



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

**IMPORTACIÓN DE CAMAS DE GEL PARA PERROS,
PROVENIENTES DE CHINA, PARA SU VENTA ONLINE EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
ZAYDA JAZMÍN CORZO HIDALGO**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS

HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACIÓN DE CAMAS DE GEL PARA PERROS, PROVENIENTES
DE CHINA, PARA SU VENTA ONLINE EN LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: ZAYDA JAZMIN CORZO HIDALGO

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

Lima - Perú

2020

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a Dios por cada momento precedente a esta etapa en mi vida; a mis profesores por haberme formado como profesional y a mi madre Gina y abuela Ana María por su constante apoyo, compromiso y dedicación en querer verme triunfar.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi abuelo Cesar, el hombre que siempre decía que era un profesional. El que siempre me aconsejó estudiar y me daba ánimos durante toda la carrera. Una dedicatoria al cielo, por la persona que no llegó a verme graduada físicamente pero fue el primero en fila aplaudiendo.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	3
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
CAPITULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	16
CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	17
2.1 Nombre o razón social.....	17
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	18
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	19
2.4 Objetivos de la Empresa y Principio de la Empresa en Marcha.....	21
2.4.1 Misión.....	21
2.4.2 Visión.....	22
2.4.3 Objetivos.....	22
2.4.4 Valores.....	23
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa - características.....	24
2.6 Estructura Orgánica.....	28
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	32
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	34
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	38
2.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	43

2.11 Régimen Tributario - Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	45
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	52
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	54
2.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	56
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	58
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	61
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	61
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países).....	64
3.1.2. Ficha técnica comercial.....	65
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.....	65
3.1.4. Determinación de la marca a usar.....	67
3.2. Investigación de mercado objetivo.....	68
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)...	70
3.2.2. Definición del perfil del consumidor.....	80
3.2.3. Medición del mercado objetivo.....	81
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	86
3.3.1. Análisis de oferta.....	87
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda.....	89
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark.....	93
3.3.4. Análisis de precio de importación (compra).....	96
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.....	98
3.3.6. Análisis del entorno.....	99

3.3.6.1. Macro ambiente.....	99
3.3.6.2. Micro ambiente.....	103
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional.....	107
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	107
3.4.2. Estrategias de posicionamiento.....	108
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado.....	109
3.4.4. Estrategias de distribución comercial.....	112
3.4.5. Estrategias de branding.....	112
3.5. Estrategias de promoción nacional.....	114
3.5.1. Establecer los mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	114
3.5.2. Propuesta de valor.....	118
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	119
3.5.4. Políticas de estrategias de precio.....	124
CAPITULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	127
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	127
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	132
4.2.1 Diseño del rotulado.....	132
5.2.1 Diseño del marcado.....	133
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	135
4.4. Cadena de DFI de importación.....	138
4.5. Seguro de las mercancías.....	143
CAPITULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	145

5.1	Fijación de precios.....	145
5.1.1.	Costos y precio.....	145
5.1.2.	Cotización internacional.....	150
5.2.	Contrato de compra venta internacional de importación y sus documentos.....	151
5.3.	Elección y aplicación del Incoterm.....	154
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	155
5.5.	Elección del régimen de exportación o de importación.....	157
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	157
5.7.	Gestión de las operaciones de importación -Flujograma.....	159
	CAPITULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	160
6.1	Inversión fija.....	160
6.1.1.	Activos tangibles.....	160
6.1.2.	Activos intangibles.....	161
6.2.	Capital de Trabajo.....	162
6.3.	Inversión Total.....	165
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	166
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	167
6.6.	Presupuesto de costos.....	168
6.7.	Punto de Equilibrio.....	170
6.8.	Tributación de la Importación.....	171
6.9.	Presupuesto de Ingresos.....	172
6.10.	Presupuesto de Egresos.....	172

6.11. Flujo de Caja Proyectado.....	173
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	175
6.13. Evaluación de la Inversión.....	176
6.13.1. Evaluación Económica.....	176
6.13.2. Evaluación Financiera.....	177
6.13.3. Evaluación Social.....	178
6.13.4. Impacto Ambiental.....	179
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	180
6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio.....	181
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES.....	184
BIBLIOGRAFIA.....	185
ANEXOS.....	196

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	19
Tabla 2: Categorización empresarial por niveles de venta anuales.....	25
Tabla 3: Asignación de personal de la empresa CORZO IMPORT E.I.R.L.....	32
Tabla 4: Servicio de terceros de la empresa CORZO IMPORT E.I.R.L.....	32
Tabla 5: Modalidades de Personas Jurídicas.....	35
Tabla 6: Costos por licencia de funcionamiento (Expresado en soles).....	45
Tabla 7: Regímenes Tributarios.....	50
Tabla 8: Componentes de la Planilla Electrónica.....	53
Tabla 9: Diferencias entre los Regímenes Laborales.....	54
Tabla 10: Subdivisión de los Contratos Sujetos a Modalidad.....	57
Tabla 11: Dimensiones de las camas de gel.....	63
Tabla 12: Clasificación Arancelaria.....	64
Tabla 13: Criterios de macro segmentación.....	71
Tabla 14: Segmentación Demográfica.....	74
Tabla 15: Tipos de mascotas en el hogar por NSE (2018).....	77
Tabla 16: Número de Hogares Con Perros en Lima Metropolitana	82
Tabla 17: Calculo de la Muestra.....	83
Tabla 18: Resultado de pregunta 2.....	84
Tabla 19: Resultado de pregunta 3.....	85
Tabla 20: Resultado de pregunta 5.....	85
Tabla 21: Resultado de pregunta 7.....	86
Tabla 22: Resultado de pregunta 8.....	86
Tabla 23: Determinación de la Demanda para el año 2021	90
Tabla 24: Tasa Promedio de Crecimiento Anual de Hogares con Macotas.....	91
Tabla 25: Cálculo de la Demanda Proyectada.....	91
Tabla 26: Medidas de la Caja Master.....	129
Tabla 27: Distribución de Unidades para la Importación Trimestral.....	129
Tabla 28: Peso de cada Producto según Tallas.....	130
Tabla 29: Distribución de Unidades por Caja.....	130

Tabla 30: Diseño de Rotulado.....	132
Tabla 31: Cubicaje de la Carga.....	137
Tabla 32: Actores que intervienen en el DFI según su función.	139
Tabla 33: Tiempo de la DFI de CORZO IMPORT E.I.R.L.	140
Tabla 34: Detalles de Carga de Importación.....	146
Tabla 35: Pesos según Talla	146
Tabla 36: Estructura de Impuestos Arancelarios.....	146
Tabla 37: Cotización de Flete Marítimo.....	147
Tabla 38: Comisión por Transferencia al Exterior.....	147
Tabla 39: Costeo de Importación – Empresa: CORZO IMPORT E.I.R.L.....	148
Tabla 40: Precio de Venta Tentativo.....	149
Tabla 41: Contrato de Compra Venta Internacional.....	151
Tabla 42: Activos Tangibles.....	160
Tabla 43: Depreciación Activos Tangibles.....	161
Tabla 44: Activos Intangibles.....	161
Tabla 45 :Amortización de Activos Intangibles.....	162
Tabla 46: Costos Variables.....	163
Tabla 47: Costos de Personal.....	163
Tabla 48: Gastos Administrativos.....	163
Tabla 49: Gastos de Mantenimiento del Local.....	164
Tabla 50: Gastos de Ventas.....	164
Tabla 51: Gastos Financieros.....	164
Tabla 52: Capital de Trabajo Primer Trimestre.....	165
Tabla 53: Inversión Total.....	165
Tabla 54: Financiamiento de la Inversión.....	166
Tabla 55: Fuentes Financieras.....	167
Tabla 56: Costos Variables Totales.....	168
Tabla 57: Costos Totales de Personal.....	168
Tabla 58: Gastos Administrativos Totales.....	169
Tabla 59: Gastos de Mantenimiento del Local Totales.....	169
Tabla 60: Gastos de Venta Totales.....	169

Tabla 61: Gastos Financieros Totales.....	170
Tabla 62: Costos Fijos Totales.....	170
Tabla 63: Punto de Equilibrio.....	171
Tabla 64: Tributos de la Importación.....	171
Tabla 65: Presupuesto de Ingresos.....	172
Tabla 66: Presupuesto de Egresos.....	172
Tabla 67: Flujo de Caja Proyectado.....	174
Tabla 68: Estado de Ganancias y Pérdidas.....	175
Tabla 69: Rentabilidad del proyecto.....	177
Tabla 70: Formulación del WACC.....	177
Tabla 71: Cálculo del VAN y TIR del Proyecto.....	178
Tabla 72: Formulación del COK.....	180
Tabla 73: Desviación Estándar del Tipo de Cambio.....	181
Tabla 74: Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio.....	181

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Almacén y oficina.....	20
Figura 2: Valores empresariales.....	23
Figura 3: Beneficios generales de las Mypes.....	26
Figura 4: Beneficios laborales de los trabajadores como Microempresa.....	27
Figura 5: Organigrama CORZO IMPORT E.I.R.L.....	29
Figura 6: Régimen MYPE Tributario.....	33
Figura 7: Persona natural VS Persona Jurídica.....	34
Figura 8: Proceso para constituir una empresa en el Perú.....	37
Figura 9: Imagotipo de Marca.....	38
Figura 10: Clasificador de productos y servicios.....	40
Figura 11: Pasos para registrar mi marca.....	41
Figura 12: Tramite para registrar mi marca.....	42
Figura 13: Activación del RUC.....	46
Figura 14: ¿Cómo me conviene Tributar?	51
Figura 15: ¿Cuándo me conviene Tributar?	52
Figura 16: Contratos Comerciales de CORZO IMPORT E.I.R.L.....	59
Figura 17: Síntomas del Golpe de Calor.....	62
Figura 18: Cool Mat.....	64
Figura 19: Propuesta de Valor de CORZO IMPORT E.I.R.L.....	66
Figura 20: Imagotipo de marca.....	68
Figura 21: Tenencia de Mascotas en el Hogar	71
Figura 22: Mejores distritos de Lima para vivir con tus mascotas.....	73
Figura 23: Hogares y Población por sexo y segmentos de edad según NSE.....	74
Figura 24: Distribución de Hogares Según NSE Lima Metropolitana	75
Figura 25: Distribución de NSE por Zona en Lima Metropolitana.....	76
Figura 26: Público Objetivo en Lima Metropolitana.....	79
Figura 27: Mapa de Empatía.....	80
Figura 28: Gráfico de la Demanda Proyectada.....	93
Figura 29: Costos de Importación.....	96

Figura 30: Proforma comercial.....	97
Figura 31: Distribución de las Camas de Gel.....	98
Figura 32: Las cinco fuerzas de Porter.....	103
Figura 33: Estrategia de Segmentación.....	108
Figura 34: Estrategia de Posicionamiento.....	109
Figura 35: Características de la Campaña de Lanzamiento.....	111
Figura 36: Estrategias de Promoción Nacional.....	117
Figura 37: Propuesta de Valor de CORZO IMPORT E.I.R.L.....	118
Figura 38: Momentos de Verdad dentro de una Compra Memorabile.....	119
Figura 39: Redes más Utilizadas en el Perú - 2019.....	120
Figura 40: Interacción de las Empresas con el Social Media.....	121
Figura 41: Interacción de las Personas y la Compra Online.....	121
Figura 42: Perfil de los Interesados y Compradores.....	122
Figura 43: Estrategias de Marketing Digital – CORZO IMPORT E.I.R.L.....	123
Figura 44: Envase del Producto.....	128
Figura 45: Embalaje con Strech Film.....	131
Figura 46: Modelo de Rotulado.....	133
Figura 47: Marcas – Pictogramas.....	134
Figura 48: Paletización de carga.....	136
Figura 49: Proceso de Distribución Física I. de CORZO IMPORT E.I.R.L.....	142
Figura 50: Cotización Internacional de Importación.....	150
Figura 51: Obligaciones dentro del incoterm FOB.....	154
Figura 52: Obligaciones del Vendedor y Comprador según incoterms 2020.....	155
Figura 53: Proceso Operativo de la Transferencia o Pago Simple.....	156
Figura 54: Operatividad Aduanera de Importación.....	158
Figura 55: Flujograma de Importación.....	159

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios está orientado a la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios para mascotas en los distritos con Nivel Socio Económico A y B dentro de Lima Metropolitana, llamada CORZO IMPORT E.I.R.L.

En una realidad latente, el cambio climático, problema ambiental que tiene a muchas personas preocupadas por sus intempestivas consecuencias, nace la necesidad de poder proteger a todo ser vivo de una de las mayores de ellas: el sofocante calor. Delimitando esta necesidad, en Lima Metropolitana también se siente esta gran ola de calor que afecta a los animales, dentro de ellos a la gran cantidad de perros. Es por ello que esta idea de negocio satisface a las personas cuya preocupación por sus mascotas va más allá que lo cotidiano. La solución: refrescar a sus mascotas adecuando una cama de gel "refrigerado" para evitar el bochorno y sofocación,

El plan de negocio, tiene como finalidad dar a conocer todo el proceso de la cadena logística de importación de las camas de gel para mascotas (perros) provenientes de China para el mercado peruano, demostrando su trazabilidad, viabilidad económica y la demanda no atendida existente.

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta analizando las distintas variables y el perfil de consumidor a través de un mapa de empatía. Además que a través de estrategias de segmentación se delimitó el mercado potencial para la comercialización del producto, siendo: Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) quienes cuentan con independencia económica, capacidad adquisitiva (NSE A y B) y con al menos una mascota en casa. A su vez, se desarrollan temas directamente relacionados con la operatividad de comercio exterior y nacionalización de las importaciones. Es decir, logramos obtener un panorama “door to door” para la comercialización del producto.

Cabe mencionar que al tener mayor conocimiento del mercado y factores determinantes que intervienen desde la selección del proveedor hasta el tipo de distribución al cliente permite un mayor control en todas las actividades que el proyecto amerite.

El estudio de inversión detalla todos y cada uno de los costos en que se incurrirán para poder llevar a cabo el proyecto, así como la inversión inicial por parte del titular y el porcentaje de financiamiento. Seguidamente, las proyecciones anuales demuestran satisfactoriamente la rentabilidad del proyecto en un periodo de 05 años reflejados en el correcto resultado de indicadores económicos y financieros como el VAN y la TIR.

CAPITULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores: Shanghai Bing Fan Industrial. -Agencia de Carga Internacional – Operador Logístico -Organizaciones del estado: Sunat -Entidades Bancarias 	<ul style="list-style-type: none"> -Importación del producto. Participación en ferias y eventos. -Promoción en social media. -Ventas online. -Distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Producto novedoso. -Calidad. -Compra personalizada. -Precio. -Entrega a tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones. -Participación en ferias y eventos. -Publicidad y campañas pagadas. -Servicio Post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas de 25-40 años de edad en adelante que cuenten con mascotas en casa.
	<p align="center">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal especializado (Ventas, Contable y Comex) -Infraestructura (computadoras) -Almacén y oficina 		<p align="center">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web y uso de Social Media. -Participación en ferias y eventos para mascotas para contacto directo. 	
<p align="center">Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos de Importación -Costos de Promoción, venta y distribución. -Gastos Fijos -Gastos Administrativos -Gastos de Personal 		<p align="center">Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aporte propio de capital por parte del titular de la empresa. -Financiamiento de un préstamo. -Ingresos por ventas. -Método de pago de nuestros clientes a través de transferencias bancarias, depósito y al contado. 		

CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o Razón Social

Según la plataforma digital del gobierno peruano, “La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esta razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros. (Plataforma digital única del estado peruano, 2019).

La razón social que tendrá la empresa será “CORZO IMPORT E.I.R.L” el cual representa la actividad principal de la empresa que es importar para la comercialización de productos a través de la venta online.

Dicho nombre representara a la empresa dentro del mercado peruano y permite llevar a cabo todos los tramites formales (administrativos, jurídicos, etc.) para el correcto funcionamiento. Es por ello que es preferible que el nombre que se elija no sea parecido y no sea igual a otro ya existente; para evitar ello es necesario realizar la búsqueda en el portal de Sunarp: <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp.se>.

Dentro del portal de SUNARP se escribe la razón o denominación social y/o siglas de la empresa.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

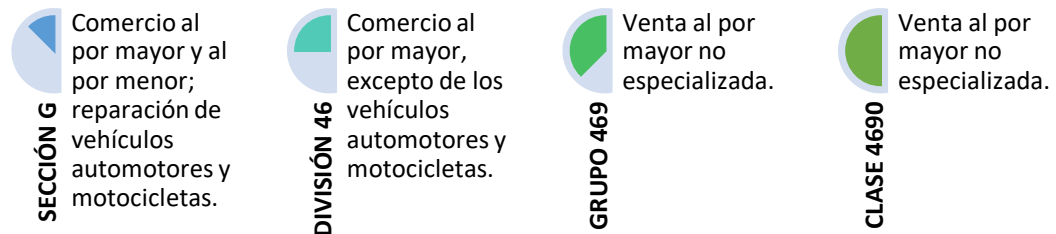
Según SUNAT (2020) define la clasificación de actividades de la siguiente manera: “La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.” (s.f.).

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

Por consiguiente, SUNAT, ha decidido que la actividad económica es información importante en el registro del RUC y debe ser incluido obligatoriamente. Cabe mencionar, que las agencias de aduanas han añadido este dato en sus formularios o fichas de información para la evaluación y/o registro de un cliente en su base de datos.

CORZO IMPORT E.I.R.L como empresa importadora para la comercialización de productos, se clasificará en base a la revisión 4 y la identificación de la actividad principal de la empresa, de la siguiente manera:

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme



Fuente: elaboración propia

Esta sección comprende la venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos. La venta al por mayor y la venta al por menor son los estadios finales de la distribución de productos. Los productos comprados y vendidos se denominan también mercancías (Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del INEI, 2010, p.122).

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La empresa tendrá como ubicación y domicilio fiscal a la Av. Leticia Nro. 208 en el Distrito del Rímac, provincia de Lima y departamento de Lima.



Figura 1: Almacén y oficina
Fuente: Google Maps

En la elección del lugar se consideró las siguientes características:

- Ubicación céntrica siendo de fácil acceso a los siguientes medios de transporte y/o vías: Metropolitano de Lima, Tren Eléctrico de Lima, Centro de Lima, Vía Evitamiento.
- Costo por alquiler: s/. 450 soles mensuales y s/. 100 soles por agua y luz.
- Espacio de 40 m².
- Seguridad.
- A su vez, es una zona espaciosa en la avenida, lo que facilita el ingreso de vehículos para la recepción de los productos a comercializar.

Respecto a la factibilidad municipal e inicio de actividades de CORZO IMPORT E.I.R.L., es indispensable realizar el trámite para la licencia de funcionamiento según los requerimientos que la municipalidad correspondiente solicite.

Una vez el registro se encuentre concluido, la formalidad ante entidades públicas y privadas se convierte en una de nuestras ventajas competitivas en el mercado, ratificando la calidad como empresarios frente a los clientes. Además, que protege el nombre de la empresa y la legitimidad del negocio.

2.4 Objetivos de la Empresa y Principio de la Empresa en Marcha

CORZO IMPORT E.I.R.L. nace bajo la iniciativa de facilitar y satisfacer las necesidades de las personas cuya preocupación por sus mascotas va más allá que lo cotidiano. Asimismo, reafirmar el compromiso, dedicación y amor por los animales y promover que el respeto hacia su bienestar sea una nuestra de los valores que guardamos como sociedad.

2.4.1. Misión

Empresa dedicada a la importación y comercialización de productos para mascotas, que busca satisfacer la necesidad de sus clientes a través de una gran y seleccionada variedad de productos, ofreciendo el mejor servicio online y de entrega a domicilio, otorgando un trato personalizado, cordial y eficiente.

2.4.2. Visión

Ser líderes en comercio electrónico por ofrecer variedad de productos según las necesidades del cliente, generando rentabilidad para la gerencia y sostenibilidad en el tiempo. A su vez, ser reconocido como una de las empresas con mayor impacto en la sociedad por su cultura de cuidado de los animales.

2.4.3. Objetivos

- Posicionar a la marca “ROAR!” en el mercado.
- Incrementar el nivel de ventas al 15% en el segundo año de actividad empresarial.
- Expandir las zonas de reparto, que permitan ampliar el mercado.
- Motivar al empleado para maximizar el uso del tiempo laboral.
- Captar nuevos clientes mediante la participación de ferias y eventos de mascotas.
- Buscar proveedores confiables y crear relaciones estables para garantizar la existencia, calidad y el mejor precio de los productos.

2.4.4. Valores



Figura 2: Valores empresariales
Fuente: Elaboración propia

Nuestros valores empresariales son el conjunto de principios mediante los cuales afirmamos nuestro compromiso social, cultura empresarial y actuar ético dentro y fuera de la organización.

