socios quien cuenta con historial crediticio, el cual permitirá acceder a un préstamo como una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa.

Tabla 76: Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	48,326.33
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.06%
Cuotas mensuales	S/. 1,914.45

En la Tabla 76, se observa las características del financiamiento de la empresa Kira Moda Canina S.A.C, está constituida por un préstamo bancario de S/ 48,326.33 soles que deben de ser pagados en 3 años, tiene un costo efectivo mensual del 2.06%, para la empresa no hay periodo de gracia y el valor de cada cuota mensual

es de S/ 1,914.45 soles. En este caso se ha considera conveniente financiar el 52% de la inversión total con la finalidad de obtener mayor rentabilidad en lo invertido.

Las condiciones para obtener un crédito personal es de acuerdo a (Caja Huancayo, 2018) son:

- Copia del DNI de los intervinientes del crédito
- Boleta de pago, recibos por honorarios profesionales de los últimos tres meses o cualquier otro documento sustentatorio de sus ingresos.

Tabla N° 77: Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numer o de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				48326.3323 6		
1	1,914.45	995.77	918.68	47,407.65	9.96	1,904.50
2	1,914.45	976.84	937.61	46,470.03	9.77	1,904.69
3	1,914.45	957.52	956.93	45,513.10	9.58	1,904.88
4	1,914.45	937.80	976.65	44,536.45	9.38	1,905.08
5	1,914.45	917.68	996.78	43,539.68	9.18	1,905.28
6	1,914.45	897.14	1,017.31	42,522.36	8.97	1,905.48
7	1,914.45	876.18	1,038.28	41,484.09	8.76	1,905.69
8	1,914.45	854.78	1,059.67	40,424.42	8.55	1,905.91
9	1,914.45	832.95	1,081.50	39,342.91	8.33	1,906.12
10	1,914.45	810.67	1,103.79	38,239.12	8.11	1,906.35
11	1,914.45	787.92	1,126.53	37,112.59	7.88	1,906.57
12	1,914.45	764.70	1,149.74	35,962.85	7.65	1,906.81
13	1,914.45	741.02	1,173.44	34,789.41	7.41	1,907.04
14	1,914.45	716.84	1,197.61	33,591.80	7.17	1,907.29

15	1,914.45	692.16	1,222.29	32,369.51	6.92	1,907.53
16	1,914.45	666.98	1,247.48	31,122.03	6.67	1,907.78
17	1,914.45	641.27	1,273.18	29,848.85	6.41	1,908.04
18	1,914.45	615.04	1,299.41	28,549.44	6.15	1,908.30
19	1,914.45	588.26	1,326.19	27,223.25	5.88	1,908.57
20	1,914.45	560.94	1,353.52	25,869.73	5.61	1,908.84
21	1,914.45	533.05	1,381.41	24,488.33	5.33	1,909.12
22	1,914.45	504.58	1,409.87	23,078.46	5.05	1,909.41
23	1,914.45	475.53	1,438.92	21,639.54	4.76	1,909.70
24	1,914.45	445.88	1,468.57	20,170.97	4.46	1,910.00
25	1,914.45	415.63	1,498.83	18,672.14	4.16	1,910.30
26	1,914.45	384.74	1,529.71	17,142.43	3.85	1,910.61
27	1,914.45	353.22	1,561.23	15,581.19	3.53	1,910.92
28	1,914.45	321.05	1,593.40	13,987.79	3.21	1,911.24
29	1,914.45	288.22	1,626.23	12,361.56	2.88	1,911.57
30	1,914.45	254.71	1,659.74	10,701.82	2.55	1,911.91
31	1,914.45	220.51	1,693.94	9,007.87	2.21	1,912.25
32	1,914.45	185.61	1,728.85	7,279.03	1.86	1,912.60
33	1,914.45	149.99	1,764.47	5,514.56	1.50	1,912.95
34	1,914.45	113.63	1,800.83	3,713.73	1.14	1,913.32
35	1,914.45	76.52	1,837.93	1,875.80	0.77	1,913.69
36	1,914.45	38.65	1,875.80	0.00	0.39	1,914.07

En la Tabla 77, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que se ha de solicitar para este proyecto de negocio, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamo que se solicitará e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta, es constante a lo largo del periodo

por ser el método de pago francés, se tiene la amortización, la cual está constituida por la suma del interés y la renta, es decir tener apalancamiento financiero.

6.6 Presupuestos de costos

- **Costos directos**

Dentro de los costos directos, se observa todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será la ropa para perros.