- **Respeto:** Tratar a los demás como te gustaría ser tratado, escuchar activamente las propuestas y críticas de los clientes interno y externo; y la valoración del trabajo.
- **Honestidad:** Comprende una comunicación clara y transparente en todas las áreas de la empresa, con los proveedores y los clientes. De esta manera se evitan confusiones, disminuyen errores y se incentiva al personal.
- **Responsabilidad:** Reflejado en la puntualidad, disciplina y cumplimiento de las labores asignadas, como en el compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

- **Competitividad e Innovación:** Estamos en constante búsqueda de la excelencia y pendientes de las nuevas tendencias en los productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Integridad Laboral:** Formar un grupo de colaboradores que se comprometan con los valores de la empresa y realicen un trabajo consecuente, responsable y honesto.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa – características

El gobierno peruano, en su contante lucha por disminuir el porcentaje de informalidad dentro del país, el 02 de Julio del 2013 promulgó a través del Congreso de la República la Ley 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

La aplicación de esta nueva norma tiene como objetivo promocionar la competitividad y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas para obtener una ampliación de mercado para las mismas. Generando promoción del empleo, inclusión social, así como la formalización de sus economías. Para poder lograr ello, esta ley otorga una gama de beneficios laborales y tributarios.

A su vez, el gobierno decidió que el único método de categorización para la ley Mype sea en función a los niveles de ventas anuales; dejando en segundo plano el número de trabajadores. La permanencia en este régimen laboral puede variar si la

Mype supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas; De ser así, una microempresa puede solicitar el cambio de régimen dentro del plazo de 01 año siendo posteriormente Pequeña Empresa. En la tabla 2 podrá observar los niveles de categorización vigentes:

Tabla 2: Categorización empresarial por niveles de venta anuales

CATEGORIA EMPRESARIAL	VENTAS EXPRESADAS EN UIT	VENTAS ANUALES EXPRESADAS EN SOLES
Microempresa	Hasta 150 UIT	Hasta S/. 645,000.00
Pequeña Empresa	Superior a 150 UIT hasta 1700 UIT	Hasta S/. 7'310.000.00
Mediana Empresa	Superior a 170 UIT hasta 2300 UIT	Hasta S/. 9'890.000.00

*valor de 01 UIT 2020: S/.4,300.00

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT

En la figura 3, podrá observar algunos de los beneficios generales que recoge la Ley Mype, según el portal web de EMPRENDEDOR SUNAT (2019):

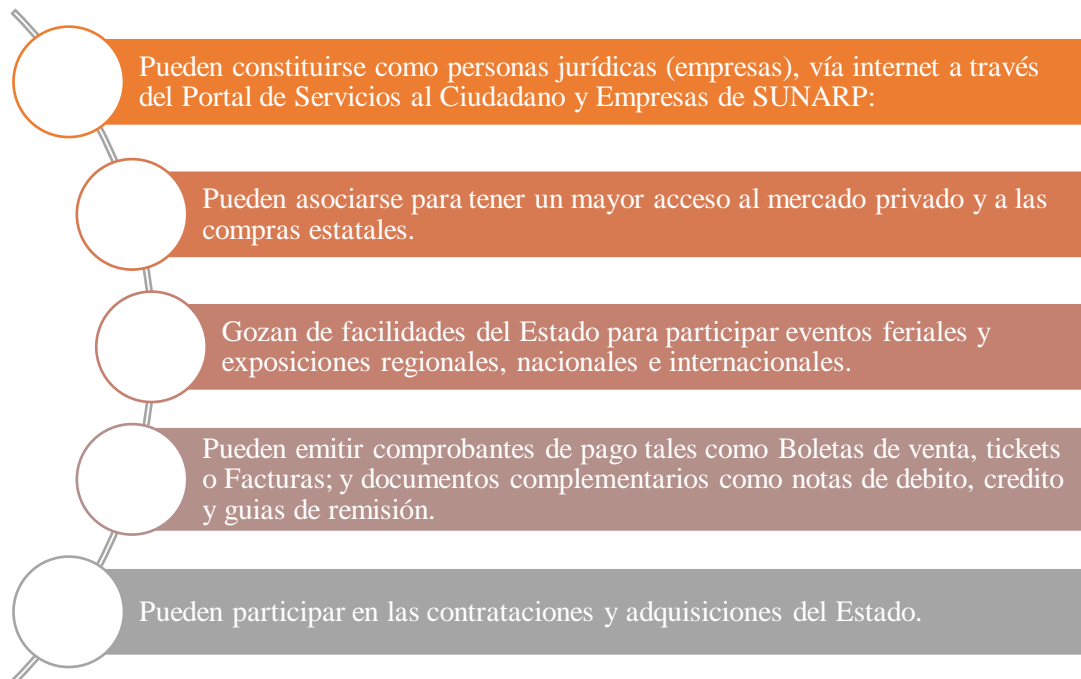


Figura 3: Beneficios generales de las Mypes
Fuente: Emprender SUNAT

Según las características detalladas líneas arriba, la empresa CORZO IMPORT E.I.R.L se acogerá al régimen de microempresa, siendo este Régimen MYPE debido a que no existe una cantidad máxima de trabajadores y las ventas anuales según la estimado se encontrarán dentro de las 150 UIT permitidas.

A su vez, CORZO IMPORT E.I.R.L reconoce como factibles los beneficios laborales que la Ley MYPE otorga; no solo los beneficios al empleador, sino que los trabajadores cuentan con un régimen laboral especial; sin desestimar que son libres de pactar mejores condiciones laborales en mutuo acuerdo con el empleador.

En la siguiente figura 4 se aprecian los beneficios laborales que gozarán los trabajadores dentro de la empresa:

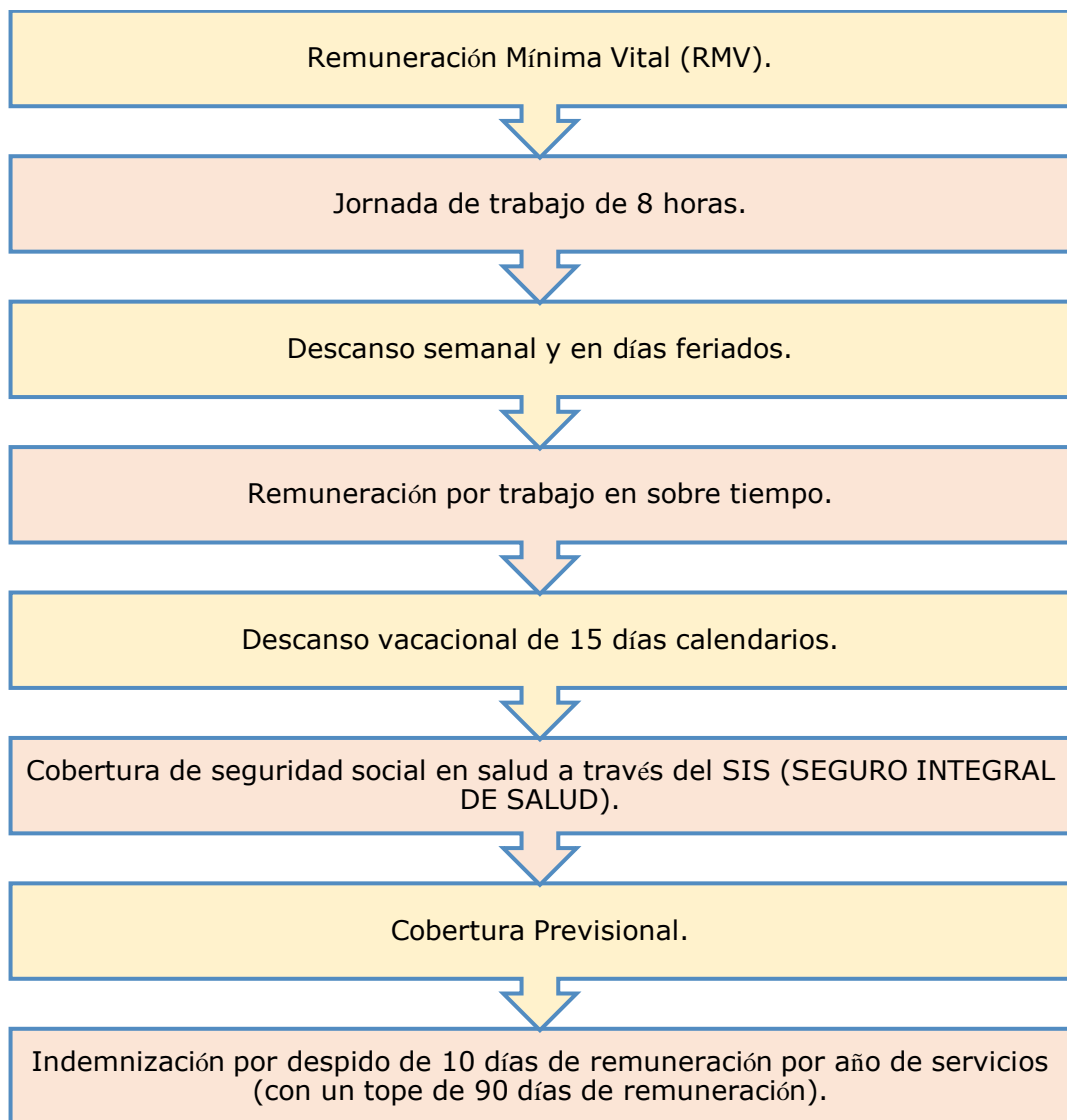


Figura 4: Beneficios laborales de los trabajadores como Microempresa
Fuente: Emprender SUNAT

2.6. Estructura Orgánica

Toda organización establece sus canales de autoridad y responsabilidad a través de la estructura organizacional que este defina como organigrama. Dicho organigrama es el mapa de la empresa ya que refleja la división jerárquica y distribución de delegación para una correcta dirección y control de las actividades a realizarse.

Según Guillermo de Haro (2005) define que:

La importancia de la estructura organizacional se encuentra en que esta nos ayuda a definir qué se debe hacer y quien debe hacerlo. La estructura es una de las bases de la organización como proceso de administración. Una buena estructura permitirá una mejor integración y coordinación de todos los integrantes de una empresa. Al estar mejor organizados se logrará un mejor aprovechamiento de los recursos que a la larga puede hacer una empresa más eficiente.

Dependiente del tamaño, tipo y giro de la empresa, CORZO IMPORT E.I.R.L ha convenido utilizar una estructura lineo-funcional, donde se combinan los tipos de organización lineal y funcional; ello con la finalidad de aprovechar las ventajas de cada una; conservándose de la funcional la especialización de cada actividad en una función; y de la lineal, la autoridad y responsabilidad que se trasmite a través de un solo jefe por cada función especial. El siguiente organigrama se realizó con

la finalidad de mostrar las líneas de comunicación, autoridad y funciones dentro de los niveles jerárquicos.

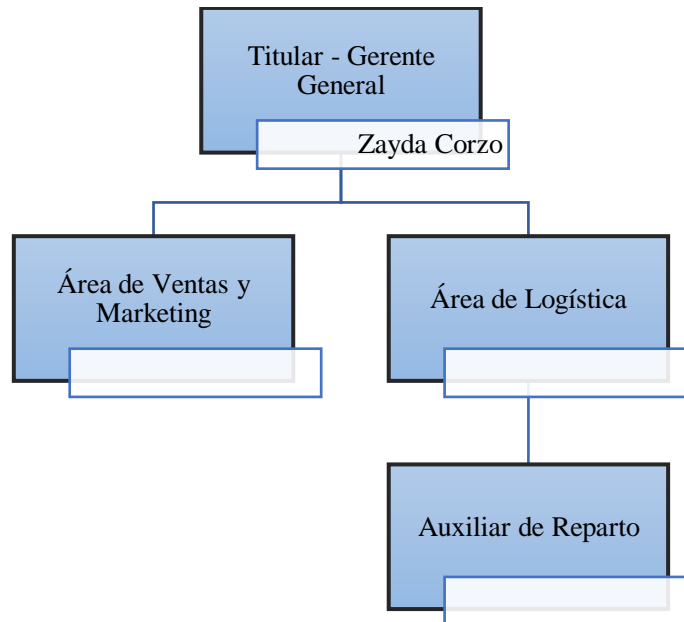


Figura 5: Organigrama CORZO IMPORT E.I.R.L
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan el perfil requerido de cada puesto y las funciones que cumplirá cada miembro del organigrama, cabe mencionar que éstas podrán ser observadas dentro del Manual Organización y Funciones de la organización (MOF).

➤ Titular – Gerente General:

Es el representante legal de la empresa. Dentro de la gerencia general se debe poseer una visión estratégica, credibilidad, proactividad, inteligencia emocional, valoración de los colaboradores, compromiso, creatividad, trabajo en equipo y pensamiento analítico en base a los conocimientos requeridos para la administración del negocio.

Funciones:

- Representar a la empresa antes las autoridades del país.
- Dirigir la empresa organizando los recursos de la entidad.
- Planificación de las actividades dentro de la empresa.
- Fijación de objetivos y medición a través de indicadores de gestión.
- Realizar la contabilidad dentro de la empresa.
- Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, marketing, etc.
- Promover una estructura organizacional en base a las funciones y aportes de cada área.

➤ Encargado de Ventas y Marketing:

A cargo de supervisar y dirigir las actividades de promoción y venta del producto. Persona responsable de la maximización de las ventas, tolerante al rechazo, con conocimiento en estrategias de marketing, capaz de trabajar bajo presión. Organizador, creativo e innovador.

Funciones:

- Definir e implementar políticas y procedimientos de ventas, así como las estrategias de marketing para la oferta de los productos.
- Establecer metas de ventas semanales, mensuales, trimestrales realizables.
- Investigar oportunidades de ventas y reunirse con clientes importantes.
- Creación de contenido de valor.

- Diseño, programación y publicación de contenido en redes sociales (contenido informativo, promociones, campañas de publicidad pagadas, etc.)
- Reportar en base a KPI resultados de las estrategias de marketing aplicadas
- Cuidar la postventa y fidelización del cliente
- Encargado del manejo del social media de la empresa

➤ Encargado de Logística:

Es la persona encargada de realizar toda la operatividad internacional y nacional dentro de la cadena logística. Debe contar con dominio en importaciones y operatividad aduanera, proactivo y analítico.

Funciones:

- Homologación de proveedor internacionales y nacionales.
- Solicitar, evaluar y seleccionar cotizaciones de los proveedores.
- Cerrar y gestionar las órdenes de compra internacionales y nacionales.
- Coordinar y realizar seguimiento a las importaciones y compras locales.
- Gestionar la cobranza.
- Gestionar los pagos a proveedores.

➤ Auxiliar de Reparto:

Es la persona encargada de distribuir los productos realizando entrega de ellos al cliente final, debe ser amable y empático. Con buena presencia y actitud. No requiere estudios superiores.

Funciones:

- Organizar y alistar los pedidos.
- Control de stock en el almacén.
- Realizar la entrega o distribución de los pedidos.

2.7. Cuadro de asignación de personal

En la siguiente tabla, podrá visualizar la asignación de personal, en función a las remuneraciones y beneficios sociales de la empresa CORZO IMPORT E.I.R.L:

Tabla 3: Asignación de personal de la empresa CORZO IMPORT E.I.R.L

(Expresado en soles)

CARGO	Nº DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	VACACIONES	SIS	SIS ANUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	S/ 1.800	S/ 21.600	S/ 900	S/ 15	S/ 180	S/ 22.680
Encargado de Ventas y Marketing	1	S/ 950	S/ 11.400	S/ 475	S/ 15	S/ 180	S/ 12.055
Encargado de Logística	1	S/ 1.100	S/ 13.200	S/ 550	S/ 15	S/ 180	S/ 13.930
TOTAL	3	S/ 3.850	S/ 46.200	S/ 1.925	S/ 45	S/ 540	S/ 48.665

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT

Tabla 4: Servicio de terceros de la empresa CORZO IMPORT E.I.R.L

(Expresado en soles)

CARGO	Nº DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	VACACIONES	SIS	SIS ANUAL	TOTAL ANUAL
Auxiliar de Reparto	1	S/ 250	S/ 3.000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 3.000

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT

Como se puede observar, la tabla 3 hace referencia a la Asignación de personal, donde se han establecido las remuneraciones mensuales en base a la evaluación del perfil requerido y las funciones que cada cargo debe realizar dentro de la empresa demostrando el desempeño esperado de cada trabajador.

Además, se ha considerado el contrato mensual de un auxiliar de reparto (ver tabla 4), para que pueda cumplir con las entregas de los pedidos en tiempo y forma. Cabe mencionar que será el Gerente General quien realizará la contabilidad de la empresa. Esta decisión se tomó, ya que al ser el titular no hay persona mayor interesada en las finanzas que el mismo dueño del negocio. Según el Régimen MYPE Tributario son:

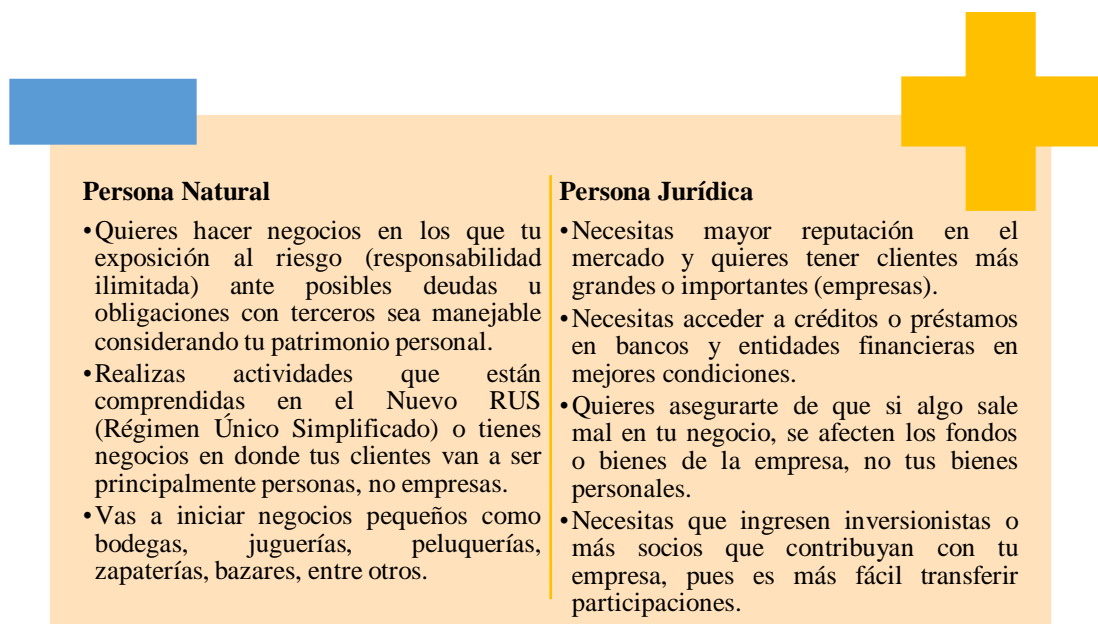
Límite de ingresos	Libros Obligados a llevar
Hasta 300 UIT de ingresos netos	Registro de Ventas Registro de Compras Libro Diario de Formato Simplificado
Con ingresos netos anuales Superiores a 300 hasta 500 ingresos brutos	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras Libro Mayor Libro Diario
De 500 Ingresos Brutos a 1700 Ingresos Netos	Registro de Ventas Registro de Compras Libro Mayor Libro Diario Libro de Inventarios y Balances

Figura 6: Régimen MYPE Tributario
Fuente: Portal Web Emprender - SUNAT

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Según el gobierno peruano a través de su plataforma virtual única; expresa que una persona jurídica es una entidad conformada por una o más personas que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de la empresa creada.

Cuando abres un negocio como Persona jurídica es la empresa y no tú personalmente quien asume las obligaciones. Esto implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa están garantizadas y se limitan solo a los bienes que estén registrados a su nombre. En la siguiente figura 7 podrá observar las razones porque es conveniente crear empresa a través de una Persona Jurídica:



Persona Natural	Persona Jurídica
<ul style="list-style-type: none">•Quieres hacer negocios en los que tu exposición al riesgo (responsabilidad ilimitada) ante posibles deudas u obligaciones con terceros sea manejable considerando tu patrimonio personal.•Realizas actividades que están comprendidas en el Nuevo RUS (Régimen Único Simplificado) o tienes negocios en donde tus clientes van a ser principalmente personas, no empresas.•Vas a iniciar negocios pequeños como bodegas, juguerías, peluquerías, zapaterías, bazares, entre otros.	<ul style="list-style-type: none">•Necesitas mayor reputación en el mercado y quieres tener clientes más grandes o importantes (empresas).•Necesitas acceder a créditos o préstamos en bancos y entidades financieras en mejores condiciones.•Quieres asegurarte de que si algo sale mal en tu negocio, se afecten los fondos o bienes de la empresa, no tus bienes personales.•Necesitas que ingresen inversionistas o más socios que contribuyan con tu empresa, pues es más fácil transferir participaciones.

Figura 7: Persona natural VS Persona Jurídica
Fuente: Plataforma virtual única del gobierno del Perú

Por dichas razones, es que se decide crear una Persona Jurídica con la finalidad de actuar como entidad (empresa) que como tal tiene derechos y obligaciones.

En el Perú existen diversas modalidades de Personas Jurídicas, es por ello que en la siguiente tabla se puede apreciar las características de cada una de ellas para una correcta elección de la modalidad a utilizar o aplicar.