Tabla 78 Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Vestido Floreado	320.00	0.20
Vestido con aplicaciones	240.00	0.15
Enterizo jean	240.00	0.15
Polo Algodón	320.00	0.20
Casaca	240.00	0.15
Camisas	240.00	0.15
Total	1,600.00	1.00

Tabla 79 Costos FOB unitario por producto

Insumo	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Vestido Floreado	2.50	320.00	800.00
Vestido con aplicaciones	3.00	240.00	720.00
Enterizo jean	4.00	240.00	960.00
Polo Algodón	3.00	320.00	960.00
Casaca	4.50	240.00	1,080.00
Camisas	2.80	240.00	672.00
Total			5,192.00

Tabla 80: Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)

Valor FOB	5,192.00
Flete	420.00
Seguro Aduanas	123.46
Valor en aduana CIF	5,735.46
ADV (1.7%)	97.50
IGV (18%)	1,049.93
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	240.90
Antidumping	0.00
Costo tributario	97.50
Gastos Tributarios y demás derechos	1,388.34
Gastos de Almacenaje	190.00
Transporte interno	130.00
Handling	30.00
Visto bueno	190.00
GATE IN + THC	270.00
Costo operativo logístico	810.00
Agente de aduana	80.00
Documentos	17.00
Transferencia bancaria	100.00
Costo de gestión operativo	197.00
Costo operativo de importaciones	1,104.50
Valor de mercancía importada	5,735.46
Costo de compra internacional	6,839.97

En Tabla 80, se consideran todos los costos que se presentan al momento que la empresa Kira Moda Canina S.A.C importa la ropa para perros desde el puerto de Ningbo, China hasta el puerto del Callao, Perú. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por ropa de perro es US\$ 4.27 dólares americanos.

Tabla 81: Presupuesto de costos de importación por producto (Expresado en dólares)

Insumo	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Vestido Floreado	2.50	1.32	3.29

Vestido con aplicaciones	3.00	1.32	3.95
Enterizo jean	4.00	1.32	5.27
Polo Algodón	3.00	1.32	3.95
Casaca	4.50	1.32	5.93
Camisas	2.80	1.32	3.69

Tabla 82: Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Imp.	Costo anual
Vestido Floreado	10.87	320.00	3,477.95	13,911.80
Vestido con aplicaciones	13.04	240.00	3,130.15	12,520.62
Enterizo jean	17.39	240.00	4,173.54	16,694.16
Polo Algodón	13.04	320.00	4,173.54	16,694.16
Casaca	19.56	240.00	4,695.23	18,780.93
Camisas	12.17	240.00	2,921.48	11,685.91
Total Costo de Productos		1,600.00	22,571.89	90,287.56

Tipo de cambio S/.3.30

En la Tabla 82, se puede observar los costos que involucran la importación de la ropa para perros según los modelos seleccionados. En total de productos se ha cuantificado de manera anual en S/ 90,287.56 soles, considerando que se va a importar los productos de manera trimestral, es decir, se realizará la importación de los productos cuatro veces al año.

- **Costos indirectos**

Tabla 83: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1.00	7.00	7.00	7
Escoba	1.00	10.00	10.00	10
Jabón líquido	1.00	17.00	17.00	204
Desinfectante	1.00	12.00	12.00	144
PH	1.00	15.00	15.00	180
Total materiales indirectos			61	545

En la Tabla 83, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa Kira Moda Canina S.A.C, estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, el desinfectante y el papel higiénico.

Tabla 84: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	N° de trabajadores	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSA LUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,800.00	32,200.00	1,400.00	33,600.00	3,024.00	36,624.00
Asistente de logística y operaciones	1	1,200.00	13,800.00	600.00	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Asistente comercial y marketing	1	1,200.00	13,800.00	600.00	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Vendedor	1	930.00	10,695.00	465.00	11,160.00	1,004.40	12,164.40
TOTAL	4						80180.4

En Tabla 84, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos acogiendo, régimen laboral especial, los trabajadores no obtendrán beneficios como vacaciones y CTS; pero si gozaran de su sueldo, seguro Es Salud y vacaciones de

quince días, asimismo, se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa en relación al gasto de personal.

Tabla 85: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	2,000.00	24,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400.00	4,800.00
Total Gastos fijos	2,400.00	28,800.00

En la Tabla 85, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya producción en la empresa Kira Moda Canina S.A.C

Tabla 86: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	16.00	1.00	16.00	64.00
Archivador	5.50	10.00	55.00	55.00
Lapiceros (cajas)	10.00	1.00	10.00	30.00
Lápices (cajas)	0.50	10.00	5.00	10.00
Perforador	5.50	3.00	16.50	33.00
Engrapador	7.00	3.00	21.00	42.00
Asesor Contable	300.00	1.00	300.00	3,600.00
Diseñador de moda	930.00	1.00	930.00	3,720.00
Total gastos administrativos			1353.50	3834.00

En la Tabla 86, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, estos materiales son hojas, folders, lapiceros, lápices, perforador, etc. Asimismo. En este punto se está considerando el costo por un asesor contable y un diseñador de moda

Tabla 87: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web	400
Espacio en la feria (Stand)	1500
Decoración del Stand	1200
Movilidad	120
Alimentación	100
Merchandising (folletos, tarjetas)	1000
Facebook (fanpage)	3000
Comisionista	4200
Gasto de venta total	11520

En Tabla 87, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad, para ello la empresa Kira Moda Canina S.A.C considera importante tomar en cuenta la página web, espacio en feria, decoración de stand, movilidad, alimentación, Merchandising, Facebook empresarial y comisionista

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 88: Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto de personal			80,180.40
Materiales indirectos			545.00
Gastos fijos			28,800.00
Gastos administrativos			3,834.00
Gasto de ventas			11,520.00
Costo fijo Total			124,879.40

En la Tabla 88, se puede observar los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Estos costos son aquellos que la empresa deberá pagar independientemente de su actividad de ventas. Estarán constituido por Gasto de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas. El costo fijo total es de S/ 124,879.40 soles para el primer año.