Tabla 5: Modalidades de Personas Jurídicas

MODALIDAD	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima Abierta	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Denominación	E.I.R.L.	S.A.	S.A.C.	S.A.A.	S.R.L.
Característica	Conformada por 1 sola persona	Mínimo 2 accionistas, máximo 750 accionistas	Mínimo 2 accionistas, máximo 20 accionistas	Mínimo 750 accionistas	Mínimo 2 socios participacionistas, máximo 20 socios participacionistas
Capital	Capital definido por aportes del único titular	Capital definido por aportes de cada socio	Capital definido por aportes de cada socio	Más del 35% de capital pertenece a 175 o más accionistas. Existe oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones.	Capital definido por aportes de cada socio
Órgano Administrativo	Titular y Gerencia	Junta General de accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de accionistas y Gerencia

Fuente: Sistema de Intermediación Digital SID- SUNARP

Procesada la información y debido a la estructura orgánica que se ha apropiado para la empresa, la creación de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) es la mejor opción a seleccionar. Cabe resaltar que los expertos

apoyan la decisión de dicha modalidad ya que es más dinámica y facilita poder acogernos a la Ley Mype como microempresa.

El análisis realizado para elegir esta modalidad se basó en los siguientes puntos:

- Libertad operacional: La EIRL obedece al titular y éste puede hacer la toma de decisiones con total independencia, a su vez no requiere la celebración de actas o reuniones de socios, ni plasmar documentos u autorizaciones.
- Designación de gerencia sin límite de tiempo: La ley no fija un plazo determinando para la gerencia.
- Libertad de asignación de capital social: Las EIRL no requieren un monto mínimo de capital para constituirse, al contrario, pueden crearse con cualquier monto dependiendo de la capacidad económica del titular.
- Contabilidad simplificada: No requiere de un contador perenne dentro de la empresa.
- Aportes y responsabilidad: Los aportes del titular son considerados bienes muebles y no pueden ser considerados como títulos valores. La responsabilidad está limitada a su patrimonio. El titular de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de ésta.

Ya elegida la modalidad, es hora de constituir la empresa; es decir, iniciar el proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran la empresa ante el gobierno con la finalidad de cumplir con la formalidad, legalidad que ésta amerita y también poder acceder a las diversas ventajas que trae consigo como, por ejemplo:

ser sujeto de crédito, poder emitir comprobantes de pago, producir, comercializar, entre otros.

El proceso para constituir una empresa en el Perú es el siguiente:

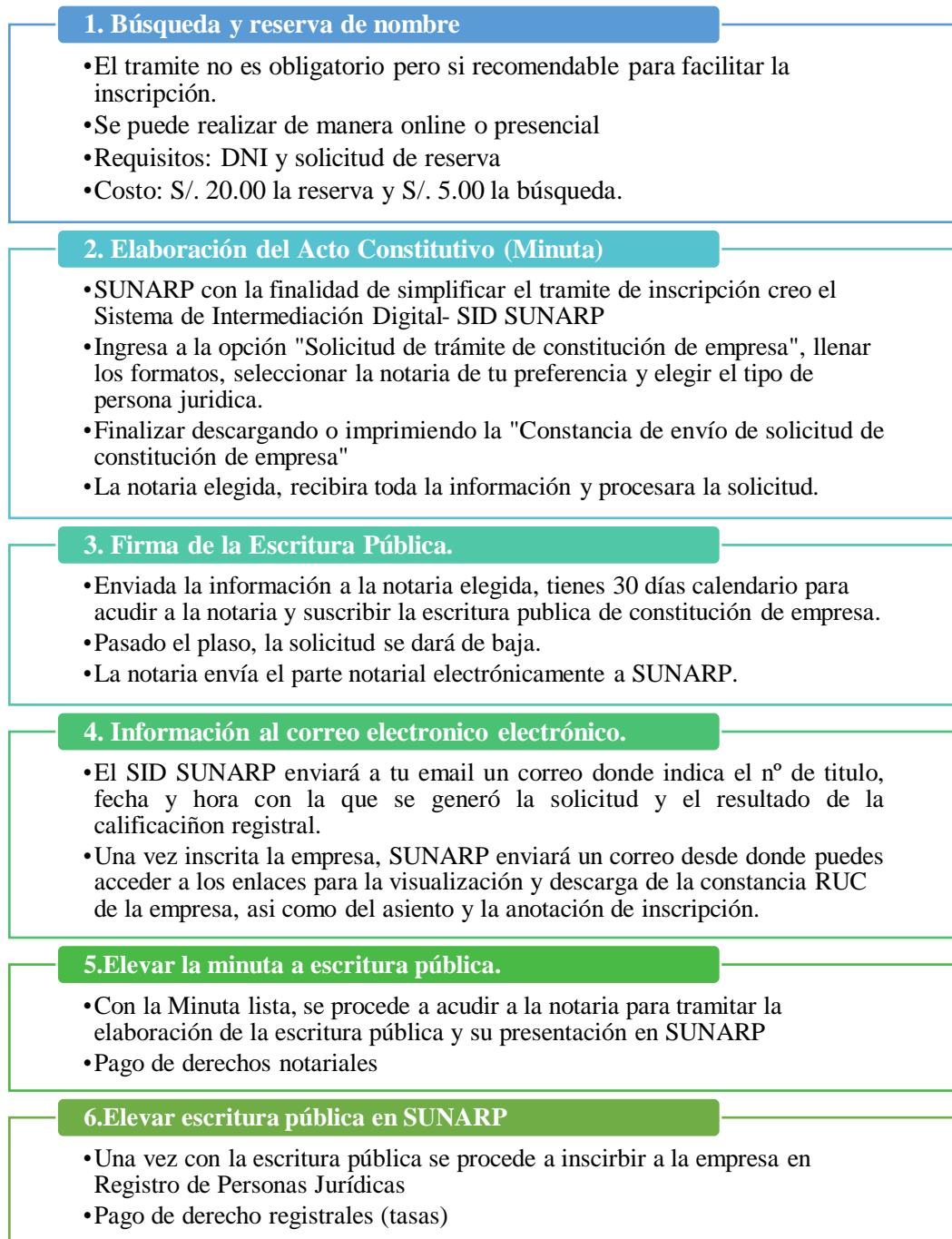


Figura 8: Proceso para constituir una empresa en el Perú
Fuente: SID - SUNARP

Gracias al SID- SUNARP los trámites para la constitución de la empresa son muchos más sencillo, rápidos y eficientes. Además, que logra eliminar la documentación falsificada. En el anexo 1, podrá observar un modelo de minuta.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Actualmente, la marca se ha convertido en una herramienta complementaria y es utilizada estratégicamente para comercializar los productos o servicios basados no solo en el beneficio tangible sino en el intangible o sentimental. Es decir, que es lo que esa marca significará para las personas o que efecto puede tener en su pensamiento.

Ante lo mencionado, CORZO IMPORT E.I.R.L tendrá la siguiente marca apreciada en la figura 9.



Figura 9: Imagotipo de Marca
Fuente: Fuente elaboración propia

La presente marca, hace referencia al rubro del negocio, siendo este la importación de camas de gel para perros de china, para su venta online en lima metropolitana. Queremos que nuestra marca se “escuche” tan fuerte como un rugido (Roar en español significa rugido) dentro de las redes sociales más importantes y utilizadas actualmente; de esa manera podremos distinguir nuestro producto de la competencia garantizando la calidad, sencillez de uso e inocuidad para el cuidado de sus mascotas.

Según INDECOPI, el registro de la marca ofrece seguridad jurídica, así podrás impedir que otros registren o utilicen signos confundibles con tu marca, aprovechándose de tu esfuerzo. Con el registro consolidas un activo, probablemente el más valioso de tu empresa, el mismo que al tener un valor en el mercado puede ser empleado para respaldar un crédito u otro tipo de obligación. La marca puede emplearse para facilitar el acceso a créditos o garantizar otro tipo de obligaciones.

Para el registro de marca, existe una normal internacional llamada “Clasificación de Niza” en la cual se encuentran las clases de marca para productos y servicios. Cada cinco años se publica una nueva edición y cada año una nueva versión de cada edición. En el Perú, es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI quien cuenta con un clasificador de productos y servicios online para ayudar a las empresas con la correcta clasificación y proceder con el registro de sus marcas.

CLASIFICADOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PERUANIZADO

> BÚSQUEDA RÁPIDA

> BÚSQUEDA AVANZADA

Ubica rápida y fácilmente productos y servicios para el adecuado llenado de solicitudes de registro de marcas y nombres comerciales. Recuerda que para el llenado de una solicitud debes identificar la clase a la que pertenecen los productos o servicios que quieres proteger. Te aconsejamos utilizar la redacción que en cada caso propone el Clasificador, ya que los términos que contiene han sido pre-aprobados para su uso.
Para conocer más sobre la información que aparece en los campos de referencia con cada producto o servicio [haz click aquí](#)

Busca por Clase, Número de base, Notas, Productos y servicios NCL(10-2017) **BUSCAR**

Figura 10: Clasificador de productos y servicios
Fuente: INDECOPI

En la figura 11 y 12 podrá encontrar los pasos para registrar una marca y cuál es el trámite para el registro de la misma, dentro del Manual “Guía aprende a registrar tu marca” INDECOPI.

¿Qué pasos debo seguir para registrar mi marca?



1^{er} PASO	Elige la marca que desees proteger	2^{do} PASO	Define y clasifica los productos y/o servicios
<p>Se creativo, crea una marca fácil de recordar para tu público objetivo. Si se trata de una denominación, que esta no sea demasiado larga; y si se trata de un elemento y/o imagen ingeniosa (una figura, un envase, una envoltura, un sonido, etc), que esta logre transmitir los beneficios y valores de tu empresa.</p> <p>Verifica que tu marca no incurra en una prohibición de registro.</p> <p>No copies marcas ya existentes en el mercado.</p>		<p>Elige los productos y/o servicios que desee distinguir con la marca e identifica en qué clase o categoría se encuentran. Recuerda que el pago de la tasa por registro de marca lo harás por cada clase que desees registrar.</p> <p>Sugerimos emplear el buscador Peruanizado</p> <p>http://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/</p>	
3^{er} PASO	Realiza las búsquedas de antecedentes	4^{to} PASO	Llena el formulario de solicitud
<p>Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al tuyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el Indecopi.</p> <p>Estas búsquedas son opcionales y sus resultados son meramente referenciales, pero sirven para darte a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el tuyo.</p>		<p>Llena dos ejemplares del formato de solicitud de registro, uno será tu cargo.</p> <p>Puedes encontrarlo en la página web de Indecopi a través del siguiente enlace:</p> <p>https://goo.gl/bB214r</p>	
5^{to} PASO	Paga la tasa y presenta la solicitud en Mesa de Partes		
<p>Si solicitas el registro en una sola clase, debes depositar la suma de S/. 534.99 nuevos soles, si solicitas en más de una clase, por cada clase adicional, deberás abonar la suma de S/. 533.30 nuevos soles.</p> <p>El depósito puede hacerlo en el Banco de la Nación, en moneda nacional, al número de cuenta 000-282545 . Existe una sucursal en la sede central del Indecopi. También puede realizar el depósito en el Banco de Crédito, en moneda nacional, al número de cuenta 193-1161125-0-34.</p> <p>Finalmente, adjunta el comprobante de pago a los dos ejemplares de la solicitud de registro y preséntalos en Mesa de Partes del Indecopi.</p>			

Figura 11: Pasos para registrar mi marca
Fuente: INDECOPI

¿Cómo es el trámite del registro de una marca?



1^{er}
PASO

Presentación de la solicitud

- **Descarga y rellena** el formulario
- **Presenta el formulario** en mesa de partes
- **Cumple con los requisitos mínimos**, los mismos que serán indispensables para considerar una fecha de presentación de tu solicitud:

Requisitos mínimos

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta a la solicitud.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- Indicación de haber realizado el pago de la tasa respectiva

Si tu solicitud **no cumple** con alguno de estos requisitos, se te otorgará el plazo de 60 días hábiles para subsanarlos. Si no lo haces se tendrá por no presentada tu solicitud y se procederá a su archivamiento.

2^{do}
PASO

Examen formal

El Indecopi verifica, además, si tu solicitud cuenta con otros requisitos formales, tales como el poder, firma, entre otros. En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos se te otorgará un plazo de 60 días hábiles para la subsanación.

Representación: En el caso actúes a través de un representante legal, puedes elegir alguna de estas alternativas:

- Si actúas a través de un representante y el poder obra en algún procedimiento del Indecopi, no mayor a 5 años, podrás remitirte a dicho expediente.
- Si el poder obra ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, será suficiente que indiques de manera expresa en tu solicitud, el número de la partida registral en la que se encuentra dicho poder o documento.
- Adjuntas a tu solicitud copia simple del documento de poder (no requiere legalización).

De no cumplir con subsanar dichos requisitos dentro del plazo otorgado se declarará el abandono de tu solicitud.

3^{er}
PASO

Publicación

Si tu solicitud cumple con los requisitos formales el Indecopi **realizará una publicación automática y gratuita** en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

Oposiciones: Dentro del **plazo de 30 días hábiles**, contados desde la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá por una sola vez presentar oposición fundamentada. De presentar oposición, el expediente será remitido a la Comisión de Signos Distintivos para que emita resolución.

4^{to}
PASO

Examen de Fondo

Transcurrido el plazo y **de no haber oposición**, el Indecopi procederá a realizar el examen de registrabilidad de la marca.

5^{to}
PASO

Emisión de la Resolución

Luego del examen de registrabilidad se emitirá la Resolución; y en el caso de otorgarse la marca, se otorgará el Certificado correspondiente.

En caso de que no estés de acuerdo con la Resolución emitida, podrás dentro del plazo de 15 días hábiles presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

Figura 12: Tramite para registrar mi marca

Fuente: INDECOPI

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Según la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (en inglés: United States Agency for International Development) y su representación en Perú define a la licencia de funcionamiento como:

Es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de cualquier actividad económica comercial, industrial o de servicios, con o sin fines de lucro, en un establecimiento determinado y a favor del titular del mismo. Se podrá solicitar una licencia de funcionamiento que incluya más de un giro, siempre y cuando los giros sean afines o complementarios. La licencia de funcionamiento es otorgada por cada establecimiento en donde tú desees desarrollar una actividad económica. Estas licencias no tienen fecha de vencimiento, pero podrán otorgarse licencias de funcionamiento con plazo de vencimiento cuando el solicitante así lo requiera (2012).

La Municipalidad del Rímac, distrito donde se ubicará nuestras oficinas y almacén, solicitan los siguientes requisitos para la solicitud de la licencia de funcionamiento. Los podrás encontrar en el siguiente enlace: <https://munirimac.gob.pe/views/municipalidad/main.php#LICENCIAS>.

- a. Solicitud de Licencia de Funcionamiento (ver anexo 2), con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

- Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal.
 - Tratándose de personas naturales: su número de R.U.C y el número D.N.I. o Carné de Extranjería, y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante en caso actúen mediante representación.
- b. En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos: Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Tratándose de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una Declaración Jurada en los mismos términos establecidos para personas jurídicas.
- c. Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio.

El trámite se realiza en la SEDE MUNICIPAL ubicada en la Av. Antón Sánchez s/n cruce con la Av. Samuel Alcázar. Referencia: Frente al colegio nacional María Parado de Bellido. Atención personalizada en plataforma, ventanilla 10 y 11.

Se realiza un pago único que incluye el trámite de defensa civil (si el área no supera los 100 m²). El plazo máximo de entrega es de 12 días hábiles y el costo por el trámite es:

Tabla 6: Costos por licencia de funcionamiento (Expresado en soles)

Concepto	Duración	Costo
Licencia Temporal	01 año	S/. 196.84
Licencia Indeterminada	Indeterminada	S/. 314.26

Fuente: Municipalidad del Rímac

2.11. Régimen Tributario - Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.

Según SUNAT (2019), el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que contiene tu información como contribuyente: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que te dedicas, números telefónicos, y otros datos.

Tu número de RUC es único, consta de 11 dígitos y debes utilizarlo en todo trámite que realices ante la SUNAT.

- Inscripción a través del Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV): Este trámite lo puedes realizar si individualmente o de manera asociada formarás una persona jurídica (empresa). Ingresarás a un sistema en línea para constitución de empresas facilitado por SUNARP, luego el Notario validará tu información con RENIEC y

SUNAT y te entregará tu número de RUC y una Constancia de Inscripción SUNARP de la persona jurídica que has formado, debiendo activar el RUC a la brevedad.

- Para la activación del RUC, el representante legal de tu empresa podrá realizarla en cualquiera de las dos modalidades:

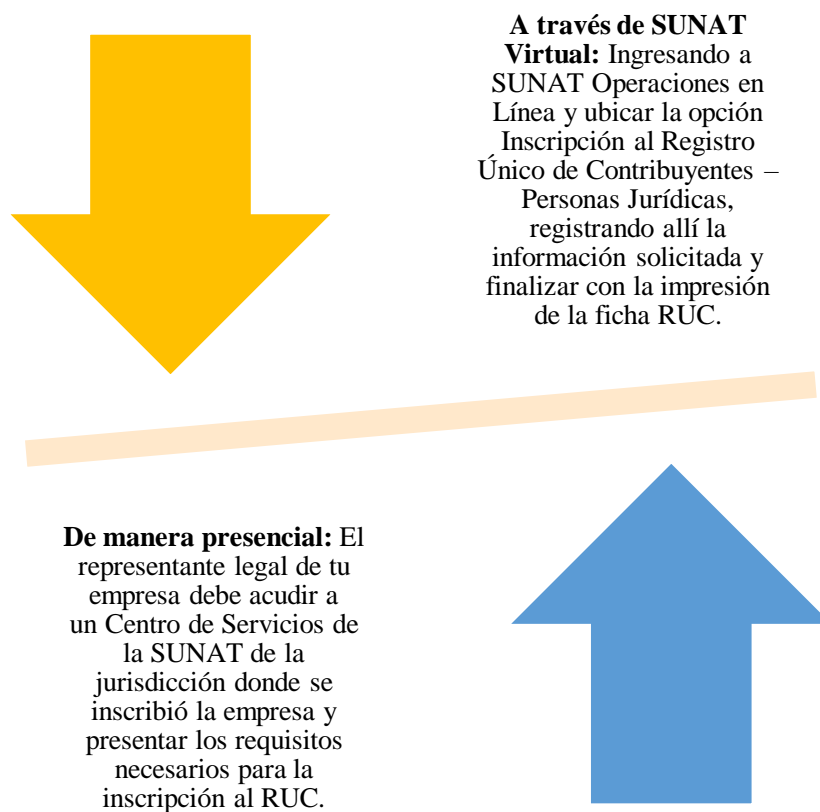


Figura 13: Activación del RUC
Fuente: Empezar SUNAT

Dentro de los requisitos necesarios para la inscripción al RUC como persona jurídica encontramos:

- 1) DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- 2) Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- 3) Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal.

El presente trámite es gratuito. Sin embargo, debes tener en cuenta los plazos para la inscripción:

- Inscríbete en el RUC siempre que proyectes iniciar tus actividades dentro de los doce (12) meses siguientes.
- Si inscribiste a tu empresa a través del Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV) tienes un plazo máximo de 12 meses para activar dicho RUC.
- Tienes la obligación de mantener actualizada la información de tu RUC. El plazo para comunicar la modificación de domicilio fiscal es de un (1) día hábil. El plazo para modificar o actualizar los demás datos registrados en el RUC es de cinco (5) días hábiles de producidos los hechos.

CORZO IMPORT E.I.R.L, con el registro exitoso del RUC obtendrá los siguientes beneficios:

- Trabajar de manera formal: Lo que nos permite ser proveedor de empresas formales y entidades del estado. Y evitar sanciones relacionadas con la informalidad.

- Acceso a nuevos mercados: Locales, nacionales e internacionales por la confianza que generaremos al formalizar el negocio y ser miembro de la comunidad empresarial.
- Acceso a créditos financieros: Al demostrar nuestros ingresos y respeto de los compromisos asumidos, obtendremos facilidades para acceder al sistema financiero y ser sujeto de crédito lo que nos permitirá fortalecer o hacer crecer nuestro negocio.
- Nos brinda la autoridad moral para exigir servicios públicos de calidad: Cumplir con nuestras obligaciones como ciudadano nos faculta a exigir nuestros derechos.

Adicionalmente, SUNAT facilita una clave o contraseña que permite el acceso a la oficina virtual de la misma. Para obtener la Clave SOL (SUNAT Operaciones en Línea) se deberá seguir los siguientes pasos:

- 1) Obtenga su “Solicitud de Acceso” al sistema SUNAT Operaciones en Línea - SOL de manera preimpresa en nuestras dependencias o Centros de servicios al contribuyente a nivel nacional (ver anexo 3) Y consignar los datos de la solicitud.
- 2) Presente la solicitud debidamente firmada por el contribuyente o su representante legal acreditado en el RUC, en cualquiera de las dependencias o Centros de Servicios al Contribuyente de la SUNAT a nivel nacional.

- 3) Exhiba el original de su documento de identidad vigente y presente una copia del mismo.

- 4) Usted recibirá un sobre sellado que contiene su código de usuario y la clave SOL de manera inmediata.

Según el Gobierno peruano, los regímenes tributarios, son las categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT. El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos.

Actualmente existen cuatro regímenes tributarios en el Perú: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS); Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER); Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

En la siguiente tabla 7 podrán apreciar las características y particularidades de cada uno de estos regímenes:

Tabla 7: Regímenes Tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan 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
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Plataforma Digital Única del Estado Peruano

Realizando el análisis de la información previa por el tipo de persona jurídica que CORZO IMPORT E.I.R.L va a constituir; nos orientaremos por el Régimen MYPE Tributario (RMT) ya que fue creado para promover el crecimiento de las micro y pequeñas empresas brindando facilidades para cumplir con las obligaciones

tributarias. Algunas de las ventajas que obtendremos de acogernos a este régimen son las siguientes:

- Tasas reducidas.
- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo (facturas, boletas, tickets, notas de débito y crédito, guías de remisión).
- Llevar únicamente: registro de venta, registro de compras y libro diario formato simplificado.

A continuación, se comparte la manera cómo determinar qué impuestos debes declarar y pagar a SUNAT:

Régimen MYPE Tributario		
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:	
	Monto Netos	Ingresos Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.		
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas		

Figura 14: ¿Cómo me conviene Tributar?
Fuente: Emprender SUNAT

A su vez, es de suma importancia tener claro cuándo se realizan dichos pagos, en pro de no excederse con la solicitud de prórrogas para el pago de los tributos. Dentro de este régimen debes considerar la determinación del Impuesto General a las Ventas (IGV): 18% de las ventas realizadas.

¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales	
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:	
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.5 %
	Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4%	

Figura 15: ¿Cuándo me conviene Tributar?
Fuente: Emprender SUNAT

2.12. Registro de Planillas 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, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. SUNAT (s.f.)

La planilla electrónica tiene dos componentes. A continuación, se detallan en la siguiente figura:

Tabla 8: Componentes de la Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS DE ACCESO
T-RESGITRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación	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 en Línea.

Fuente: SUNAT

CORZO IMPORT E.I.R.L se encuentra obligada a tener una planilla electrónica ya que está constituida como una persona jurídica; siendo una de las obligaciones ante SUNAT y frente a sus trabajadores. Es por ello, que el Titular de la empresa velará por el correcto uso de la herramienta y cumplimiento de la misma con la finalidad de poder fidelizar a su personal demostrando la responsabilidad que se tiene con ellos y el compromiso de crecer como unidad de negocio.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Según una entrevista realizada al experto Víctor Ferro (2016) declara que el Perú tiene régimen laboral similar al de los países más desarrollados e incluso en determinados aspectos confiere niveles de protección superiores.

Cuando se generó la Ley MYPE fue necesario también crear o adecuar un régimen laboral que complementa dicha ley. La legislación laboral en el Perú, establece derechos y obligaciones para los trabajadores de toda organización. Es así como nace el Régimen Laboral Especial con la finalidad de simplificar los requisitos y obligaciones del empleador para la contratación de trabajadores.

Tabla 9: Diferencias entre los Regímenes Laborales

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración mínima vital	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00
Jornada máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
Refrigerio	45 minutos	45 minutos	45 minutos
Descanso obligatorio	Semanal y feriados	Semanal y feriados	Semanal y feriados
Vacaciones	30 días por año de servicio	15 días por año de servicio	15 días por año de servicio
CTS	1 remuneración mensual en mayo y Diciembre	No	15 remuneraciones diarias por año de servicio (Tope:90 RD)

Gratificación	1 remuneración mensual en Fiestas Patrias y Navidad	No	1/2 Remuneración mensual en Fiestas Patrias y Navidad
Seguro social de salud	ESSALUD con opción a EPS	SIS	ESSALUD
Sistema pensionario	ONP o AFP	ONP, AFP o SPS	ONP o AFP
Asignación familiar	10% de la Remuneración mínima vital	No	No
Indemnización por despido arbitrario	1.5 de la Remuneración mensual por año de servicio (Tope: 12 RM)	10 remuneraciones diarias por año de servicio (Tope: 90 RD)	20 remuneraciones diarias por año de servicio (Tope: 120 RD)
Seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)	Si	No	Si

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

CORZO IMPORT E.I.R.L al constituirse como una microempresa se acogerá al régimen laboral especial ya que brinda derechos labores a sus trabajadores que son factibles de cumplir ante ellos y ante la ley. A su vez, brinda excepciones donde el costo laboral disminuye en comparación al Régimen General, y esto es de vital importancia ya que somos una empresa nueva que iniciará labores.

Brindaremos todos los derechos labores que conciernen a nuestros trabajadores con la finalidad de fidelizarlos y puedan comprometerse con los objetivos de la empresa. CORZO IMPORT E.I.R.L está en contra del abuso laboral, por ende, realizará todas las gestiones necesarias para la formalidad del caso.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Según Víctor Carrillo (s.f.), el contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración.

El contrato da inicio a la relación (vínculo) laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador (partes), así como las condiciones dentro de las cuales se desarrollará dicha relación laboral.

Los contratos de trabajo deben ser de redacción clara, no tener correcciones y así evitar inconvenientes con la ley. A su vez, debe ser entendible para cada una de las partes.

En el Perú existen dos tipos de contrato: Contrato Indeterminado y Contrato sujeto a Modalidad o Plazo Fijo.

- Contrato Indeterminado: Este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de terminación, es decir perdura en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. Puede ser verbal o escrito.
- Contrato a Modalidad o Plazo Fijo: Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad

específica. El plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años o el trabajador será trasladado a la condición de indeterminado y debe celebrarse por escrito de forma obligatoria y registrarse en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Dentro de la legislación peruana, existen tres tipos de contrato sujeto a modalidad, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 10: Subdivisión de los Contratos Sujetos a Modalidad

	MODALIDAD	OBJETO	DURACION MAXIMA
TEMPORALES	Inicio o incremento de actividad	Inicio o incremento de actividad empresarial	3 años
	Necesidades de mercado	Incrementos coyunturales de producción originados por variación de demanda	5 años
	Reconversión empresarial	Sustitución, ampliación o modificación de actividades	2 años
ACCIDENTALES	Ocasional	Necesidades transitorias distintas a la actividad habitual	6 meses al año
	Suplencia	Sustitución de trabajador estable con vínculo laboral suspendido por causa legal o convencional	5 años
	Emergencia	Caso fortuito o fuerza mayor	5 años
DE OBRA O SERVICIO	Específico	Servicios con objeto previamente establecido	5 años
	Intermitente	Actividades permanentes y discontinuas de ejecución irregular	5 años
	Temporada	Actividades permanentes y discontinuas de ejecución regular	5 años

Fuente: Portal Web Noticiero Contable

CORZO IMPORT E.I.R.L optará por realizar la contratación de sus trabajadores por tipo de Contrato a Modalidad o Plazo Fijo ya que evaluará constantemente el desempeño de sus trabajadores. Estos contratos serán renovados de manera mensual y por escrito.

Con respecto a la subdivisión de los Contratos sujetos a Modalidad, la Tabla 10 nos ayuda a poder identificar cuál es el idóneo para nuestra empresa. Por ende, se ha decidido utilizar dos de ellos.

- 1) Para los trabajadores en Planilla: Se utilizará el Contrato Sujeto a Modalidad Temporal por inicio o incremento de actividades. Cabe mencionar que dentro del contrato se especificarán las obligaciones y derechos de cada trabajador.
- 2) Para los Servicios Externos: Se utilizará el Contrato Sujeto a Modalidad de Obra o Servicio- Temporada, sea el caso de nuestro auxiliar de reparto puesto que tiene una duración determinada y realizará actividades permanentes. El pago se otorgará a través de recibos por honorarios.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Según Orihuela K. (2020), un contrato, es un acuerdo privado, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes. Por ello se señala que habrá contrato cuando

varias partes se ponen de acuerdo sobre una manifestación de voluntad destinada a reglar sus derechos.

La empresa, CORZO IMPORT E.I.R.L también contará con contratos de carácter comercial con la finalidad de darle la formalidad al momento de concretar acuerdos, sea para el crecimiento del negocio o la expansión del mismo. Y es a través de estos contratos donde expresamos y asumimos las obligaciones y derechos de cada parte que conforma el acto contractual. En seguida, los tipos de contrato que se utilizarán:

Contrato de Arrendamiento	Contrato de Compra y venta Internacional	Contrato de Transporte Internacional	Contrato de Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Donde el arrendador cederá el uso de la propiedad ubicada en el Rímac. • Periodo de 03 meses por una renta mensual de S/. 450.00 	<ul style="list-style-type: none"> • A realizarse con nuestros proveedores de China. • Son puntuales por cada pedido realizado con especificaciones del monto, cantidades, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocido como Bill of Lading, el cual debe aprobarse previo al embarque. • Documento con información a transmitir a Aduana Peruana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donde realizamos la contratación de servicios básicos como agua, luz, internet, telefonía, entre otros.

Figura 16: Contratos Comerciales de CORZO IMPORT E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia

Al constituir una empresa como E.I.R.L, dentro de sus características no cuenta con una junta de accionistas por ende no existe responsabilidad a dividir. Sin embargo, el propietario es quien responde con su patrimonio sólo de los aportes efectuados a la empresa. La E.I.R.L por su parte, responde con todos sus bienes de

las obligaciones contraídas dentro de su giro, cumpliendo así el objetivo establecido por la ley es por ello que es de “responsabilidad limitada”.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

En una realidad latente, el cambio climático, problema ambiental que tiene a muchas personas preocupadas por sus intempestivas consecuencias, nace la necesidad de poder proteger a todo ser vivo de una de las mayores de ellas: el sofocante calor. Si evidenciamos el problema a grandes magnitudes: Australia ha vivido meses en llamas donde miles de voluntarios han brindado ayuda a los que la necesitan y no pueden pedirla: Los animales.

Delimitando esta necesidad, en Lima Metropolitana también se siente esta gran ola de calor que afecta a los animales, dentro de ellos a la gran cantidad de perros. Es por ello que esta idea de negocio satisface a las personas cuya preocupación por sus mascotas va más allá que lo cotidiano. La solución: refrescar a sus mascotas adecuando una cama de gel "refrigerado" para evitar el bochorno y sofocación de los engreídos del hogar.

La temperatura de los perros aumenta con más facilidad que la nuestra y esto puede provocarle un golpe de calor (hipertermia). Lo cual trae consigo los siguientes síntomas:



Figura 17: Síntomas del Golpe de Calor
Fuente: Petsdomain

Bajo esta premisa, CORZO IMPORT E.I.R.L es una empresa dedicada a la comercialización de camas de gel “refrigeradas” para perros, donde ofrecerá dicho producto importado basado en el incremento actual de la demanda de accesorios y productos para mascotas siendo ésta la consecuencia de la humanización de los animales generando una relación semejante a la de un padre e hijo.

Estas camas vienen en diferentes dimensiones según el tamaño de la mascota que se tenga en casa, ver tabla 11:

Tabla 11: Dimensiones de las camas de gel

Descripción	Medidas
Tamaño 1 (XS)	30 x 40 cm
Tamaño 2 (S)	40 x 50 cm
Tamaño 3 (M)	50 x 90 cm
Tamaño 4 (L)	76 x 103 cm

Fuente: Elaboración propia

Las principales características y beneficios son:

- **Regulador de Temperatura:** El gel incorporado hace que todo el calor del suelo se extienda por toda la cama y lo regula, activándose con la presión de la mascota. No requiere refrigeración previa.
- **Flexible y portátil:** Si es que la mascota / el perro es llevado de paseo o de viaje, esta cama es plegable y puede ser transportada dentro de un bolso o mochila. A diferencia de las camas convencionales que son de mayor volumen y tamaño implicando un gran uso de espacio para su traslado.
- **Lavable e higiénica:** El producto no necesita pasar por el proceso de lavado y secado (como usualmente pasa con lo convencional); sólo requiere el uso de paños húmedos.
- **Inocuidad:** El gel que contienen las camas no causa daño al contacto humano o animal. Lo que garantiza la salud de nuestras mascotas.



Figura 18: Cool Mat
Fuente: Petsdomain

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

La partida arancelaria, consiste en la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar los productos importados a efecto de aplicarles el régimen aduanero correspondiente.

Nuestro producto será importado desde China, por ende, nuestra clasificación arancelaria tanto en origen y destino será la siguiente:

Tabla 12: Clasificación Arancelaria

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

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT

3.1.2. Ficha técnica comercial

Según el Diario del Exportador (2018), la ficha técnica es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico. A nivel comercial informa a los clientes las características de la mercadería, composición y presentación; a nivel logístico provee a las empresas proveedores de servicios de información para el transporte (peso, dimensiones, características), el almacenamiento y manipuleo.

A continuación, la ficha técnica de las camas de gel para perros a importar. (ver anexo 4)

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La principal característica de nuestro producto es que el calor es absorbido gradualmente y disipado por la colchoneta, fabricado por productos no tóxicos, resistentes y el gel conserva el frío durante horas.

Algunas de las ventajas competitivas como factor favorable de negocio y diferenciación son las siguientes:

- ✓ El producto es nuevo e innovador en el mercado.

- ✓ La venta es online, es decir, la compra puede realizarse en cualquier momento del día y desde cualquier lugar.
- ✓ Métodos de pago sencillos.
- ✓ Entrega del producto en lugares convenientes.

Para CORZO IMPORT E.I.R.L, es de suma importancia transmitir a nuestros potenciales clientes la propuesta de valor por la que estamos apostando a través de nuestro producto: “Camas de gel para perros”.

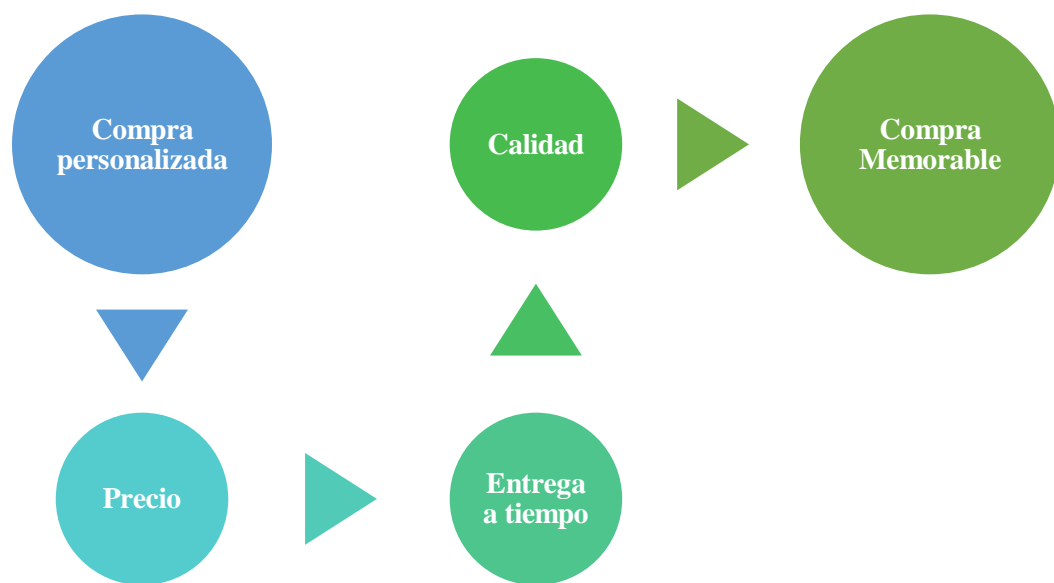


Figura 19: Propuesta de Valor de CORZO IMPORT E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia

Queremos que nuestros clientes tengan una “Compra memorable” ya que las recomendaciones de ellos son nuestra mejor promoción, de esa manera sus comentarios positivos frente a amigos, colegas, familias u personas cercanas se

animen a comprar nuestro producto. Para ello describiremos cada uno de los factores mencionados:

- ✓ Compra personalizada, a través de nuestra plataforma virtual, donde contactara con nuestro vendedor.
- ✓ Precio: acorde al mercado.
- ✓ Calidad: resistente.
- ✓ Entrega a tiempo: coordinación en tiempo y forma para la entrega.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. *Emprende Pyme (2017)*.

¡Según lo mencionado, se ha decidido una representación gráfica de nuestra marca que es ROAR! El tipo de representación gráfica a utilizar es un imagotipo donde combina el símbolo o dibujo con el texto con la finalidad de mostrar la identidad de nuestro negocio y facilitar la memorización por parte de los consumidores.



Figura 20: Imagotipo de marca
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los factores que se consideraron para determinar nuestra marca se encuentran:

- ✓ Simplicidad: es fácil de comprender y no confunde al comprador.
- ✓ Voz y personalidad: refleja la forma en que nuestra marca se comunica.
- ✓ Específica: relacionada directamente a las mascotas.
- ✓ Originalidad: Creada específicamente para lo que se dedicará la empresa.

3.2. Investigación de mercado objetivo

Existen tres enfoques dentro de una investigación de mercado: enfoque cuantitativo basado en la recopilación de análisis de datos estadísticos, es decir, es objetivo obteniendo datos numéricos sobre variables específicas. Por otro lado, la investigación cualitativa es flexible, donde busca generar información a través de un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio. Y finalmente, una investigación mixta comprende ambos enfoques dándole la misma importancia. Como se cita en Enriquez J. (2018) p.44.

En base a lo descrito líneas superiores, el presente plan de negocio tendrá un enfoque mixto, ya que utilizaremos ambas características para demostrar la viabilidad del proyecto. Este enfoque nos permitirá estudiar la demanda de los accesorios para mascotas, en este caso camas, en Lima Metropolitana incrementando la confianza acerca de los resultados observando el problema desde distintas perspectivas. Ambos enfoques podrán complementarse para entender la dinámica de los consumidores.

Una de las tendencias de este mercado es que a gran velocidad ha ido creciendo a lo largo de los años, cada vez más las mascotas se convierten en una parte importante del presupuesto de los hogares. Con un integrante más de la familia, su cuidado se ha vuelto más relevante. Y con ello, el incremento de productos y servicios específicos para cada necesidad. Más aún, si hablamos de perros y gatos. Según un estudio de la consultora Invera, el 45% de familias peruanas tiene perros en casa, mientras que el 16% posee gatos. Inga, C. (2016).

¿Cuánto mueve el total del mercado? Durante el año 2016, los peruanos gastaron S/642,4 millones en alimentos y productos para el cuidado de sus 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.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

Según el portal Milenio, aunque no existen cifras oficiales del mercado de mascotas en el Perú, se estima que aproximadamente casi 1.40 millones de hogares tienen una mascota. Por tanto, se sitúa como un negocio bastante rentable.

➤ Macro segmentación:

Tal cual nos menciona Peñarroya Montserrat (2020), la macro segmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos.

Según IPSOS en el año 2016, 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, eso representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones.

En el 2018, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC – CPI: indica que el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota. Lo interesante de esta preferencia es que hay muy poca diferencia entre los niveles socioeconómicos; sin embargo, en las ciudades del interior del país la tenencia es un poco mayor (62%) mientras en Lima es de 57%.

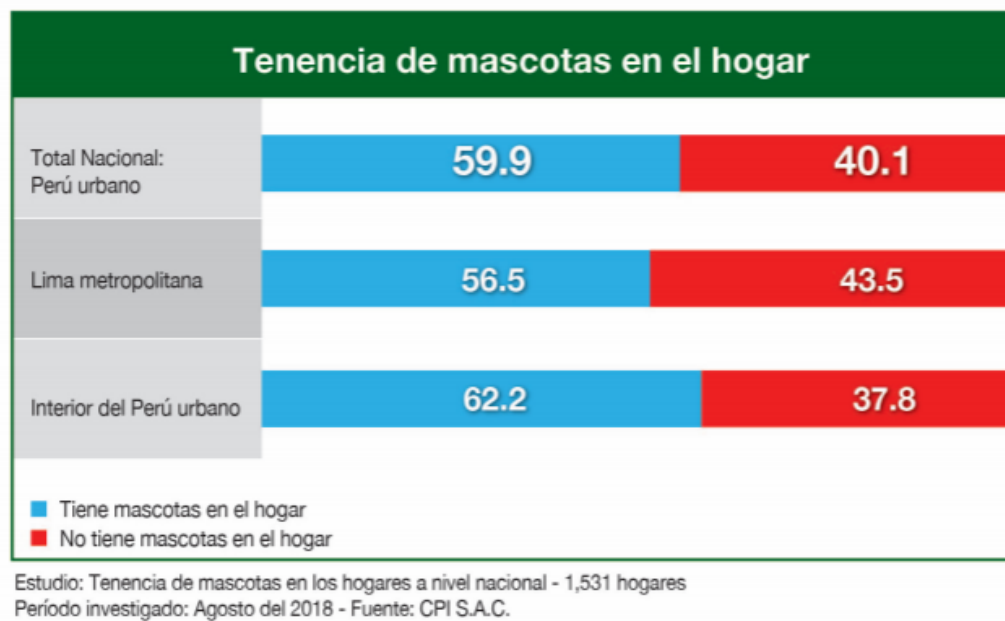


Figura 21: Tenencia de Mascotas en el Hogar
 Fuente: CPI 2018

A continuación, en la Tabla 13, podrá observar los criterios de macro segmentación.

Tabla 13: Criterios de macro segmentación

CRITERIO	DETALLES
Geográfico	País: Perú
	Departamento: Lima
	Ciudad: Lima Metropolitana
Demográfico	Clientes finales, personas con mascotas
Socioeconómico	A y B con acceso a internet
Psicográfico	Personas interesadas en la conciencia animal.
Conductual	Tendencia a la compra de accesorios para la comodidad y cuidado de mascotas.

Fuente: Elaboración propia

➤ Micro segmentación:

Según Peñarroya Montserrat (2020), La microsegmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles.

Para poder delimitar, identificar y definir nuestros segmentos de mercado, es necesario realicemos un análisis más detallado de cada factor y sus características más importantes que nos ayuden a conocer a nuestros futuros clientes. A continuación, los factores a considerar son:

➤ Geográfico:

Según un estudio realizado por CPI (2007), para ese año, en Lima Metropolitana existían alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas conocidas como Pets shops.