Tabla 89: Costos variables

Vestido floreado	13,911.80
Vestido con aplicaciones	12,520.62
Enterizo jean	16,694.16
Polo algodón	16,694.16
Casaca	18,780.93
Camisas	11,685.91
Costo variable total	90,287.56

Tabla 90: Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
124,879.40	90,287.56	215,166.96

En la Tabla 90, se observa el costo total variable, el cual integra el costo de los productos y en la Tabla 91, se muestra el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa Kira Moda Canina S.A.C. El costo total hace un total de S/ 215,166.96 soles para el primer año.

Tabla 91: Estructura de precio (Expresado en soles)

Descripción	CVU	CFU	Costo unitario	Margen de ganancia	Valor de venta	Igv	Precio de venta
Vestido Floreado	10.87	19.51	30.38	15%	35.74	6.43	42.18
Vestido con aplicaciones	13.04	19.51	32.55	20%	40.69	7.32	48.02
Enterizo jean	17.39	19.51	36.90	20%	46.13	8.30	54.43
Polo Algodón	13.04	19.51	32.55	16%	38.76	6.98	45.73
Casaca	19.56	19.51	39.08	22%	50.10	9.02	59.11
Camisas	12.17	19.51	31.69	16%	37.72	6.79	44.51

En Tabla 91, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad; para ello se calculará el punto de equilibrio por producto.

Tabla 92 Cálculo de Punto de Equilibrio por Multiproducto

Producto	Cantidad Anual	partic	Precio de venta	Costo variable unitario	Marg Contr (S/.)	MC*p	Punto de Equilibrio-Cantidad Anual	Punto de Equilibrio en Soles
Vestido Floreado	1,280.00	20%	42.18	10.87	31.31	6.26	726.36	30,634.78
Vestido con aplicaciones	960.00	15%	48.02	13.04	34.98	5.25	544.77	26,158.74
Enterizo jean	960.00	15%	54.43	17.39	37.04	5.56	544.77	29,652.04
Polo Algodón	1,280.00	20%	45.73	13.04	32.69	6.54	726.36	33,217.45
Casaca	960.00	15%	59.11	19.56	39.55	5.93	544.77	32,203.79
Camisas	960.00	15%	44.51	12.17	32.34	4.85	544.77	24,247.70
	6,400.00	100%				34.39	3,631.78	176,114.50

Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad S/3,631.78

6.8 Tributación de la importación

La Tabla 93, muestra los tributos a pagar por la importación de la ropa para perros para el presente proyecto, para ello se está considerando al advalorem 1.7%, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto selectivo al consumo 2%, percepción anticipada 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación será de US\$ 97.50 dólares americanos

Tabla 93: Tributos de Importación

Valor FOB	5,192.00
Flete	420.00
Seguro Aduanas	123.46
Valor en aduana CIF	5,735.46
ADV (1.7%)	97.50
IGV (18%)	1,049.93
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	240.90
Antidumping	0.00
Costo tributario	97.50
Gastos tributarios y demás derechos	1,388.34

6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla 94: Ingresos de Ventas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Vestido Floreado	53,985.25	56,144.66	58,951.89	62,489.00	66,863.23
Vestido con aplicaciones	46,097.48	47,941.38	50,338.45	53,358.75	57,093.87
Enterizo jean	52,253.45	54,343.59	57,060.77	60,484.41	64,718.32
Polo Algodón	58,536.48	60,877.94	63,921.84	67,757.15	72,500.15
Casaca	56,750.19	59,020.20	61,971.21	65,689.48	70,287.74
Camisas	42,729.79	44,438.99	46,660.94	49,460.59	52,922.83
Ventas	310,352.63	322,766.74	338,905.08	359,239.38	384,386.14
Tasa de crecimiento	0.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

De acuerdo a lo que se muestra en la Tabla 94, las ventas en el lapso de cinco años van incrementando considerando la tasa de crecimiento de acuerdo a la proyección de ventas. Las ventas en el primer año es S/ 310,352.63 soles, para ello se comercializará 6,400 unidades que es el total de seis productos.

A continuación se muestran los precios de la ropa para perros:

Vestido Floreado	42.18
Vestido con aplicaciones	48.02
Enterizo jean	54.43
Polo Algodón	45.73
Casaca	59.11
Camisas	44.51

En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 4%, 5%, 6% y 7% según lo proyectado.

6.10 Depreciación y Amortización

Tabla 95: Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles)

Detalle	Valor de compra	% de depreciación	2019	2020	2021	2022	2023
Computadoras	4,500.00	25%	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1125	0.00
Impresora Multifuncional	1,600.00	25%	400.00	400.00	400.00	400	0.00
Muebles y enseres	2,280.00	10%	228.00	228.00	228.00	228	228.00
Extintores	150.00	10%	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Botiquin	600.00	10%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Hervidor	60.00	10%	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Ventiladores	320.00	10%	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Microondas	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Total			1,906.00	1,906.00	1,906.00	1,906.00	381.00

Se muestra en la Tabla 95, la depreciación de los activos fijos tangibles, los cuales tienen un porcentaje de acuerdo al tipo de tangible que tiene la empresa, este porcentaje o tasa anual es brindada por la SUNAT. Para la empresa Kira Moda

Canina S.A.C, se está considerando la depreciación en el transcurso de cinco años. De acuerdo a ello, las computadoras y la impresora multifuncional se depreciarán en el cuarto año; pero los ventiladores, microondas, muebles y enseres tiene una depreciación de diez años.

Tabla 96 Valor Residual

Detalle	Valor de compra	Depreciación acumulada	valor residual
Computadoras	4,500.00	4,500.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,600.00	1,600.00	0.00
Muebles y enseres	2,280.00	1,140.00	1,140.00
Extintores	150.00	75.00	75.00
Botiquín	600.00	300.00	300.00
Hervidor	60.00	30.00	30.00
Ventiladores	320.00	160.00	160.00
Microondas	400.00	200.00	200.00
Total		8,005.00	1,905.00

Tabla 97: Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)

Detalle	Valor de compra	% de depreciación	2019	2020	2021	2022	2023
Diseño de página web	1,300	20%	260	260	260	260	260
Marca	577	20%	115	115	115	115	115
Constitución de empresa	910	20%	182	182	182	182	182
Licencia de funcionamiento	185	20%	37	37	37	37	37
Inspección de defensa civil	100	20%	20	20	20	20	20
Inscripción de planillas	35	20%	7	7	7	7	7
Legalización de libros contables	36	20%	7	7	7	7	7
Elaboración del Plan de Negocio	2,500	20%	500	500	500	500	500
Amortización intangibles	5,643	20%	1,129	1,129	1,129	1,129	1,129

Tabla 98: Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo CIF		17,133.6 0	17,818.9 4	18,709.8 9	19,832.4 8	21,220.7 6
Costo de importación		3,644.86	3,790.65	3,980.19	4,219.00	4,514.33
Gastos administrativos		234.00	241.64	249.54	257.69	266.11
Gasto de ventas		7,320.00	7,666.00	8,101.96	8,641.10	9,300.38
Materiales indirectos		545.00	562.80	581.19	600.17	619.78
Total		28,877.4 6	30,080.0 5	31,622.7 6	33,550.4 4	35,921.3 6
Valor de venta		263,010. 71	273,531. 13	287,207. 69	304,440. 15	325,750. 96
IGV de ventas 18%		47,341.9 3	49,235.6 0	51,697.3 8	54,799.2 3	58,635.1 7
IGV Compras 18%		5,197.94	5,414.41	5,692.10	6,039.08	6,465.84
IGV de inversiones	2,799.48					
Diferencias de IGV	2,799.48	42,143.9 8	43,821.2 0	46,005.2 9	48,760.1 5	52,169.3 3
Pago del IGV		39,344.50	43,821.20	46,005.29	48,760.15	52,169.33

En la Tabla 98, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. La devolución del IGV de compras se está considerando dentro de los ingresos del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es una facilidad/beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa Kira Moda Canina S.A.C se tomará este beneficio, considerándolo en los cinco años de operatividad de la empresa.

6.11 Presupuesto de Egresos

En este punto se está considerando la proyección de cinco años para hallar los presupuestos de los costos variables, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas, la proyección estará en

función del promedio de la tasa de inflación así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla N° 99: Tasa de inflación del año 2012 al 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Inflación	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%

Fuente: BCR

En la Tabla 99, se puede verificar que se ha obtenido información de la tasa de inflación de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva. El promedio de la tasa de inflación el cual es 3.18%, la cual nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

Costos directos

Tabla N° 100: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Vestido Floreado	13,911.80	14,468.27	15,191.68	16,103.18	17,230.41
Vestido con aplicaciones	12,520.62	13,021.44	13,672.51	14,492.86	15,507.37
Enterizo jean	16,694.16	17,361.92	18,230.02	19,323.82	20,676.49
Polo Algodón	16,694.16	17,361.92	18,230.02	19,323.82	20,676.49
Casaca	18,780.93	19,532.16	20,508.77	21,739.30	23,261.05
Camisas	11,685.91	12,153.35	12,761.01	13,526.67	14,473.54
Costo de venta en valor S/.	90,287.56	93,899.07	98,594.02	104,509.66	111,825.34

En la Tabla 100, El presupuesto proyectado de costos variables está en función al promedio de la tasa de inflación, el cual es de 3.18%. Por ello, se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

Costos indirectos

Tabla 101: Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de limpieza	545.00	562.80	581.19	600.17	619.78
Total de materiales indirectos	545.00	562.80	581.19	600.17	619.78