En el 2019 Según el último estudio de la consultora Kantar División Worldpanel revela que, el 49% de los hogares peruanos cuentan por lo menos con una mascota: perro o gato. Frente a ello, el portal digital especializado en compra y arriendo de inmuebles Properati, identificó este factor decisivo para elegir una zona, casa o departamento y determinó cuáles son los distritos más óptimos para vivir con mascotas. El análisis de Lima Metropolitana en el sitio web se basó en dos componentes principales: proximidad de áreas verdes y veterinarias.

	Distrito	Área Total Distrito (km²)	Porcentaje de Áreas Verdes	Densidad de Veterinarias por km²
1.	Lince	2,76	6,64 %	2,54
2.	Jesus Maria	4,34	12,57 %	0,69
3.	San Miguel	9,63	9,29 %	0,52
4.	Pueblo Libre	4,59	6,29 %	1,09
5.	Miraflores	9,17	6,54 %	0,98
6.	Los Olivos	18,22	6,77 %	0,93
7.	San Borja	10,28	9,82 %	0,29
8.	Villa El Salvador	33,95	7 %	0,32
9.	Magdalena Del ...	3,48	4,09 %	0,86
10.	San Isidro	9,75	6,87 %	0,1

Figura 22: Mejores distritos de Lima para vivir con tus mascotas
Fuente: Portal digital Properati

Se infiere según la información previa, que los distritos como Lince, Pueblo Libre, Miraflores, Magdalena del Mar y Jesús María conforman el top 5 de distritos con mayor cantidad de veterinarias, es decir mayor cantidad de personas que requieren sus servicios o productos. A su vez, esto tiene relación directa con el nivel socioeconómico que delimitaremos más adelante.

➤ **Demográfico:**

Entre las características demográficas hemos seleccionado las siguientes para nuestro plan de negocios:

Tabla 14: Segmentación Demográfica

PÚBLICO OBJETIVO	
VARIABLES Demográficas	Nivel / Intervalo / Clase
Condición	Familias con mascotas
Estado Civil	No aplica
Edad	25 a 39 años
Nivel Socio Económico	A y B
Lugar de Residencia	Lima Metropolitana
Ocupación	Indistinta

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad, consideramos que 25 años es una edad en donde se tiene mayor independencia económica y 39 como la edad máxima para cálculos de nuestra muestra. A continuación, un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC afirma lo mencionado.

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 23: Hogares y Población por sexo y segmentos de edad según NSE

Fuente: CPI

➤ Socioeconómico:

Nuestro mercado potencial son los hogares de Lima Metropolitana que, debido al gasto adicional de mantener una mascota, se encuentre en un nivel socioeconómico A y B ya que requerimos que cuenten con un ingreso que pueda cubrir el precio del producto en el mercado.

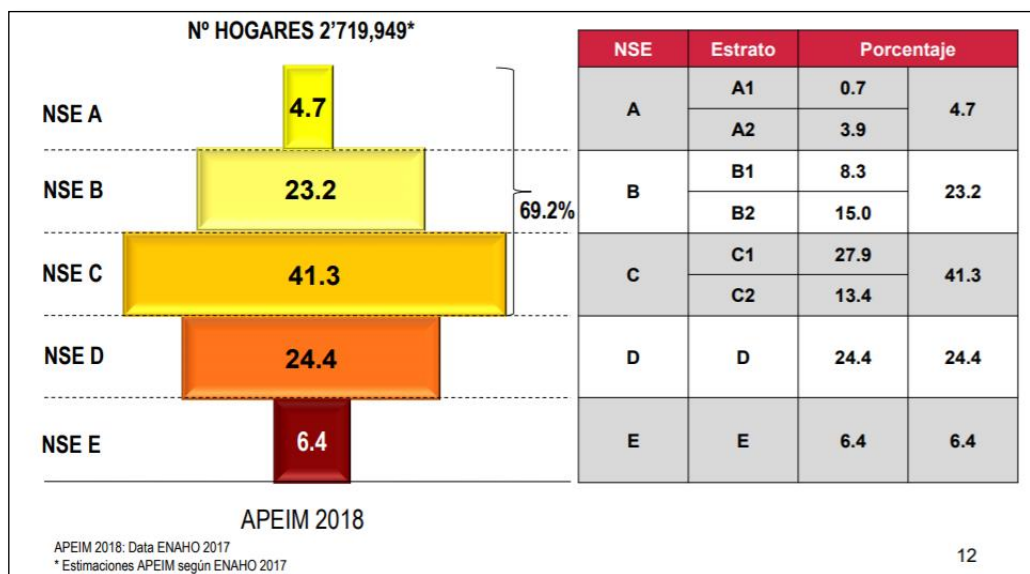


Figura 24: Distribución de Hogares Según NSE Lima Metropolitana
Fuente: APEIM 2018

Cabe mencionar que anteriormente se relacionó el NSE con la ubicación demográfica de las personas quienes serán nuestro público objetivo.

Es por ello que presentamos la siguiente figura donde se puede observar que las personas con NSE A y B se encuentran en los distritos de la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), donde justamente son

los distritos donde existe mayor cantidad de veterinarias siendo indicador que personas con mascotas cerca.

(%) HORIZONTALES								
ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Figura 25: Distribución de NSE por Zona en Lima Metropolitana
Fuente: APEIM 2018

Según Raggio Vanessa (2016), dueña del exclusivo hotel y boutique para mascotas Affra, una familia puede gastar en promedio mensual S/. 500 en prendas y accesorios para mascotas.

➤ **Psicográfico:**

Con el paso de los años, las personas han desarrollado un sentimiento de humanización por sus mascotas que implica no solo el cuidado, sino el respeto, el amor y la responsabilidad de tener una mascota. Es debido a dicho sentimiento que los hogares o personas que cuentan con una mascota en casa invierten en el cuidado de ellas.

Además, se puede observar que en Lima Metropolitana muchas personas prefieren contar con una sola mascota dentro de casa; de los hogares NSE A y B el 86.6% tiene por lo menos un perro, siendo este la mascota preferida.

Tabla 15: Tipos de mascotas en el hogar por NSE (2018)

Tipo de mascotas	A y B	C	D y E
Perros	86,80%	80,80%	74,03%
Gatos	23,90%	40,80%	50,40%

Fuente: CPI SAC.

Anteriormente las personas tenían mascotas por obsequio, por seguridad o incluso por lástima hacia el animal. Sin embargo, los tiempos han cambiado y con ellos incluso profesionales informan que tener una mascota en casa aporta al crecimiento y desarrollo de los más pequeños (niños y niñas) si es que los hubiera. Por ende, la tendencia de tener una mascota deja de lado el factor racional y se centra en el factor sentimental.

➤ Conductual:

Es habitual que, al salir al parque, encuentres personas disfrutando de momento de calidad con sus mascotas, en especial los perros.

En una era donde la tecnología avanza y nos sofoca con tantos cambios, aun no se ha encontrado la manera de quitar este apego de las personas por sus mascotas, incluso tienen un nombre debido a dicha conducta: Pet lovers, esto

se refiere a toda persona responsable, consciente, amable y cariñosa con su mascota.

Al igual que muchos padres, los dueños de las mascotas siempre ven a sus animales como lo más hermosos, juguetones y carismáticos. Es por ello, que este es un factor que los inclina a invertir en la felicidad, bienestar y recreación de sus mascotas ocasionando que no tengan reparos en gastar dinero para juguetes, ropa, accesorios, salud y cuidado.

Es en este punto donde la inversión de los dueños de las mascotas se divide en compra de productos y uso de servicios (veterinarias). De acuerdo a informes, los gastos incurridos en el primero grupo (productos) donde forma parte nuestro producto la “cama de gel”, en el año 2016 asciende al monto de S/ 642.4 millones, en el año 2017 fue de S/ 820 millones y se proyecta que para el año 2021, el mercado alcance un incremento de 39% respecto al actual. Como se cita en Ueki Guzmán, S. (2018) p.50.

En base a toda la información señalada, presentamos un resumen de las características dentro de la macro y micro segmentación para definir nuestro público objetivo. Ver figura 26.

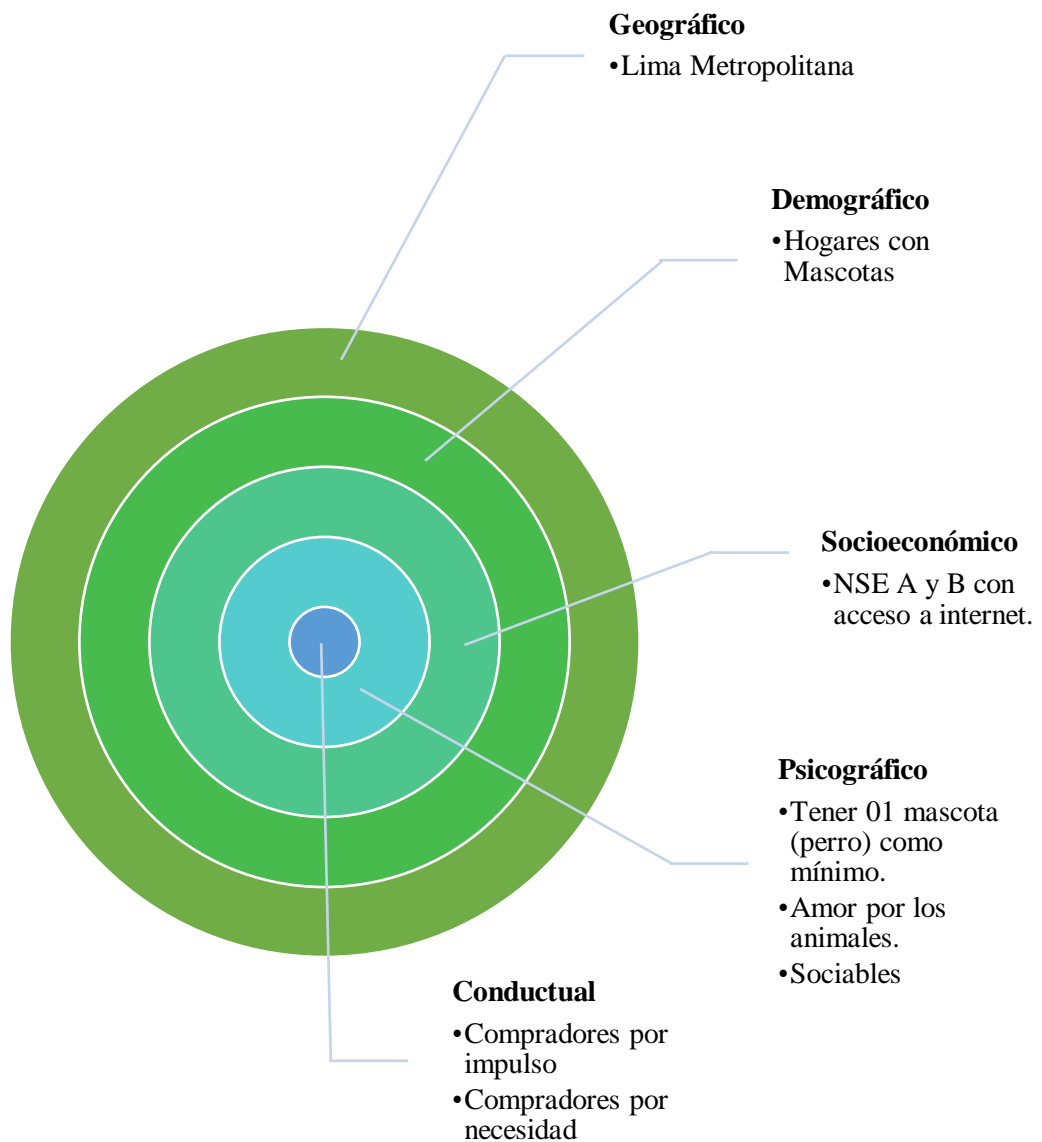


Figura 26: Público Objetivo en Lima Metropolitana
Fuente: Elaboración Propia

La determinación del Público Objetivo, se realizó en base a la cantidad de personas / hogares con mascotas, su NSE, su conducta de amor por los animales y sus tendencias de compras.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Con el paso del tiempo, la humanización de las mascotas va incrementando y se va haciendo notoria en muchas familias. Queda claro que nuestro público objetivo son las personas que cuenten con al menos una mascota dentro de sus hogares y que tengan acceso a internet (reflejado en su NSE A y B). Por ende, se ha decidido realizar un mapa de empatía para definir el perfil de nuestros consumidores.

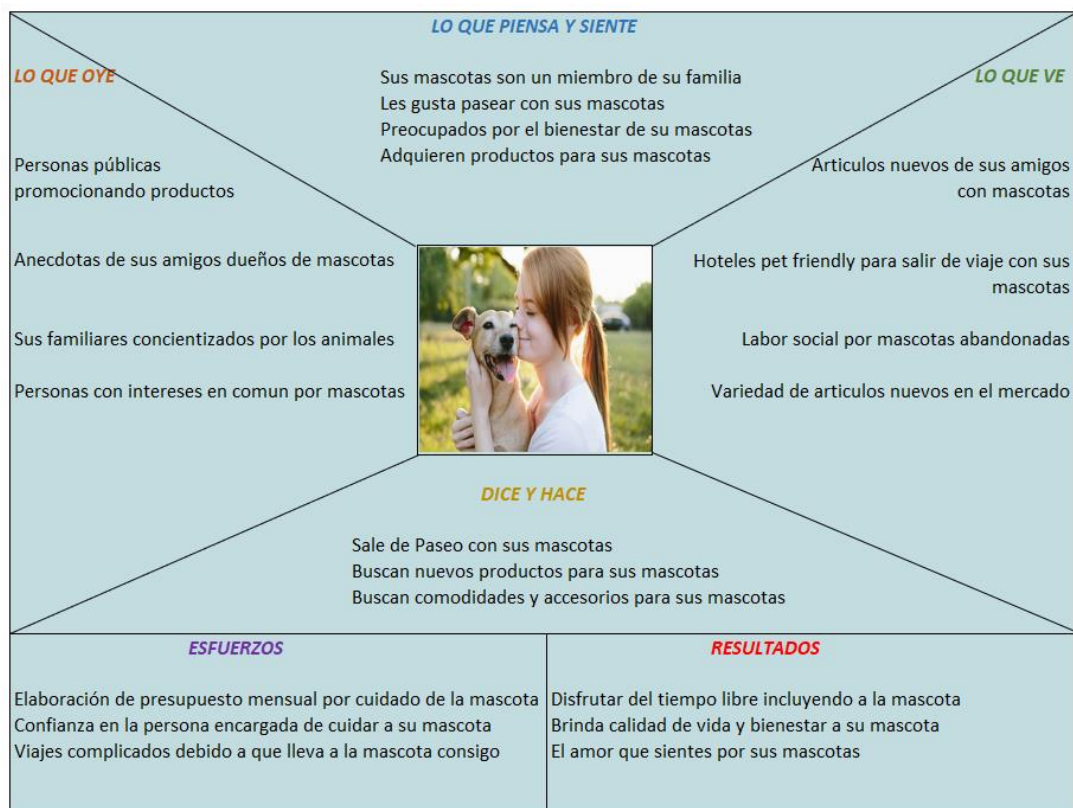


Figura 27: Mapa de Empatía
Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Medición del mercado objetivo

➤ Muestra

Para poder realizar la medición del mercado objetivo es necesario poder calcular la muestra. Esta muestra se calcula a través del Muestreo que se divide en dos tipos:

- Muestreo No Probabilístico: El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado). Si estás decidido a utilizar encuestas como método de investigación, una manera de cerciorarse que todo saldrá bien es hacer una encuesta piloto que te ayuden a detectar cualquier imprevisto que pudiera surgir.
- Muestro Probabilístico: El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

Como se había mencionado anteriormente, el enfoque de nuestra investigación es mixto por ende utiliza las ventajas del enfoque cuantitativo y cualitativo para resolver el problema. Para determinar la muestra a evaluar para el éxito de nuestro negocio utilizaremos ambos muestreos. Del muestreo no probabilístico tomaremos

la encuesta piloto para cerciorarnos de que el resultado será positivo. Sin embargo, el cálculo final de la muestra será a través de fórmula donde toda la población puede tener oportunidad para ser encuestada (muestreo aleatorio simple).

El universo poblacional se determinó en base a la cantidad de personas de Lima Metropolitana que se encuentren en el NSE A y B, tengan la edad entre 25 y 39 años (con independencia económica) que cuenten con perros a su cuidado. Ver Tabla 16.

Tabla 16: Número de Hogares Con Perros en Lima Metropolitana

Número de Hogares en Lima Metropolitana	2'719,949
% Número de Hogares de NSE A en Lima Metropolitana	4,70%
Número de Hogares de NSE A en Lima Metropolitana	127,838
% Número de Hogares de NSE B en Lima Metropolitana	23,20%
Número de Hogares de NSE B en Lima Metropolitana	631,028
% Número de Hogares por Zona 7 de NSE A	34,40%
Número de Hogares de NSE A por Zona 7	43,976
% Número de Hogares por Zona 7 de NSE B	46,40%
Número de Hogares de NSE B por Zona 7	292,797
Total, Número de Hogares de NSE A y B por Zona 7	336,773
% Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	28,90%
Número de Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	12,709
% Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	31,10%
Número de Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	91,060
Número de Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A y B considerados con casa independiente	103,769
% de Hogares con Mascota	56,50%
Estimado de Hogares con Mascota	58,629
% de Hogares que cuentan con Perros	86,60%
Estimado de Hogares con Perros	50,773
Mercado Disponible (N° de hogares) (N)	50,773

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM 2018

➤ Encuesta Piloto

Se realizó una breve encuesta a 05 personas de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) a través de internet, donde se obtuvo una aceptación del 95%. **Este será nuestro porcentaje a favor (p).**

Nótese que estas encuestas no formarán parte de la muestra final.

➤ Cálculo de la muestra:

A través de la formula se determinó que se deben encuestar a 73 personas de la Zona 7 con NSE A y B entre 25 y 39 años que cuenten con mascotas en sus casas.

Tabla 17: Calculo de la Muestra

Formula:		
$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$		
Donde		
Nivel de Confianza	(z) (95%)	1,96
Población (Rest.)	(N)	50,773
% a favor	(p)	95%
% en contra	(q)	5%
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la muestra	(n)	
$n = \frac{50,773 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{(50,773-1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$		
n = 73 personas		

Fuente: Elaboración Propia

Una vez hallada la muestra representativa del mercado potencial, procederemos a interpretar los resultados de las encuestas aplicadas (ver anexo 5) a las 73 personas.

➤ Interpretación de Resultados:

- ✓ Determinación del mercado objetivo: Según la pregunta 02 ¿Su mascota refleja signos de calor en verano como: ¿estar con la lengua afuera, busca un piso frío o toma abundante agua? Se infiere que el 100% de los encuestados nota que sus mascotas en verano se presentan muy inquietas y no toleran la ola de calor que año a año incrementa.

Tabla 18 Resultado de pregunta 2

PREGUNTA 2	%	Población
a) Si	100,00%	73
b) No	0%	0

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Mercado Potencial: Según la pregunta 03 ¿Tiene su mascota un lugar acondicionado para dormir o descansar en verano? Podemos definir que el 91.78% de los encuestados no cuenta con una cama de gel que ayude a su mascota con las olas de calor, además que desconoce sus beneficios y usos, es decir, existe necesidad.

Tabla 19 Resultado de pregunta 3

PREGUNTA 3	%	Población
a) Si	8,22%	6
b) No	91,78%	67

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Mercado disponible o efectivo: Los resultados muestran que el 76,71% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar nuestro producto para evitar las consecuencias de la ola de calor en sus mascotas. Dicha información como respuesta a la pregunta: Sabiendo que existe un producto que garantiza que su mascota no sufra de desmayos, deshidratación, mareos, arritmia cardíaca o vómitos. ¿Estaría dispuesto a comprarlo? A su vez que, confirman el precio el cual estarían dispuesto a pagar (pregunta 7: ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?). Lo que más adelante nos ayudará a proyectar la demanda.

Tabla 20 Resultado de pregunta 5

PREGUNTA 3	%	Población
a) Si	76,71%	56
b) No	23,29%	17

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 Resultado de pregunta 7

PREGUNTA 3	%	Población
a) S/.65	87,67%	64
b) S/.70	10,96%	8

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Mercado objetivo por medio de compra: Gracias a la pregunta 8 ¿Utiliza redes sociales para realizar compras a menudo? Podemos inferir que en casi su totalidad todas las personas ya se encuentran realizando compras online, lo cual es un beneficio para nuestra empresa ya que las ventas serán por social media (redes sociales).

Tabla 22 Resultado de pregunta 8

PREGUNTA 3	%	Población
a) Si	97,26%	71
b) No	2,74%	2

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

Al aperturar una empresa es necesario realizar el análisis de la oferta y la demanda ya que es una de las tareas principales saber qué producto se va a ofrecer, qué personas lo van a comprar y a qué precio lo van a adquirir.

3.3.1. Análisis de Oferta

Actualmente existen muchas empresas que ofrecen productos y servicios para las mascotas del hogar, desde lo más cómodo hasta lo más sofisticado y costoso. Consideramos que la competencia directa serían aquellos locales comerciales que ofrecen productos especiales para el cuidado, entretenimiento y confort de las mascotas.

A su vez, existen también personas naturales que ofertan productos diversos a través de las redes sociales que no necesariamente realicen una entrega a domicilio de los productos; si no que por falta de conocimiento o de estudio de mercado tienen la idea mas no se arriesgan a salir de su zona de confort y dejan de lado la promoción o difusión de su producto.