En la Tabla 101, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 102: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	36,624.00	36,990.24	37,360.14	37,733.74	38,111.08
Asistente de Logística y operaciones	15,696.00	15,852.96	16,011.49	16,171.60	16,333.32
Asistente Comercial y Marketing	15,696.00	15,852.96	16,011.49	16,171.60	16,333.32
Vendedor	12,164.40	12,286.04	12,408.90	12,532.99	12,658.32
Gasto de personal total	80,180.40	80,982.20	81,792.03	82,609.95	83,436.05

En la Tabla 102, se observa que el presupuesto proyectado en cinco años de los gastos de personal, va en aumento debido a que se ha coordinado que la empresa Kira Moda Canina S.A.C optará por subir de manera anual 5% el sueldo de los colaboradores, esta medida se ha tomado debido al régimen en el cual la empresa se encuentra registrada, al no contar con todos los beneficios de ley, lo que busca la empresa es reducir costos y evitar la rotación de personal.

Tabla 103: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	24,000.0 0	24,240.0 0	24,482.4 0	24,727.2 2	24,974.5 0
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,800.00	4,956.80	5,118.72	5,285.93	5,458.61
Total Gastos Indirectos	28,800.0 0	29,196.8 0	29,601.1 2	30,013.1 6	30,433.1 0

En la Tabla 103, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, lo que corresponde al pago de servicios está en función al promedio de la tasa de inflación que se indicó 3.18%. Por otro lado con lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble, ya que el arrendador a través del contrato colocará un incremento en el pago del alquiler, esto se debe a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo.

Tabla N° 104: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	234.00	241.64	249.54	257.69	266.11
asesor contable	3,600.0 0	3,744.0 0	3,893.7 6	4,049.5 1	4,211.4 9
Diseñador de moda	3,720.0 0	3,868.8 0	4,023.5 5	4,184.4 9	4,351.8 7
Total de gastos administrativos	7,554.0 0	7,854.4 4	8,166.8 5	8,491.6 9	8,829.4 7

En la Tabla 104, muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos, donde los útiles de oficina se proyectan en función a la tendencia de ventas y con lo que respecto a los pagos por servicio del asesor contable y al diseñador de moda, es porque mientras se genera más ventas, necesitaremos más del servicio del personal especializado por ello se visualiza y se ha proyectado un incremento año tras año.

Tabla 105: Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Espacio en la feria (Stand)	1,500.00	1,575.00	1,669.50	1,786.37	1,929.27
Decoración del Stand	1,200.00	1,260.00	1,335.60	1,429.09	1,543.42
Movilidad	120.00	126.00	133.56	142.91	154.34
Alimentación	100.00	105.00	111.30	119.09	128.62
Merchandising (folletos, tarjetas)	1,000.00	1,050.00	1,113.00	1,190.91	1,286.18
Facebook (fanpage)	3,000.00	3,150.00	3,339.00	3,572.73	3,858.55
Comisionista	4,200.00	4,410.00	4,674.60	5,001.82	5,401.97
Total gasto de ventas	11,520.00	12,076.00	12,776.56	13,642.92	14,702.35

En la Tabla 105, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Kira Moda Canina S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento se debe y está en función a lograr las ventas que se han proyectado en los próximos años.

6.12 Flujo de caja proyectado.

6.12.1 Flujo de caja económico

Tabla 106: Flujo de caja económico (Expresado en soles)

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		310,353	322,767	338,905	359,239	384,386
Ventas		310,353	322,767	338,905	359,239	384,386
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
EGRESOS		266,014	277,190	287,673	300,261	315,318
Costo de venta		90,288	93,899	98,594	104,510	111,825
Gastos de personal		80,180	80,982	81,792	82,610	83,436
Materiales indirectos		545	563	581	600	620
Gastos indirectos		28,800	29,197	29,601	30,013	30,433
Gastos administrativos		7,554	7,854	8,167	8,492	8,829
Gasto de ventas		11,520	12,076	12,777	13,643	14,702
Impuesto		7,782	8,798	10,156	11,634	13,303
Igv de ventas		39,345	43,821	46,005	48,760	52,169

Flujo de caja operativo		44,339	45,576	51,232	58,978	69,068
Valor Residual						1,905
Inversión tangible	9,910					
Inversión intangible	5,643					
Capital de trabajo	77,383					77,383
Inversión inicial total	92,935					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-92,935	44,339	45,576	51,232	58,978	148,355

En la Tabla 106, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

6.12.2 Flujo de caja financiero

Tabla 107: Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

PERIODO	0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-92,935	44,339	45,576	51,232	58,978	148,355
Préstamo	48,326	0				
Amortización		12,363	15,792	20,171		
Intereses		10,610	7,182	2,802		
Escudo Fiscal de la Deuda		106	72	28		
Financiamiento Neto	48,326	22,867	22,902	22,945	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-44,609	21,472	22,675	28,287	58,978	148,355

En la Tabla 107, se puede observar que el flujo de caja financiero, está constituido por la deuda del préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros.

6.13 Estado de ganancias y perdidas

Tabla 108: Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	310,353	322,767	338,905	359,239	384,386
(-) COSTO DE VENTAS	90,288	93,899	98,594	104,510	111,825
UTILIDAD BRUTA	220,065	228,868	240,311	254,730	272,561
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,554	7,854	8,167	8,492	8,829
(-) GASTOS DE VENTAS	11,520	12,076	12,777	13,643	14,702
(-) GASTOS DE PERSONAL	80,180	80,982	81,792	82,610	83,436
(-) GASTOS DE MATERIALES INDIRECTOS	545	563	581	600	620
(-) GASTOS INDIRECTOS	28,800	29,197	29,601	30,013	30,433
(-) DEPRECIACIÓN	1,906	1,906	1,906	1,906	381
(-) AMORTIZACIÓN	1,129	1,129	1,129	1,129	1,129
UTILIDAD OPERATIVA	88,431	95,161	104,359	116,337	133,031
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	10,610	7,182	2,802		
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD SIN IMPUESTO	77,821	87,979	101,556	116,337	133,031
(-) IMPUESTO A LA RENTA	7,782	8,798	10,156	11,634	13,303
UTILIDAD NETA	70,039	79,181	91,401	104,704	119,727

En la Tabla 108, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 220,065.00 soles en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

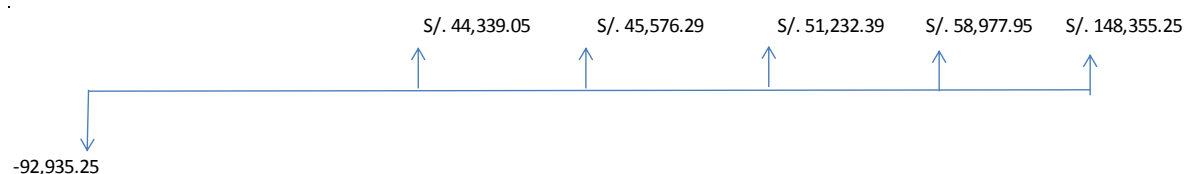
Luego, se tiene los gastos operativos que engloban los gastos de ventas, los gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos y, depreciación y amortización, estos se deducen de la utilidad bruta. Asimismo, La utilidad operativa resultante de S/ 88,431.00 soles representa la utilidad obtenida por vender el producto; este importe no considera los costos financieros. Después la empresa obtuvo S/ 77,821.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa Kira Moda Canina S.A.C fue de S/ 70,039.00 soles en el primer año.

6.14 Evaluación de la inversión

6.14.2 Evaluación económica

VAN Económico



Tasa de descuento WACC: 19.82%

VAN =	S/.	-92,935.25	+	S/.	44,339.05	+	S/.	45,576.29	+	S/.	51,232.39	+	S/.	58,977.95	+	S/.	148,355.25
					1.20			1.44			1.72			2.06			2.47

VAN(E)	=	94,305.07
--------	---	-----------

TIR Económico

TIR=	0=	S/.	-92,935.25	+	S/.	44,339.05	+	S/.	45,576.29	+	S/.	51,232.39	+	S/.	58,977.95	+	S/.	148,355.25
						(1+i) ¹			(1+i) ²		(1+i) ³			(1+i) ⁴			(1+i) ⁵	

TIR(E)	=	51.93%
--------	---	--------

Beneficio/Costo

B/C	2.01
-----	------

En la Tabla N° 109, se tiene la evaluación económica de la empresa Kira Moda Canina S.A.C, se ha verificado que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANe es igual a S/ 94,305.07 soles, un TIRe de 51.93% y un B/C (Beneficio/costo) de 2.01. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1.

Tabla 109: Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

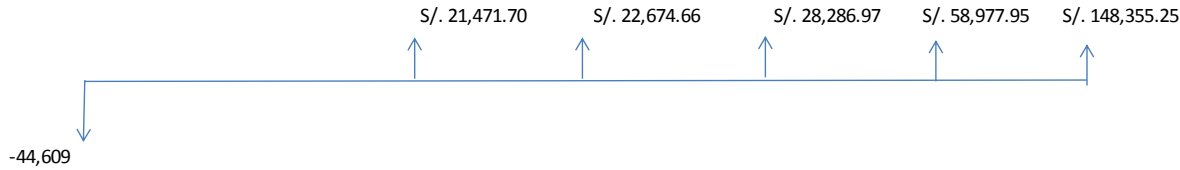
Periodo de Recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-92,935.25	
2019	37,006.22	37,006.22
2020	31,747.95	68,754.18
2021	29,785.83	98,540.01
2022	28,618.26	127,158.27
2023	60,082.06	187,240.32

En la Tabla 110, se observa el periodo de recuperación económica, tomando en cuenta el CPPC (Costo promedio ponderado de capital), el cual es de 19.82%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 34 meses.