Para analizar correctamente la oferta, se procedió a analizar las siguientes variables:

- ✓ Identificación y análisis de la competencia

Nuestra competencia directa son todas estas empresas (veterinarias, Pet shops) que ofrecen su producto en un local físico y que cuentan con el manejo de social media como herramienta de ventas. Sin embargo, éstas solo realizan la venta

online más el recojo del producto es en tienda. Lo cual nos permite tener una ventaja debido a que, según la información de nuestras encuestas, el 100% de personas prefieren que el producto que compraron sea llevado a sus domicilios.

✓ Productos sustitutos y complementarios.

Los productos sustitutos son aquellos que nuestros clientes pueden adquirir como alternativa ya que desempeñan la misma función. Cabe señalar que estos serían directamente las personas que compran camas a sus perros (cualquier tipo de cama para todo el año) de los materiales: algodón, franelas, entre otros; que no garantizan en lo absoluto que la mascota obtenga este confort de mantenerse fresca y de no sentirse sofocada.

✓ Análisis de los precios:

Como se ha indicado existen personas naturales que ofrecen productos o accesorios de mascotas, incluso estas veterinarias o Pet Shops compran sus productos de proveedores nacionales que ya han importado el producto y se los venden con un margen adicional y por ende se debe sumar otro margen para ellos mismos. Nosotros ofreceremos nuestro producto a clientes finales directamente sin ningún intermediario, lo cual hace nuestro precio mucho más competitivo.

✓ Factores que influencias en la fijación de precios

La empresa determinará sus precios luego de haber analizado la totalidad de gastos en los que se incurre en toda la cadena logística desde el proveedor hasta el cliente final. Luego a ello se colocará un precio que nos permita una ganancia o utilidad. El segmento que hemos elegido son personas de NSE A y B donde no escatiman en invertir en el cuidado de sus mascotas y los beneficios que les trae nuestro producto, por ello dentro de las encuestas se les colocará un precio tentativo para conocer si nuestro precio para ingresar al mercado es competitivo.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Para realizar la determinación de la demanda, se buscó información en la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) que en base a la información recopilada de nuestro estudio de mercado nos permite determinar cuál es el mercado disponible y la demanda anual potencial. A su vez, se ha realizado la segmentación en base a las características demográficas, geográficas, socioeconómicas sobre el número de hogares que cuenten con al menos una mascota, específicamente perros, que se encuentren en la Zona 7 y que cuenten con una edad promedio entre 25 y 39 años.

Tabla 23 Determinación de la Demanda para el año 2021

Número de Hogares en Lima Metropolitana	2'719,949
% Número de Hogares de NSE A en Lima Metropolitana	4,70%
Número de Hogares de NSE A en Lima Metropolitana	127,838
% Número de Hogares de NSE B en Lima Metropolitana	23,20%
Número de Hogares de NSE B en Lima Metropolitana	631,028
% Número de Hogares por Zona 7 de NSE A	34,40%
Número de Hogares de NSE A por Zona 7	43,976
% Número de Hogares por Zona 7 de NSE B	46,40%
Número de Hogares de NSE B por Zona 7	292,797
Total, Número de Hogares de NSE A y B por Zona 7	336,773
% Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	28,90%
Número de Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A	12,709
% Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	31,10%
Número de Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE B	91,060
Número de Hogares entre las edades comprendidas entre (25-40) NSE A y B considerados con casa independiente	103,769
% de Hogares con Mascota	56,50%
Estimado de Hogares con Mascota	58,629
% de Hogares que cuentan con Perros	86,60%
Estimado de Hogares con Perros	50,773
Mercado Disponible (Nº de hogares) (n)	50,773
Nivel de compra por hogares	1
Demanda Potencial	50,773
% Mercado efectivo	76,71%
Mercado Efectivo	38,948
Participación de Mercado	12,053%
Ventas Anuales (unidades)	4,694

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM 2018

Una vez, calculada nuestras ventas anuales en unidades o demanda anual, podemos realizar una proyección de la demanda en base al promedio de la tasa de crecimiento de los hogares con mascotas. Dicha

información se obtuvo de la investigación de IPSOS (2017) en los diferentes años de estudio.

Tabla 24 Tasa Promedio de Crecimiento Anual de Hogares con Macotas

Años	% Lima Metropolitana	Tasa de crecimiento
1995	52,00%	
2005	55,00%	5,77%
2014	58,00%	5,45%
2017	62,40%	7,59%
2018	86,60%	38,78%
Promedio		14,40%

Fuente: IPSOS 2017

Tabla 25 Cálculo de la Demanda Proyectada

Primer Trimestre	Ene	Feb	Mar
Demanda Mensual (Unid.)	350	415	460
Precio Unitario	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00
Ingreso por Venta	S/ 22.750	S/ 26.975	S/ 29.900
Segundo Trimestre	Abr	May	Jun
Demanda Mensual (Unid.)	445	420	390
Precio Unitario	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00
Ingreso por Venta	S/ 28.925	S/ 27.300	S/ 25.350
Tercer Trimestre	Jul	Agos	Set
Demanda Mensual (Unid.)	318	336	350
Precio Unitario	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00
Ingreso por Venta	S/ 20.670	S/ 21.840	S/ 22.750
Cuarto Trimestre	Oct	Nov	Dic

Demanda Mensual (Unid.)	375	400	435
Precio Unitario	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00
Ingreso por Venta	S/ 24.375	S/ 26.000	S/ 28.275
Primer Año	Total		
Demanda Anual (Unid.)	4694		
Precio Unitario	S/ 65,00		
Ingreso por Venta	S/ 305.110		

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Anual (unid.)	4694	5370	6143	7028	8040
Precio Unitario	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00	S/ 65,00
Ingreso por Venta	S/ 305.110	S/ 349.046	S/ 399.308	S/ 456.809	S/ 522.589

Tasa de Crecimiento Anual	14,40%
----------------------------------	--------

Fuente: Elaboración Propia

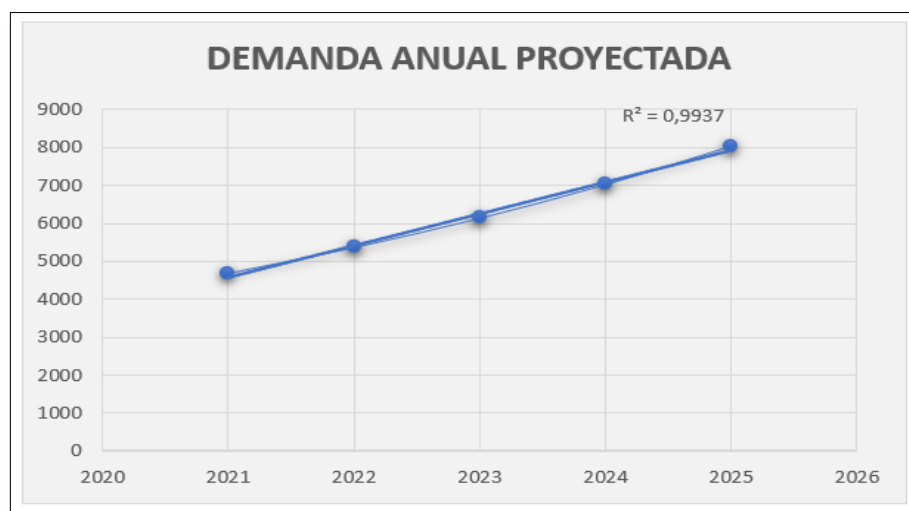


Figura 28: Gráfico de la Demanda Proyectada
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 25, es sencillo identificar que la demanda mensual es variable y disminuye en los meses de invierno siendo estos desde Junio a Agosto, ello se debe a que el producto es estacional debido a sus particularidades. La camas de gel cumple con la función de refrescar a las mascotas lo cual esta necesidad se presenta en temporadas de Calor.

Nuestra empresa, CORZO IMPORT E.I.R.L considera que esta es una oportunidad para de expansión de mercado dado que existen zonas en otros lugares del Perú (provincias) mucho más calidad donde nuestro producto puede ser bien recibido. Para ello será necesario identificar los potenciales clientes finales y realizar un nuevo estudio de mercado y planificar una nueva campaña de ingreso.

En la figura 28 se puede observar que R esta entre 0 y 1, lo que significa que es una correlación positiva. Es decir, el grado de cercanía a 1 define que tan directa y proporcional es la relación entre ambas variables.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Según Espinoza R. (s.f.) menciona que 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.

Para continuar con la investigación se aplica el benchmark competitivo; ya que buscamos medir los productos, servicios y procesos de nuestros principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa. Se tomó como referencia a las empresas FancyPets y Vetplace.pe donde encontramos que ambas empresas cumplen con la idea de negocio que se quiere poner en marcha en los siguientes factores:

- Calidad del producto
- Innovación
- Capacidad Instalada
- Capacidad Económica
- Promoción y Publicidad
- Participación del mercado
- Precio de producto

Podemos inferir que según el análisis realizado:

- Ambas empresas cuentan con una tienda o local físico donde no sólo se realiza el almacenaje del producto sino la venta al público.
- Sólo FancyPets ofrece camas de gel, sin embargo, no cuentan con stock y la única forma de saber que el producto no está disponible es seleccionándolo para el carrito de compras.

- Con respecto a la innovación, cuentan con mucha variedad de productos lo cual ofrece una gama de opciones a los clientes.
- Sólo Vetplace permite realizar compras online a través de su página web con cualquier medio de pago. FancyPets ha deshabilitado dicha opción.
- Ambas tienen opciones que te envían directo a sus redes sociales. Esto nos permite que en un clic el cliente pueda contactarnos por cualquier medio. Sólo Vetplace cuenta con sus redes sociales en constante interacción.

Como empresa, se tiene clara la idea de que nuestro producto es diferenciado debido a sus características y atributos. Lo cual podemos mejorar implementando en nuestra web muchos de los atributos analizados; ello sumado con una capacidad de respuesta y mostrando intereses en las mascotas, queremos que nuestros clientes tengan una experiencia de compra memorable. A su vez, sabemos que necesitamos incrementar la gama de productos a ofrecer. El servicio post venta nos ayudará mucho a conocer las expectativas de nuestros clientes y si realmente se encuentran satisfechos para recomendar nuestra tienda online y ser fidelizados.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

El análisis de precio de importación, hace referencia a la homologación de proveedores que se debe realizar para poder seleccionar al proveedor que nos ofrezca una combinación de precio – calidad. Cabe mencionar que este precio nos debe permitir ser competitivos e ingresar al mercado seleccionado. Asimismo, estos proveedores deben brindarnos toda la información posible en base a: cantidades, modelos, tamaños, etc.

Es de suma importancia, una vez definido el producto a importar, definir con el proveedor el contrato de venta ya que es una compra internacional. Seguidamente, a este precio del producto se debe sumar el resto de costos en el que se incurren dentro de toda la cadena logística hasta nuestro almacén. Estos costos serán:

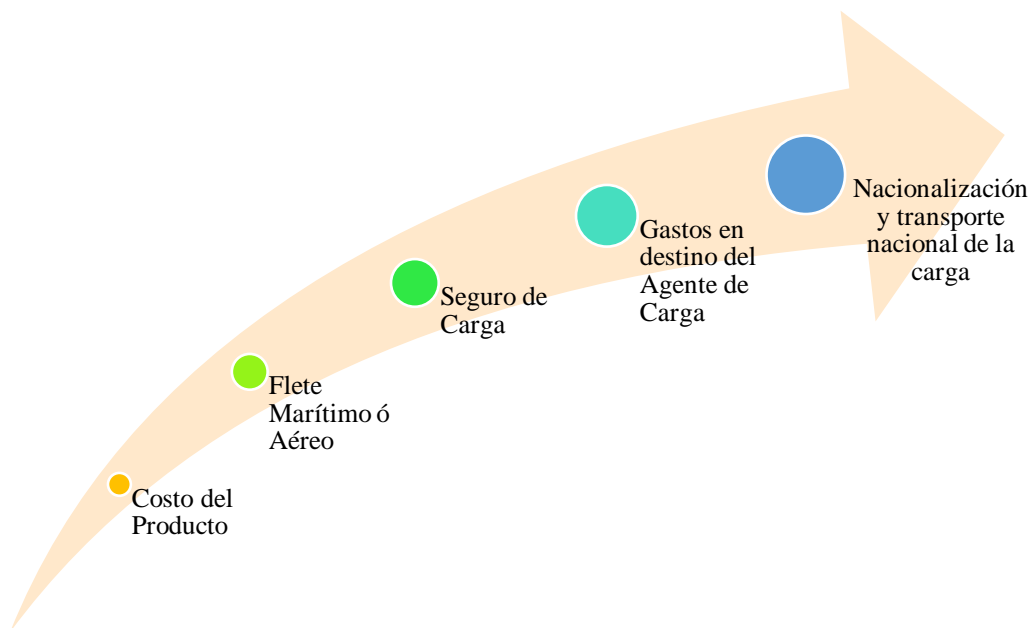


Figura 29: Costos de Importación
Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, al seleccionar el proveedor este debe formalizarnos la oferta a través de una proforma comercial.

上海冰帆实业有限公司
 Shanghai Bingfan Industrial Co.,Ltd
 No 18, Hangfan Road, Pudong New Area, Shanghai

发 票
COMMERCIAL PROFORMA

收件人 **ZAYDA CORZO HIDALGO**
 ANNT: _____
 公司名 **CORZO IMPORT E.I.R.L** 电话: _____
 COMPANY: _____ TEL: **+51 967426739**

地址ADD: **AV LETICIA 208 RIMAC - LIMA - LIMA - PERU**
 ADD: _____

Country of Origin		Country of Export		Country of destination		
	CN	出口国	CHINA	进口国	PERU	
Description of Goods			Qty	Unit Value	Total Value	
货物描述			数量	单价	总价(USD)	
Cool mat			170	PCS	\$5,570	US\$946,90
Total Invoice Value :					US\$946, 90	
总价值						

Figura 30: Proforma comercial
Fuente: Shanghai Bingfan Industrial

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

CORZO IMPORT E.I.R.L contará únicamente con un canal de distribución digital; donde se implementará una página web y utilizará el Social Media Marketing a través de una serie de herramientas en distintos canales de comunicación en el mundo digital. Esto nos permitirá la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos, blogs, entre otros contenidos, con el fin de dar exposición a nuestra empresa y ejecutar distintos procesos de compra. La entrega del producto al cliente final será a través de Delivery o encuentro en puntos convenidos.



Figura 31: Distribución de las Camas de Gel
Fuente: Elaboración Propia

3.3.6. Análisis del entorno

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y diferencias entre oportunidades y amenazas. El análisis del entorno forma parte del diagnóstico interno de la empresa.

3.3.6.1. Macro ambiente

El macroambiente son los factores alrededor de tu empresa, sobre los cuales no puedes ejercer ningún control. A continuación, se mencionan:

➤ Entorno Político

El actual presidente Martín Vizcarra, ha ganado una gran aprobación y respaldo de las personas debido a todas las medidas que ha tomado frente a la pandemia del COVID-19. En un inicio los mensajes a la nación fueron diarios, luego semanales y finalmente mensuales donde se expone las medidas que el gobierno está tomando para mitigar el incremento de los contagiados. Cabe mencionar que ha habido más de un cambio dentro del gabinete ministerial, lo cual ha hecho que se muestre cierta inestabilidad que el presidente ha sabido contrarrestar con la estrategia de seleccionar preguntas de diversos medios del país para transmitir calma a la población.

Ya han pasado casi cuatro meses desde que la cuarentena inicio y el Congreso de la República ha aprobado la liberación del AFP en 25% y ha otorgado bonos a la población para subvencionarlos.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que el entorno político peruano siempre se ha visto envuelto en temas de corrupción y el que exista una pandemia de por medio no hace la diferencia. A diario en los reportes noticieros siempre hay un caso del cual oír, siendo esta una de las razones que desprestigia el trabajo de quienes lo realizan.

➤ Entorno Económico

Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte, turismo y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta

caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales.

El déficit de gasto privado se compensará solo parcialmente con un aumento del gasto público. El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza. Hacia adelante, se espera que la economía vuelva a estabilizarse. (Banco Mundial, 2020).

➤ Entorno Social

Actualmente nuestro país se encuentra dividido con respecto a la aprobación que tiene el gobierno peruano y su respuesta contra la pandemia del COVID-19. El Estado Peruano decretó emergencia sanitaria el 14 de marzo y a partir del 16 se aplicó cuarentena con cierre de fronteras, toque de queda e inamovilidad a nivel nacional para reducir la cantidad y velocidad de los contagiados.

Estas medidas hicieron que la aprobación del presidente Vizcarra aumentara. Sin embargo, con el transcurrir de los días una gran parte de la población se ha visto afectada económicamente ya que no cuentan

con ingresos (ambulantes y trabajadores informales) o no cumplen con los permisos y protocolos de salubridad (empresas formales) para mantener sus negocios a flote. Es por ello que mucha gente se está exponiendo y ocasionando trifulcas con la autoridad (Policía Nacional, Ejército del Perú) ocasionando que el número de casos de COVID-19 incremente.

La otra parte de la población que realiza home office o cuenta con fuentes de ingreso segura, cuestionan totalmente el actuar de las personas y que aportan a que esta situación se extienda.

➤ Entorno Tecnológico

Este es uno de los entornos que ha logrado ver la luz dentro de la oscuridad; la tecnología, ha sido la herramienta que más se ha utilizado para que las personas continúen su vida “normal” y sus actividades rutinarias no culminen.

El internet, se ha vuelto el medio por el cual la vida continua en este periodo de tiempo; no solo para trabajar (Home office) sino para estudiar (clases virtuales) incluso el medio por el cual las personas están tratando de hacer negocio para sustentar sus gastos (ventas online).

Toda entidad se ha visto obligada a iniciar un proceso de digitalización a través de plataformas que permitan que los procesos no se retrasen; ejemplo: algunas entidades del estado están modificando y

creando aplicaciones para poder ayudar a las personas a continuar con sus trámites. Definitivamente contar con internet en casa o en el teléfono se ha convertido en una necesidad.

3.3.6.2. Micro ambiente

Para el análisis del microambiente utilizaremos el análisis de las 05 fuerzas del mercado de Porter.

Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general del macro entorno. Hace referencia a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio.

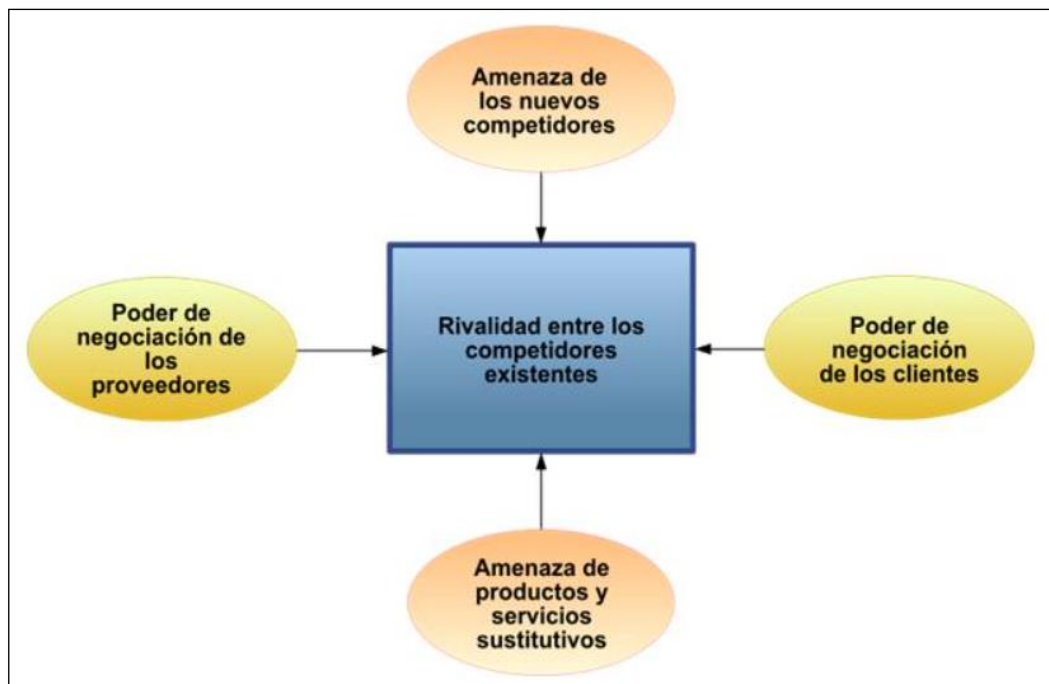


Figura 32: Las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Porter, M. Estrategias y Ventajas Competitivas.

➤ Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen muchas empresas que ofrecen el producto sustituto indirecto (camas normales o convencionales) a diferentes precios y en muchos lugares. Para los clientes, el cambio de proveedor es ligeramente complicado ya que, si requieren un producto con las mismas características que el nuestro, incluyendo el servicio, son muy pocas las empresas que lo ofrecen. La negociación de precios es promedio ya que no hay mucha oferta del mismo producto en el mercado, por tanto, el cliente no tiene opciones directas de donde elegir.

➤ Poder de Negociación de los Proveedores

En China, hay muchos proveedores que ofrecen cantidad y variedad de productos que pueden ser sustitutos directos o indirectos, por ello resulta sencillo cambiar un proveedor por otro; esto implica que el poder de negociación del proveedor es bajo. Sin embargo, lo que puede restringir un poco la compra de los productos son el stock que estos proveedores tengan según nuestra demanda proyectada. En ese caso el poder de negociación del proveedor que cumpla con nuestra proyección es alto.