6.14.3 Evaluación financiera

Tabla 110: Resultados Financieros

VAN Financiero



Tasa de Descuento COK: 14.24%

VAN=	S/. -44,608.92	+	$\frac{S/. 21,471.70}{1.15}$	+	$\frac{S/. 22,674.66}{1.32}$	+	$\frac{S/. 28,286.97}{1.52}$	+	$\frac{S/. 58,977.95}{1.74}$	+	$\frac{S/. 148,355.25}{2.00}$
-------------	----------------	---	------------------------------	---	------------------------------	---	------------------------------	---	------------------------------	---	-------------------------------

VAN(F) =	117,807.74
-----------------	-------------------

TIR Financiero

TIR=	0=	+	S/. -44,608.92	+	$\frac{S/. 21,471.70}{(1+i)^1}$	+	$\frac{S/. 22,674.66}{(1+i)^2}$	+	$\frac{S/. 28,286.97}{(1+i)^3}$	+	$\frac{S/. 58,977.95}{(1+i)^4}$	+	$\frac{S/. 148,355.25}{(1+i)^5}$
-------------	----	---	----------------	---	---------------------------------	---	---------------------------------	---	---------------------------------	---	---------------------------------	---	----------------------------------

TIR(F) =	68.85%
-----------------	---------------

Beneficio/Costo

B/C	3.72
------------	------

En la Tabla 110, se tiene flujo de caja financiero, donde debe cumplir que el VANf < VANE y el TIRf > Tasa de interés que el banco ofrece, con ello se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa Kira Moda Canina S.A.C tiene como resultado un VANf igual a S/ 117,807.74 soles, un TIRf de 68.85% y un B/C de 3.72, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno, pero el flujo financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 111: Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de Recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-44,608.92	
2019	18,794.48	18,794.48
2020	17,372.74	36,167.22
2021	18,970.45	55,137.67
2022	34,621.40	89,759.07
2023	76,229.25	165,988.33

En la Tabla 111, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 14.24 %. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 29 meses.

6.15 Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo

El Costo de oportunidad (COK), es la tasa de retorno mínima atractiva o tasa a la que se le descuenta el flujo, esto sirve para tomar decisiones al momento de invertir, una vez que se tenga COK las empresas generan valor para el propietario, tomando en cuenta que los retornos de los proyectos de inversión tendrían que ser iguales o mayores.

El COK tiene relación con el riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno que se espera está en función a los rendimientos que tiene la empresa y considerando el riesgo, se tiene que es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. Finalmente, existe un conjunto de posibilidades de inversión, luego el inversionista deberá comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

Tabla 112: Cálculo del beta

Deuda	52.0%
Aporte propio	48.0%
D/E	108.3%
Tasa impuesto a la renta	10%
Beta del sector	1.02
Beta Apalancado	1.91

Tabla 113: Cálculo del COK por el método CAPM

KPROY	Costo de capital propio	14.24%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector	1.91
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.46%
Rp	Prima por riesgo país	0.00

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

De acuerdo a como se visualiza en la Tabla 113, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir, se tiene como costo de oportunidad 14.24% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de ropa para perros

Costo Promedio Ponderado de Capital

A continuación, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

- Capital	48.00%
- Deuda	52.00%
- Costo de oportunidad	14.24%
- Costo de la deuda	27.73%
- Tasa de impuesto a la renta	10.00%
- Costo promedio ponderado de capital	19.82%

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (52\% * 27.73\%) * (1-10\%) + (48\% * 14.24\%)$$

$$CPPC = 19.82\%$$

6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello, es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa Kira Moda Canina S.AC utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

De acuerdo a lo que indica el (Banco Cental de Reserva, 2016), una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa Kira Moda Canina S.A.C se dedica a la importación de ropa para perros, el costo de la compra de este insumo en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 114: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.5	87,589.10	48.23 %	1.8 7	109,418.0 2	63.95 %	3.4 6
	3.35	92,897.53	51.15 %	1.9 8	116,049.4 1	67.82 %	3.6 7

Conservador	3.3	94,305.07	51.93 %	2.0 1	117,807.7 4	68.85 %	3.7 2
	3.1	100,389.2 7	55.28 %	2.1 4	125,408.2 4	73.29 %	3.9 6
Optimista	3	110,428.2 0	60.81 %	2.3 6	137,949.0 6	80.62 %	4.3 6

En la Tabla 114, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.50 se obtiene un b/c económico de 1.87, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/ 0.87 céntimos de soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.30 se obtiene un B/C económico de 2.01, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.01 céntimos de soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.50. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 3.00 se obtiene un beneficio costo de 2.36 y se está ganando por cada sol invertido S/ 1.36 que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.15 Conclusiones

1. Kira Moda Canina S.A.C, es una empresa importadora de ropa para perros desde China para su comercialización en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, teniendo como mercado objetivo a las familias con mascotas específicamente perros. La empresa ha presupuestado un incremento anual de sueldo del 1 % con lo que se evitará la rotación de personal.
2. El crecimiento de las empresas del sector para mascotas, brinda para este proyecto de negocio una gran oportunidad, tomando en cuenta la demanda histórica en los últimos cinco años ha ido en aumento.
3. Kira Moda Canina S.A.C asegurara una adecuada distribución física internacional en todo el proceso logístico, el agente de aduana y el agente de carga, se toma en cuenta la importancia de trabajar todos los despachos con una solo operador logístico, con el objetivo de que ya conozcan todo el proceso, la operatividad y coordinación para embarcar la mercancía y realizar los trámites de desaduanaje de manera rápida y eficiente.
4. Kira Moda Canina S.A.C ha previsto utilizar el Incoterm FOB 2010 dentro del contrato de compraventa, esto quiere decir que el vendedor entrega el insumo en el buque designado por el comprador y en el puerto señalado en el contrato. El pago con el cual se efectuara este intercambio será a través de una transferencia interbancaria internacional. El régimen utilizado es Régimen de Importación para el Consumo.
5. Para llegar a nuestro consumidor final debemos de ofrecer un producto de calidad, con diseños novedosos y precios acorde al mercado.
6. Kira Moda Canina S.A.C es rentable y viable de acuerdo al análisis económico- financiero realizado, debido a que presenta un Valor Actual Neto (VAN-Económico) de S/ 94,305.07 soles y una Tasa Interna de Retorno (TIR-Económico) de 51.93%. Por otro lado, con lo que respecta al análisis financiero al Valor Actual Neto (VAN-Financiero) de S/ 117,807.74 soles y

una Tasa Interna de Retorno (TIR-Económico) de 68.85%. Esto indica que la empresa puede incursionar en este negocio.

7.16 Recomendaciones

1. Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana como con el agente de carga una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
2. Para lograr un producto de buena calidad a bajo precio se debe reducir los costos al máximo y tener una supervisión de calidad de los productos importados.
3. Al escoger el medio de transporte FOB se debe tener en cuenta los tiempos de tránsito para no quedarnos sin stock de rotación, tener una correcta comunicación en la operatividad con la agencia de carga y aduana.
4. Se recomienda monitorear de manera periódica los indicadores económicos y financieros de viabilidad de este proyecto, el mismo que brinda rentabilidad. Asimismo, se debe verificar los costos que se presenten en el periodo de cinco años para analizar la situación en la que se presente, ya que existen factores externos a la empresa que deben saber manejarse con estrategias que no impacte la estabilidad de toda la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. B. Ponce Báez. (s.f.). Obtenido de Clasificación de los Contratos Mercantiles: http://www.academia.edu/30318129/CLASIFICACION_DE_LOS_CONTRATOS_MERCANTILES
2. Caja Huancayo. (2018). *Caja Huancayo*. Obtenido de https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_ProdServicios/PCM_frmModCredito.aspx?id=MC028&cCodigo=47
3. CreceNegocios. (3 de mayo de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
4. Emprender-SUNAT. (s.f.). *Emprender-SUNAT*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
5. ESAN. (12 de FEBRERO de 2018). Obtenido de CONEXIONESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/como-disenar-una-excelente-cultura-organizacional/>
6. Espinosa, R. (16 de julio de 2012). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
7. ExportaFácil-SUNAT. (2007). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/ruc.htm>
8. Farber, P. B. (s.f.). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Norma, Pág.30.
9. Federico Guillén. (s.f.). *Blog de Estrategia empresarial de Paco Guillén*. Obtenido de <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.W2MvedVKiUk>
10. Gamarra, A. Y. (julio de 2016). *Blog de Agustina Castillo Gamarra*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/tag/ley-30056/>
11. Gestion. (2 de 12 de 2016). Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/economia/inei-hay-17-informal-sector-formal-empresarial-122582>
12. Gestipolis. (14 de mayo de 2012). Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>

13. Gestipolis. (23 de octubre de 2012). Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
14. Giovanna Maldoc. (01 de junio de 2012). Obtenido de Blog: <http://diferenciaprincipiosyvalores.blogspot.com/>
15. INDECOPI. (2018). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
16. INDECOPI. (2018). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
17. Palermo Business Review. (2008). Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
18. Retos en Supply Chain. (16 de enero de 2014). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-propuesta-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
19. Roberto Espinosa. (14 de octubre de 2012). Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
20. Roberto Espinosa. (2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
21. SUNAT. (2010). *Sistema de clasificación Internacional Uniforme*. Recuperado el 14 de julio de 2018, de www.sunat.com
22. SUNAT. (12 de 12 de 2014). <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/index.html>. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/index.html>: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/index.html>
23. SUNAT. (2018). Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>
24. SUNAT. (2018). *Sistema de clasificación Internacional Uniforme*. Recuperado el 14 de julio de 2018, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

- 25.** SUNAT. (s.f.). *SUNAT.* Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- 26.** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (s.f.). Obtenido de II Unidad La Contratación Laboral-Derecho Laboral Individual: http://files.uladech.edu.pe/docente/21441406/DERECHO_LABORAL_INDIVIDUAL/6_SESION/Contenido_06.pdf
- 27.** Vara-Horna, A. (2012). *Universidad de San Martín de Porres.* Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>