➤ Amenaza de los Nuevos Competidores

La tendencia de nuevas veterinarias y personas que ingresan al rubro de comercialización de accesorios para mascotas ha ido incrementado año tras año, y ello es debido a que tiene relación directa con el incremento de personas que cuentan con al menos una mascota en sus hogares. Esto ha endurecido las condiciones de competencia en venta de accesorios para mascotas generando que la lucha por ganar participación de mercado sea más fuerte.

De igual forma, cabe mencionar que al realizar la búsqueda del producto o accesorios para mascotas dentro de las redes sociales, se encuentran muchas personas que están ofertando productos que interesan al mercado en el que estamos ingresando. Es por ello que la competencia cada vez se hace más fuerte y que obliga / motiva a la empresa a que diversifique los productos y que optimice costos para poder ganar mayor participación dentro del mercado objetivo.

A su vez, será necesario una campaña de social media agresiva para poder mantener nuestra marca dentro de las mentes de nuestros clientes, siendo los clientes finales los usuarios.

Los TLC que se tienen con China facilitan el ingreso al mercado de estos productos; por ende, las barreras de ingreso son muy bajas. Para

evitar que nuevos ingresos nos retiren del mercado será necesario incrementar nuestra presencia e inversión en él a través de eventos, ferias, generación de contenido en social media, etc. Es sumamente importante generar una experiencia memorable de compra.

➤ Amenaza de Productos Sustitutos

Actualmente son pocas las empresas formales que ofrecen el mismo producto. Sin embargo, existen productos sustitutos indirectos como toda la gama de diversas camas para perros, en distintos tamaños, formas y para todo gusto.

Estas camas son mucho más económicas y cumplen con la función de darle comodidad a la mascotas. Sin embargo, consideramos que no aporta los mismos beneficios que el producto con el cual estamos ingresando al mercado que son: camas de gel para mascotas donde la principal característica es refrescar a la mascota y no solo brindarle comodidad.

Cabe mencionar que las camas sustitutas son muchas mas complicadas para limpiar y transportar por lo cual muchas personas o dueños de las mascotas prefieren dejarlas en casa sin darle uso si es que la ocasión es un viaje junto a la mascota.

➤ Rivalidad entre Competidores Existentes

La gran mayoría de veterinarias o petshop se limitan a la venta de productos tradicionales (accesorios comunes y básicos) y son muy pocas las que realmente dedican tiempo a buscar productos que capten la atención del cliente por su innovación. Estar al pendiente de los nuevos productos innovadores que cada vez brinden mayor bienestar, confort o cumplan con las necesidades de los clientes es, en definitiva, una fortaleza.

La tasa de crecimiento de las personas con al menos una mascota ha ido creciendo lo cual ha tenido una relación directa con el incremento de la inversión en los negocios. Muchos están implementando no solo contar con una tienda física sino iniciar a tener una presencia digital que permita en toda esta era de la tecnología, llegar a más clientes.

Con respecto a las barreras de salida, sabemos que es un mercado estable donde los productos de primera necesidad para las mascotas siempre tienen rotación lo cual genera un ingreso fijo que cubre los egresos totales manteniendo a la empresa a flote y asegurando su participación en el mercado.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

Según la Escuela Nacional de Ventas y Marketing de Colombia (2020) menciona que la distribución física es el conjunto de acciones realizadas por las empresas con la finalidad de hacer llegar los productos en perfecto estado a los clientes.

Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Cuando una empresa nace y cuando se lanza un nuevo producto o una nueva línea, es preciso analizar los canales que nos permitan acercar el producto al cliente.

3.4.1. Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación tienen la finalidad de reducir o seleccionar parte de la población a quien vas a dirigir tu producto.

Para poder garantizar que nuestro producto y campañas sean dirigidos al mercado objeto se realizó una segmentación personalizada, que consiste en crear campañas personalizadas según un segmento de mercado en base a los gustos, preferencias, actitudes e intereses de nuestros clientes.

CORZO IMPORT E.I.R.L realizó la siguiente segmentación:

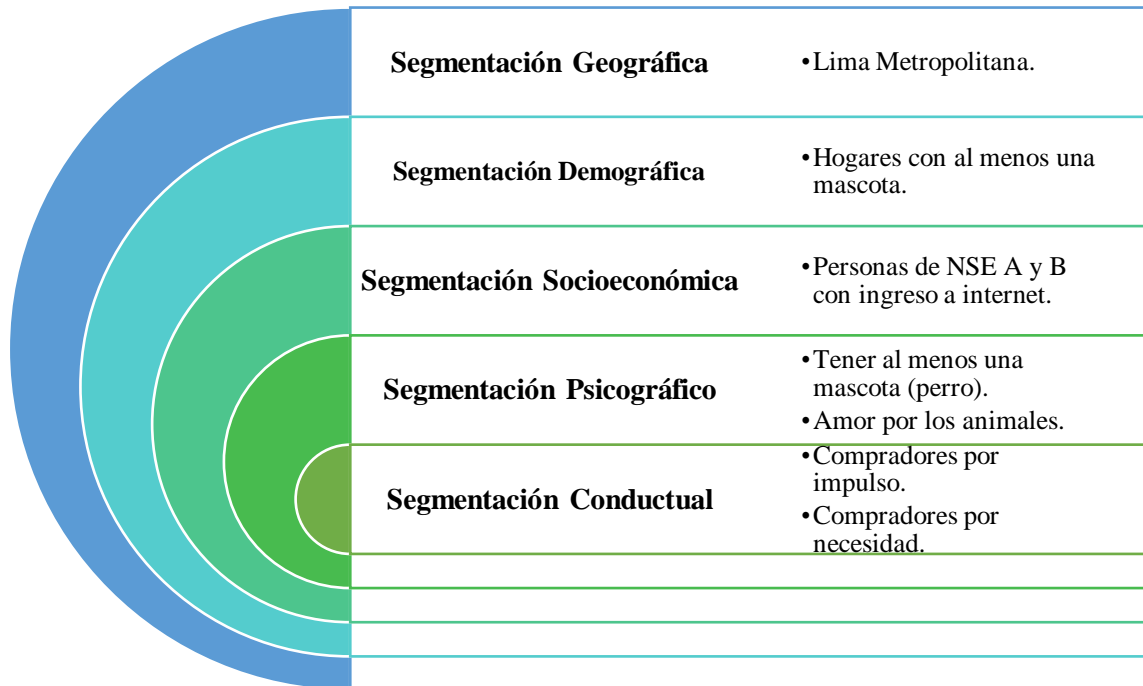


Figura 33: Estrategia de Segmentación
Fuente: Elaboración Propia

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo llevar la marca de tu empresa hasta el punto deseado de la imagen en la mente del consumidor y en el mercado donde te encuentras.

Como empresa deseamos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores en base a la percepción que ellos tengan haciendo referencia a la calidad de nuestro producto, los beneficios y las características de las camas de gel para perros. Para ello hemos considerado los siguientes factores.

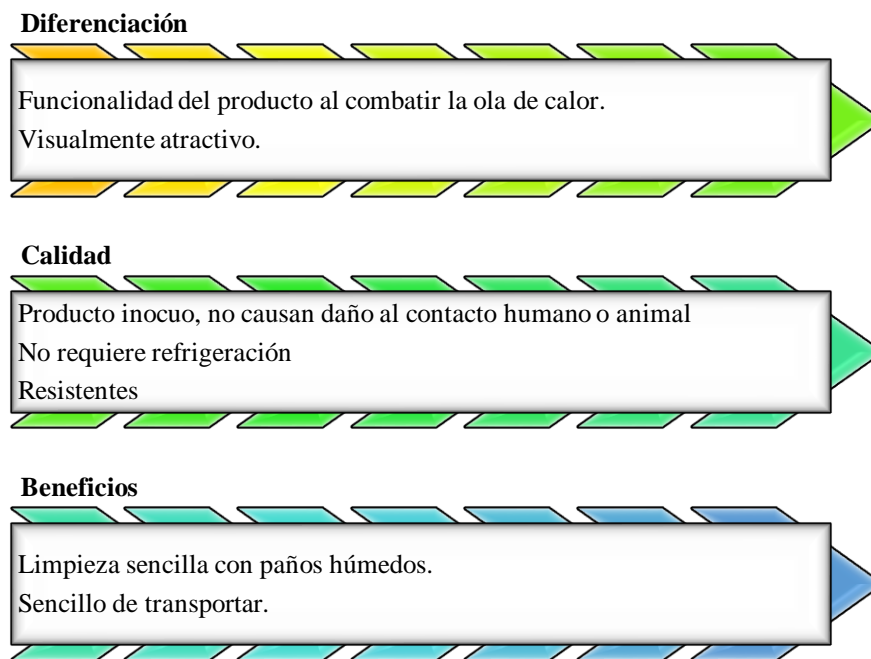


Figura 34: Estrategia de Posicionamiento
Fuente: Elaboración Propia

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Las estrategias de ingreso son parte fundamental para la aceptación y futuro posicionamiento de la marca. Una correcta estrategia para nuestro producto es la de Marketing directo, ya que nos permite una interacción directa con el

cliente y facilitara obtener información de primera mano sobre la percepción del producto y marca.

El ingreso al mercado de nuestro producto será a través de nuestra marca ROAR! por lo cual se emplearán:

➤ Promoción Digital

La promoción digital será a través de herramientas de social media que permiten un contacto directo con el cliente final además nos proporcionan métricas para medir el éxito de la campaña.

➤ Precio acorde al Mercado

Se manejará un precio ligeramente menor a la competencia, siendo este nuestro precio de introducción sin perder la calidad y manteniendo las características del producto.

➤ Participación en eventos públicos

Participaremos en eventos públicos relacionados al cuidado y protección de las mascotas dentro de los distritos que han sido seleccionados dentro de nuestras estrategias de segmentación.

CORZO IMPORT E.I.R.L utilizará una Campaña de Lanzamiento como estrategia de ingreso.

La campaña de lanzamiento tiene como objetivo introducir al mercado un nuevo producto y es de vital importancia ya que de ésta depende el posicionamiento futuro del mismo.

Esta campaña debe tener las siguientes características:

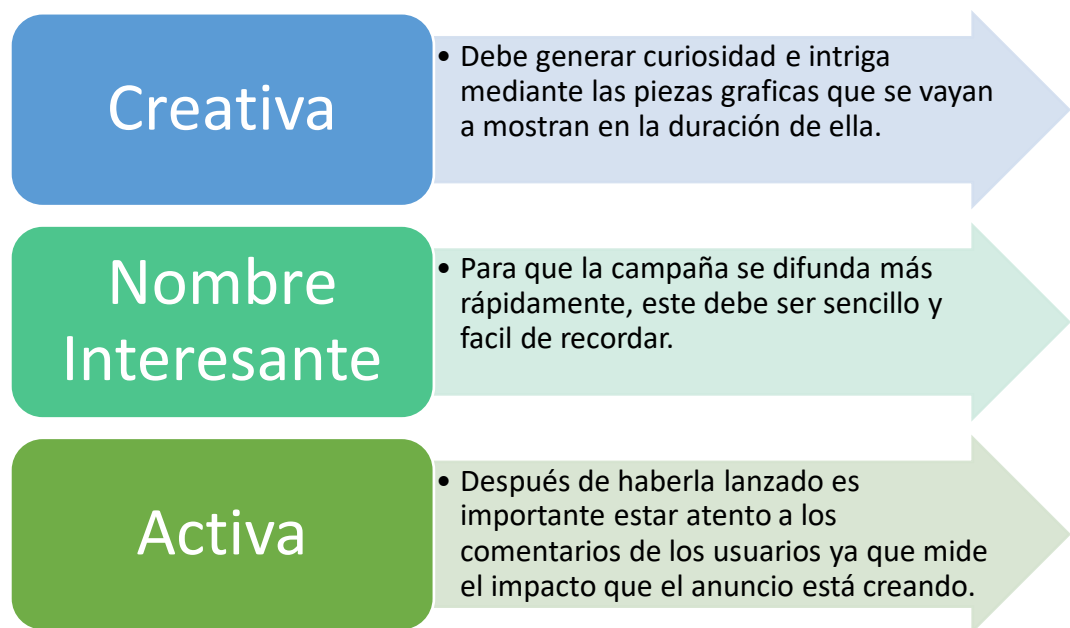


Figura 35: Características de la Campaña de Lanzamiento
Fuente: Elaboración Propia

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

La distribución que se utilizará es directa ya que tendremos contacto con el cliente final.

Nuestro principal medio de distribución es el reparto a domicilio (delivery) con cobertura en todo Lima Metropolitana mediante un auxiliar de reparto que contará con su propio vehículo motorizado. Además, cumplirá con todos los protocolos de salubridad dispuestos por el MIMSA y el MTC.

A mediano plazo, se realizarán acuerdos con veterinarias para poder ofertar nuestros productos en sus locales.

A largo plazo, buscaremos alianzas con tiendas retail o por departamento para la venta de nuestros productos.

3.4.5. Estrategias de branding

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Con ello, la estrategia que se utilizará para ROAR! se desarrollará de la siguiente manera:

- ✓ Activaciones en eventos que promuevan el cuidado de las mascotas, ferias de adopción, carreras de concientización, etc.; a través de la colocación de un stand donde se demostrarán los beneficios de nuestro producto y se hará circular merchandising.
- ✓ Compartir contenidos de valor en redes sociales en relación a la humanización de las mascotas y su valor, cuidado y protección como factor determinante para la decisión de compra de nuestros clientes.
- ✓ Posicionamiento de marca en nuestra página web que facilite el encuentro virtual con nuestros clientes donde podrán realizar la compra de los productos. Además de encontrar artículos de interés como tips, recomendaciones y próximos eventos de la misma índole.

3.5. Estrategias de promoción nacional

Las estrategias de promoción son uno de los recursos fundamentales del marketing. Ellas aportan en el conocimiento y posicionamiento de tu marca; por ende, su objetivo es aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y mejorar tu imagen de marca.

Las principales características de una buena estrategia de promoción son:

- ✓ Sea conocida: Se utiliza la publicidad como herramienta para que la promoción sea conocida por el público.
- ✓ Sea comprendida: Es decir, sencilla de entender y que todo el público comprenda la funcionalidad que tiene.
- ✓ Sea Incentivante: Logrando influir en la decisión de compra del cliente, haciendo que la oferta sea percibida como valiosa y significativa.
- ✓ Sea Alcanzable: La promoción debe percibirse como real y creíble para el consumidor, es decir, que este cumplirá lo que sus expectativas que se tenían.

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

Los mecanismos y estrategias de promoción que CORZO IMPORT utilizará son las que nos permitan cumplir con nuestros objetivos de ventas y en la

captación de nuevos clientes; dentro de la plataforma digital en la que nos desempeñaremos. Por ello, nos enfocaremos en las siguientes estrategias:

✓ Asistencia a Ferias Locales

Nuestra presencia en ferias locales como estrategia de introducción al mercado, nos permitirá encontrar en uno solo lugar la oferta y demanda de nuestro producto. En estos eventos promocionaremos nuestra marca, a través de canales directos con los clientes potenciales, intercambiaremos intereses, conoceremos el grado de aceptación del producto, nos permitirá conocer la competencia y podremos ofertar nuestras camas durante la feria.

Las ferias en la cual se participará son:

- Feria Expo Pets Perú
- Ferias y eventos organizados por las Municipalidades de Miraflores, San Isidro, Lince y Magdalena.
- Ferias de Mascotas Jockey Plaza
- Feria Mascoteando
- Perrotón o Mascotón Lima

✓ Promoción y Presencia en Campañas de Concientización

Dentro del análisis del perfil de nuestros clientes, es destacable su amor por los animales y la humanización que sienten por ellos. Por ende, es necesario poder comprender ese sentimiento y ser parte del sentir de los compradores o Doglovers.

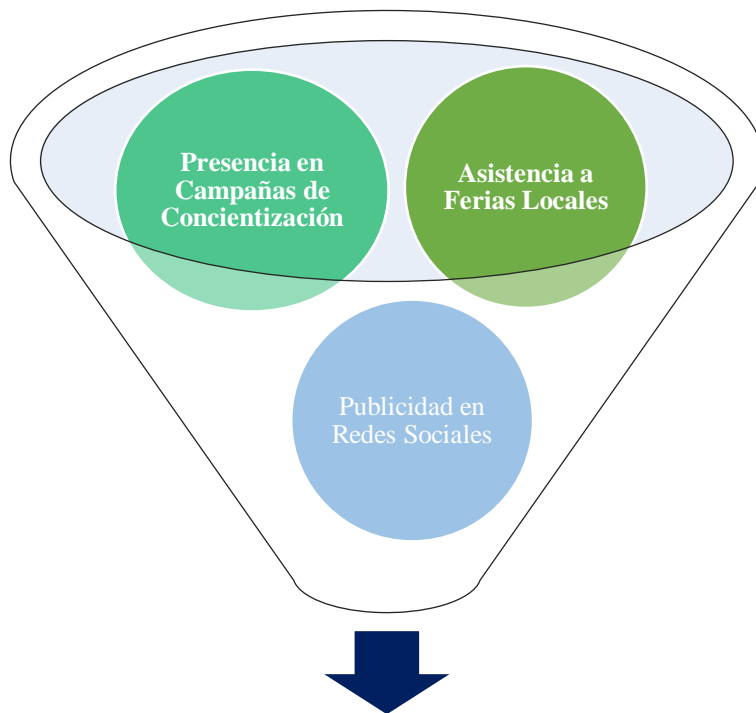
La participación en eventos de concientización como campañas de adopción, esterilización, entre otros; causarán un gran impacto dentro de sus mentes, donde esperamos obtener el reconocimiento y noten el compromiso que tenemos con sus mascotas, de esa manera, logramos posicionarnos en sus mentes.

✓ Publicidad en Redes Sociales

Como herramienta utilizaremos las redes sociales que más nos convengan dentro del Social Media. Gracias a la tecnología podemos acceder y tener un gran alcance de forma económica. Para ello, tendremos publicidad pagada mensualmente y mantendremos las redes activas a través de publicaciones de contenido de valor generando el incremento de los clientes y potenciales con nuestra página (Facebook, Instagram, Pagina Web).

✓ Uso de Merchandising

Será el complemento dentro de nuestras participaciones en eventos y campañas de la misma índole, a su vez, se entregarán volantes donde encontrarán información básica de nuestro producto (beneficios y características) y los medios donde pueden contactarnos. Adicionalmente por cada compra se les obsequiara un llavero personalizado con el nombre de su mascota.



Estrategias de Promoción - ROAR!

Figura 36: Estrategias de Promoción Nacional
Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Propuesta de valor

Una propuesta de valor es el recurso utilizado para transmitir directamente las ventajas que nuestro producto ofrece. Para ello utilizaremos la diferenciación de nuestro producto a través de la calidad, características y beneficios del mismo; sumado a la experiencia de compra memorable (servicio de venta y postventa).

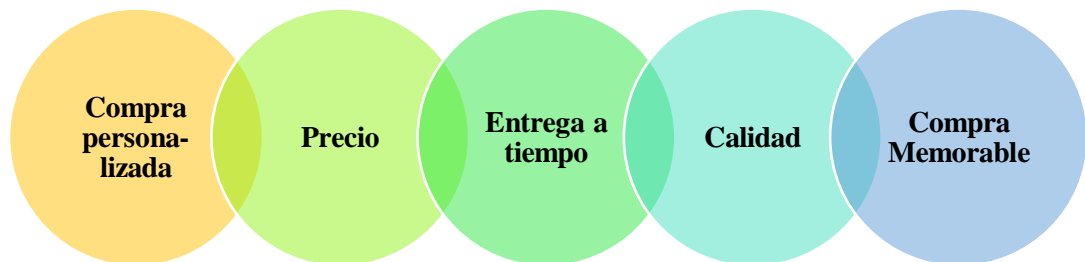


Figura 37: Propuesta de Valor de CORZO IMPORT E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia

CORZO IMPORT E.I.R.L con la puesta en marcha de nuestra propuesta de valor, esperamos despertar el interés de los clientes potenciales a través de momentos de verdad generando una compra memorable.



Figura 38: Momentos de Verdad dentro de una Compra Memorable
Fuente: GFK Consultores 2017

3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

Según el blog virtual: La Voz de los Emprendedores, del Grupo Romero (2019) En los últimos años, el uso masivo de Internet ha generado constantes cambios dentro del comercio electrónico, favoreciendo a las empresas virtuales y presionando a las tiendas físicas a incursionar en el mundo digital. Cada día, más usuarios realizan compras o transacciones online.

El Pew Research Center, a mediados del 2018, reportó que entre el 2014 y el 2017, el porcentaje de adultos que usan redes sociales en el Perú creció de 39% a 53%.



Figura 39: Redes más Utilizadas en el Perú - 2019
Fuente: Campus Virtual - Grupo Romero

Según GfK Perú (2019), la principal motivación que lleva a los consumidores a comprar por internet en vez de hacerlo en una tienda física es ahorrar dinero y tiempo. Es por ello, que la digitalización empresarial se ha convertido en una herramienta imprescindible para el desarrollo de pymes y emprendimientos, así como diversas plataformas integradas.

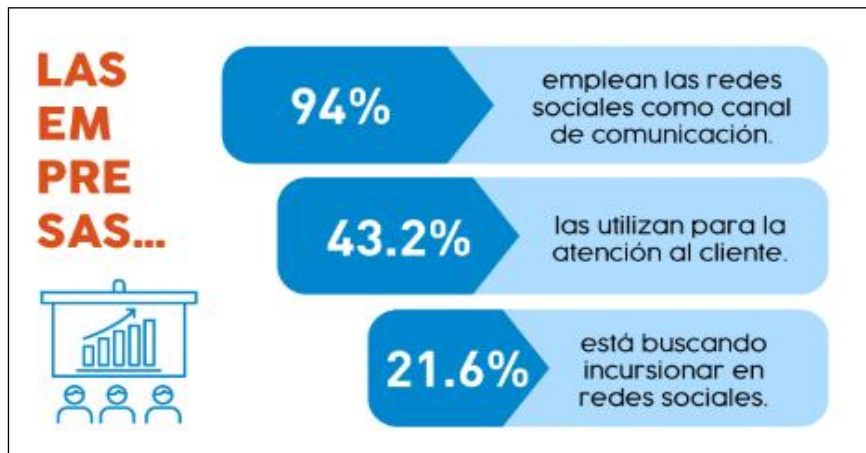


Figura 40: Interacción de las Empresas con el Social Media
 Fuente: Campus Virtual - Grupo Romero



Figura 41: Interacción de las Personas y la Compra Online
 Fuente: Campus Virtual - Grupo Romero

En la siguiente figura podrá observar la diferencia entre los perfiles de compradores interesados y compradores frecuentes por internet. Esto ayudará a poder identificar qué tipo de cliente es el que se encuentra captando a través de la red social utilizada según: NSE, edad, género y ubicación geográfica.

Perfil de los interesados y los compradores

(Diferencias y oportunidades)

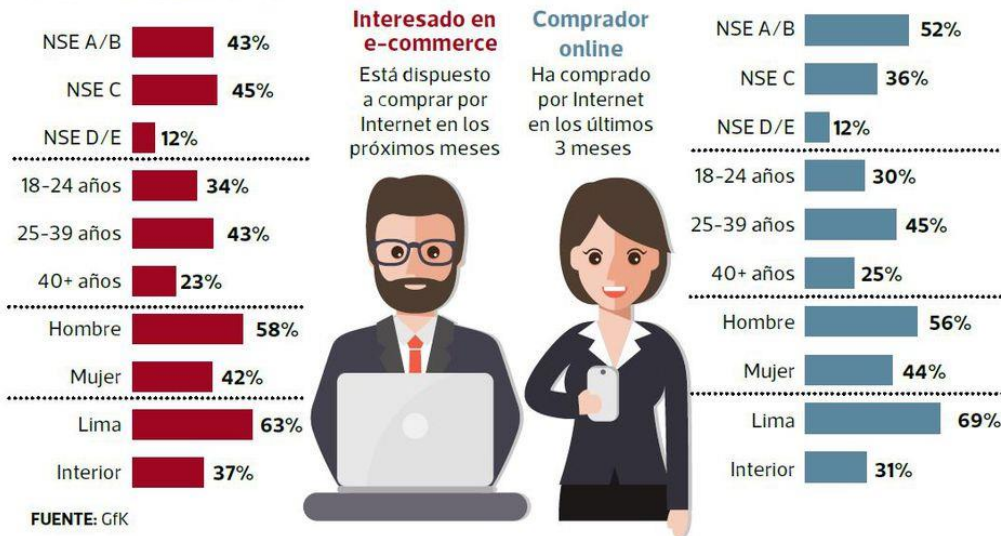


Figura 42: Perfil de los Interesados y Compradores
Fuente: GfK

Conociendo el perfil del comprador online, podemos confirmar que este está relacionado con nuestro mercado objetivo y con el perfil del consumidor determinado para nuestro producto. CORZO IMPORT E.I.R.L utilizará las siguientes redes sociales como herramientas dentro de nuestra estrategia de marketing digital con la finalidad de obtener los siguientes beneficios:



FACEBOOK

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes.
- Construir una marca con la comunidad de Facebook.
- Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilidad y amplitud para hacer networking.



WHATSAPP BUSINESS

- Generar más confianza con un perfil empresarial.
- Intercambiar información de manera más rápida y directa con los usuarios.
- Facilitar la comunicación interna en la empresa.
- Enviar mensajes de forma automatizada.



INSTAGRAM

- Aumento de tráfico a tu web (mayor visibilidad de tus contenidos).
- Humanizar tu marca.
- Alcanzar nuevas audiencias.
- Generar ventas a un bajo costo.



LINKEDIN

- Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa.
- Crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector.
- Dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

Figura 43: Estrategias de Marketing Digital – CORZO IMPORT E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia

3.5.4. Políticas de estrategias de precio

Según la Escuela de Negocios de Madrid (2015) indica que:

La política de precios es el medio a través del cual una empresa determina los precios al por mayor y al por menor de sus productos o servicios. Este concepto está muy relacionado con el de estrategia de precios, que son todas las actividades dirigidas a la búsqueda de precio óptimo de un producto, por lo general incluyendo los objetivos globales de marketing, la demanda de los consumidores, los atributos del producto, los precios de la competencia y de mercado y las tendencias económicas. El futuro de un negocio y los beneficios que obtiene guardan una estrecha relación con la fijación de los precios de sus productos y servicios.

El precio será determinado desde la perspectiva de la empresa, el cual es una herramienta que convierte el volumen de ventas en ingresos. Para CORZO IMPORT E.I.R.L, los factores que se ven involucrados son:

- ✓ Costo del Producto, el cual será determinado con la sumatoria del costo del producto, costo de importación y costos administrativos fijos.
- ✓ Costo de Personal, hace referencia a los sueldos del personal que participa dentro de la cadena logística hasta el cliente final.

- ✓ Publicidad y Promoción, siendo la cantidad de recursos monetarios que se invertirá para promover y asegurar el nivel de ventas en el tiempo.
- ✓ Margen, es la ganancia que se espera obtener y la meta trazada por la empresa. Expresa la rentabilidad del negocio.

Una vez definidos los elementos que intervienen, es necesario analizar el precio desde la perspectiva del cliente y su capacidad de pago. Para ello, obtuvimos a través de las encuestas realizadas que nuestros clientes potenciales pueden realizar el pago de S/. 65.00 por nuestros productos, que, a su vez, es congruente con la estrategia de precios que se utilizará para ingresar al mercado objetivo, siendo esta la: Estrategia de Precios por Penetración.

La Estrategia de Precios por Penetración, aplica para productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. Con el cual deseamos tener los siguientes resultados:

- ✓ Penetrar de inmediato en el mercado.
- ✓ Generar un volumen sustancial de ventas
- ✓ Lograr una gran participación en el mercado meta

- ✓ Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores
- ✓ Atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.

CAPITULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Dentro de la cadena logística una de las etapas más delicadas e importantes dentro del proceso de exportación (en este caso, desde Shanghai) es el traslado de productos. Un correcto envase, empaque y embalaje garantizan que el producto llegue en buen estado al destino final.

✓ Envase

En primera instancia, es necesario saber que el tipo de carga de nuestro producto es: Carga General – Seco / Dry. El envase del producto es de cartón simple estampado donde se pueden apreciar detalles del producto.

Este envase es realizado por el proveedor siendo parte de su presentación como producto final. Medidas: Largo 12cm – Ancho 6cm – Alto 16 cm.

La caja cumplirá con las funciones de contener, conservar y proteger el producto. Y en cada uno de ellos viene la talla del producto



Figura 44: Envase del Producto
Fuente: Bing Fan Industrial CO LTD.

✓ Empaque

Para el envío de las camas de gel, se utilizará como empaque cajas de cartón doble corrugado y resistente conformado por tres hojas; dos exteriores siendo caras o cubiertas y una intermedia siendo la ondulada (resistente al aplastamiento).

Cada caja tiene capacidad para 120 unidades, según medida y peso de la caja master. Siendo 03 planchas por cada caja, donde ingresan 5 cajas pequeñas de largo, y 8 de ancho.

Tabla 26: Medidas de la Caja Master

CAJA MASTER	
Medidas de la Caja	60x50x48
Largo	60 cm
Ancho	50 cm
Alto	48 cm

Fuente: Elaboración Propia

La importación trimestral variará según la demanda del producto.

Tabla 27: Distribución de Unidades para la Importación Trimestral

% de M	1ERA IMPORTACION		2DA IMPORTACION		3ERA IMPORTACION		4TA IMPORTACION	
	DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES		DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES		DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES		DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES	
45%	Talla XS	1162	Talla XS	317	Talla XS	211	Talla XS	423
30%	Talla S	775	Talla S	211	Talla S	141	Talla S	282
15%	Talla M	387	Talla M	106	Talla M	70	Talla M	141
10%	Talla L	258	Talla L	70	Talla L	47	Talla L	93
100%	Total	2582	Total	704	Total	469	Total	939

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente se realiza el cálculo de unidades que ingresan en cada caja según sus medidas, en este caso se ha determinado que ingresan 120 unidades por cada caja y con ello el cálculo final del peso por caja.

Tabla 28: Peso de cada Producto según Tallas

PESO DE CADA PRODUCTO		
Producto	Medidas Abierto	Peso x Unidad
Talla XS	30 x 40 cm	650 gr
Talla S	40 x 50 cm	1100 gr
Talla M	50 x 90 cm	2000 gr
Talla L	76 x 103 cm	5000 gr

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Distribución de Unidades por Caja

DISTRIBUCIÓN DEL PESO POR IMPORTACION				
Producto	Cantidades	Peso x Un.	Peso Total Kg	N.º de Cajas
1era Importación				
Talla XS	1162	0,65	755,3	22
Talla S	775	1,1	852,5	
Talla M	387	2	774	
Talla L	258	5	1290	
Sub Total	2582		3671,8	
2da Importación				
Talla XS	317	0,65	206,05	6
Talla S	211	1,1	232,1	
Talla M	106	2	212	
Talla L	70	5	350	
Sub Total	704		1000,15	
3era Importación				
Talla XS	211	0,65	137,15	4
Talla S	141	1,1	155,1	
Talla M	70	2	140	
Talla L	47	5	235	
Sub Total	469		667,25	
4ta Importación				
Talla XS	423	0,65	274,95	8
Talla S	282	1,1	310,2	
Talla M	141	2	282	
Talla L	93	5	465	
Sub Total	939		1332,15	
TOTAL	4694		6671,35	39

Fuente: Elaboración Propia

✓ Embalaje

El embalaje de cada caja será realizado con Stretch Film para fortalecer y fijar las aperturas. Este embalaje permitirá que la manipulación de la carga, movilización y almacenamiento del producto sea mucho más sencilla lo cual es un factor que nos permite evitar que la carga sufra algún daño durante le Distribución Física Internacional.



Figura 45: Embalaje con Stretch Film
Fuente: Google

Con respecto a las cajas que cuenten con menos de 120 unidades, se ha solicitado al proveedor añadirle plástico de burbujas como medida adicional.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y rotulado son de suma importancia en la Distribución Física Internacional, debido a que facilita la forma de identificar, localizar rápidamente la carga dentro de del almacén. A su vez, que detalla información relevante para el manejo de la carga, dependiendo su naturaleza o características (general, peligrosa, apilable, frágil).

4.2.1 Diseño del rotulado

Según INDECOPI (2013) en la Guía Informativa Sobre Rotulado de Productos establece que la información provista en los rótulos debe ser simple t de fácil comprensión. De esta manera, los consumidores conocerán las propiedades de los productos y demás información relevante para la libre circulación del mismo.

Tabla 30: Diseño de Rotulado

CONCEPTO	DETALLE
Datos del Importador	CORZO IMPORT E.I.R.L
Domicilio Legal - Ruc	Av. Leticia Nro. 208 RUC: xxxxxxxxxxxx
Puerto de Destino	Callao - Perú
Nombre del Producto	Pet Cooling Mat
Marca	S/M
Lugar de Fabricación	Shanghai - China
Puerto de Origen	Shanghai - China
Medidas del producto	60x50x48

Color	Blue
Peso Neto	3671,8
Peso Bruto	3672,4

*Peso dependiendo de cada caja

Fuente: INDECOPI



Figura 46: Modelo de Rotulado
Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Diseño del marcado

El marcado permite la correcta identificación y ubicación de la carga siendo éste totalmente legible. Existen tres tipos de marcado:

- ✓ Marcas estándar o de expedición: Contienen información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etc. (Visualizado en el rotulado)
- ✓ Marcas informativas: Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como: país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros. (Visualizado en el rotulado).
- ✓ Marcas de Manipulación: Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados. (A través de pictogramas).

Una vez definido los conceptos, CORZO IMPORT E.I.R.L utilizará los siguientes pictogramas para advertir sobre la manipulación de la carga. Esta información referenciará al terminal en el momento de realizar la consolidación de carga.

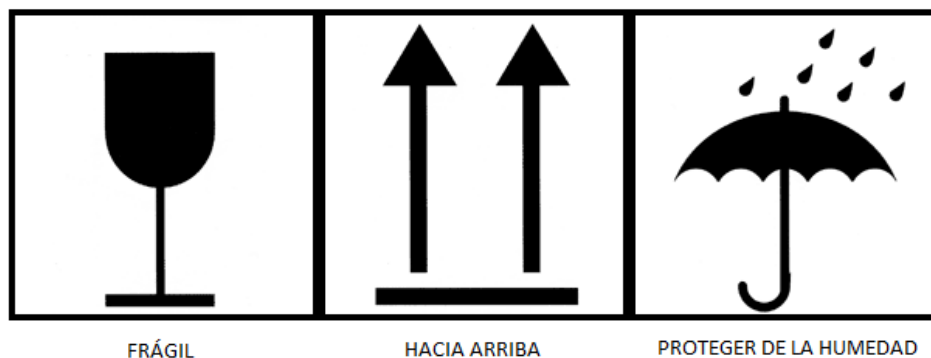


Figura 47: Marcas – Pictogramas
Fuente: INDECOPI

- ✓ Frágil: Instruye la manipulación de carga a ser realizada con cuidado para evitar daños.
- ✓ Hacia arriba: Instruye la posición correcta de la carga durante el manipuleo, transporte y almacenaje.
- ✓ Proteger de la Humedad: Es decir, el embalaje debe mantenerse en un lugar o ambiente seco.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Según la Escuela de Negocios de Madrid (2017) indica que la unitarización del proceso logístico forma parte de una medida de manipulación necesaria para la preparación del pedido en grandes cantidades. Dentro del proceso de unitarización encontramos a la paletización, que consiste en colocar un cargamento sobre una plataforma (pallet) y la contenerización, donde se utiliza un contenedor inviolentable para el transporte de la carga.

El sistema de unitarización permite obtener las siguientes ventajas:

- ✓ Agrupa y facilita la manipulación de mercancía.
- ✓ Mejora el aprovechamiento del espacio del almacén y del lugar de transporte.
- ✓ Mejor control de la recepción y entrega de mercancías.
- ✓ Protege la mercancía que debe ser movilizada y reduce los posibles daños que se pueden producir, por consiguiente, mayor seguridad.

- ✓ Facilita la identificación y ubicación de productos.

Debido a la demanda proyectada trimestral que se calculó en el módulo anterior, se utilizará la paletización solo para la primera importación como medio de unitarización.

Medidas del Pallet americano: 1.20 cm de largo y 1.0 cm de ancho, capacidad de peso aprox. 4000 Kg (carga estática). El alto del pallet 14.5 cm y peso 25 Kg.

Donde colocaremos 4 cajas en la base, con solo 2 apilamientos encima, siendo la totalidad de 11 cajas por pallet. Para la primera importación de 22 cajas utilizaremos 2 pallets; para cálculos del flete marítimo se deberá elegir el mayor, peso o volumen.



Figura 48: Paletización de carga
Fuente: Google

CORZO IMPORT E.I.R.L realizará la importación trimestral de sus cajas paletizadas y como carga suelta a través de un Agente de Carga Internacional que brinde servicios de Forwarding y Agenciamiento de Aduana.

Tabla 31: Cubicaje de la Carga

DISTRIBUCIÓN DEL CUBICAJE POR IMPORTACION					
Producto	Cantidades	Peso x Un.	Peso Total Kg	N.º de Cajas	Cubicaje
1era Importación					
Talla XS	1162	0,65	755,3	22	En pallets 3.804 (1.20*1*1.585)
Talla S	775	1,1	852,5		
Talla M	387	2	774		
Talla L	258	5	1290		
Sub Total	2582		3671,8		
2da Importación					
Talla XS	317	0,65	206,05	6	0,84
Talla S	211	1,1	232,1		
Talla M	106	2	212		
Talla L	70	5	350		
Sub Total	704		1000,15		
3era Importación					
Talla XS	211	0,65	137,15	4	0,56
Talla S	141	1,1	155,1		
Talla M	70	2	140		
Talla L	47	5	235		
Sub Total	469		667,25		
4ta Importación					
Talla XS	423	0,65	274,95	8	En pallet 1.326 (1.20*1*1.105)
Talla S	282	1,1	310,2		
Talla M	141	2	282		
Talla L	93	5	465		
Sub Total	939		1332,15		
TOTAL	4694		6671,35	39	

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Cadena de DFI de importación

La Distribución Física Internacional es el proceso logístico que consiste en colocar un producto en un mercado extranjero, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se pueda generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Para la importación de las camas de gel, dentro de la Distribución Física Internacional se considerarán los siguientes actores:

- ✓ Exportador: Shanghai Big Fan Industrial CO., LTD
- ✓ Importador: CORZO IMPORT E.I.R.L
- ✓ Agente de carga en Origen: Odyssey Logistics & Technology
- ✓ Agente de carga en Destino: Birktrans SAC
- ✓ Coloader o Consolidador: Saco Shipping
- ✓ Agente de Aduana: Birktrans SAC
- ✓ Empresa de Transporte Terrestre: Birktrans SAC
- ✓ Depósito Temporal Extraportuario: Villas Oquendo
- ✓ Agente Portuarios: DPW o APM

Para un adecuado análisis de la DFI, se deben analizar todos los factores ya mencionados incluyendo la manipulación, documentación, almacenamiento, etc.

Además, se debe realizar una efectiva negociación de la tarifa de fletes, seguros, entre otros.

A continuación, presentamos los actores que intervienen en la operatividad internacional según sus funciones, en base a la división realizada por Promperú.

Tabla 32: Actores que intervienen en el DFI según su función.

ACTORES	DETALLE
Funciones	
Propiedad de las Mercancías	El contacto, la cotización y la comunicación se realizará entre Bing Fan Industrial (Exportador) y CORZO IMPORT E.I.R.L (Importador).
Transporte Internacional	Vía transporte marítimo, donde el agente en origen encargado del traslado de la mercancía desde Shanghai hasta Callao es Odyssey Logistics & Technology y Birktrans SAC.
Carga y Descarga de la Mercancía	El desaduanaje o nacionalización de la carga, incluyendo el aforo según canal aduanero para corroborar que la mercadería arribada concuerde con lo informado en la factura comercial, será realizada por el agente de aduana Birktrans SAC
Almacenamiento de Mercancía	Al arribo de la carga a Callao, las cargas serán direccionadas al Terminal Extraportuario: Villas Oquendo, quien debido a nuestro agente Birktrans SAC nos otorga 30 días libres.
Destino Aduanero de la Mercancía	Birktrans SAC, agente de carga y agente aduanero, será quien realizará la destinación de la carga y proforma arancelaria para el pago de los derechos y el retiro de la carga del almacén.

Fuente: Elaboración Propia

Para cumplir con uno de los objetivos del DFI, delimitaremos cuál sería el tiempo optimizado de nuestra importación.

Tabla 33: Tiempo de la DFI de CORZO IMPORT E.I.R.L.

CADENA DFI	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	TIEMPO (días)	NOTAS
DFI en Origen: China	Proveedor	Carga Lista para el Embarque	10	Contados a partir de la recepción del 100% del valor de la compra.
		Coordinación del Embarque	7	Contacto entre el agente en origen y el proveedor.
		Tramites de exportación		
		Traslado Interno		
		Envío de documentos		
DFI en Tránsito	Agente de Carga	Transito Internacional	25	A través de la línea naviera con el cual el agente y coloader realiza el consolidado.
		Seguro Internacional		
DFI en Destino: Perú	Agente de Carga	Arribo y descarga de nave	2	En puerto DPW o APM.
		Traslado Depósito Temporal	2	a Villas Oquendo.
		Agenciamiento de Carga	1	Desglose, Endose, entre otros.
		Tramite Documentario y otros	1	
	Agente de Aduana	Agenciamiento de Aduana	1	Pagos, obtención del canal, generación de la DAM, entre otros
		Transporte Interno	1	
	Agente de Carga	Otros		
TOTAL, DE DIAS			50	

Fuente: Elaboración Propia

El manejo del tiempo de la Distribución Física Internacional es de suma importancia para la generación de órdenes de compra y poder determinar con que tiempo previo se debe solicitar los productos al proveedor y así estos puedan llegar a tiempo a destino para su distribución local. Notar que siempre existe la posibilidad de caer en imprevisto que escapan de las coordinaciones de los agentes

de carga o del mismo cliente como: Blank Sailing por parte de la línea naviera o falta de espacio o congestión en puertos. Por ello, es necesario realizar una correcta planificación.

En la figura 49, podrá observar cuál es el proceso de Distribución Física internacional, en base a los actores y funciones juntos.

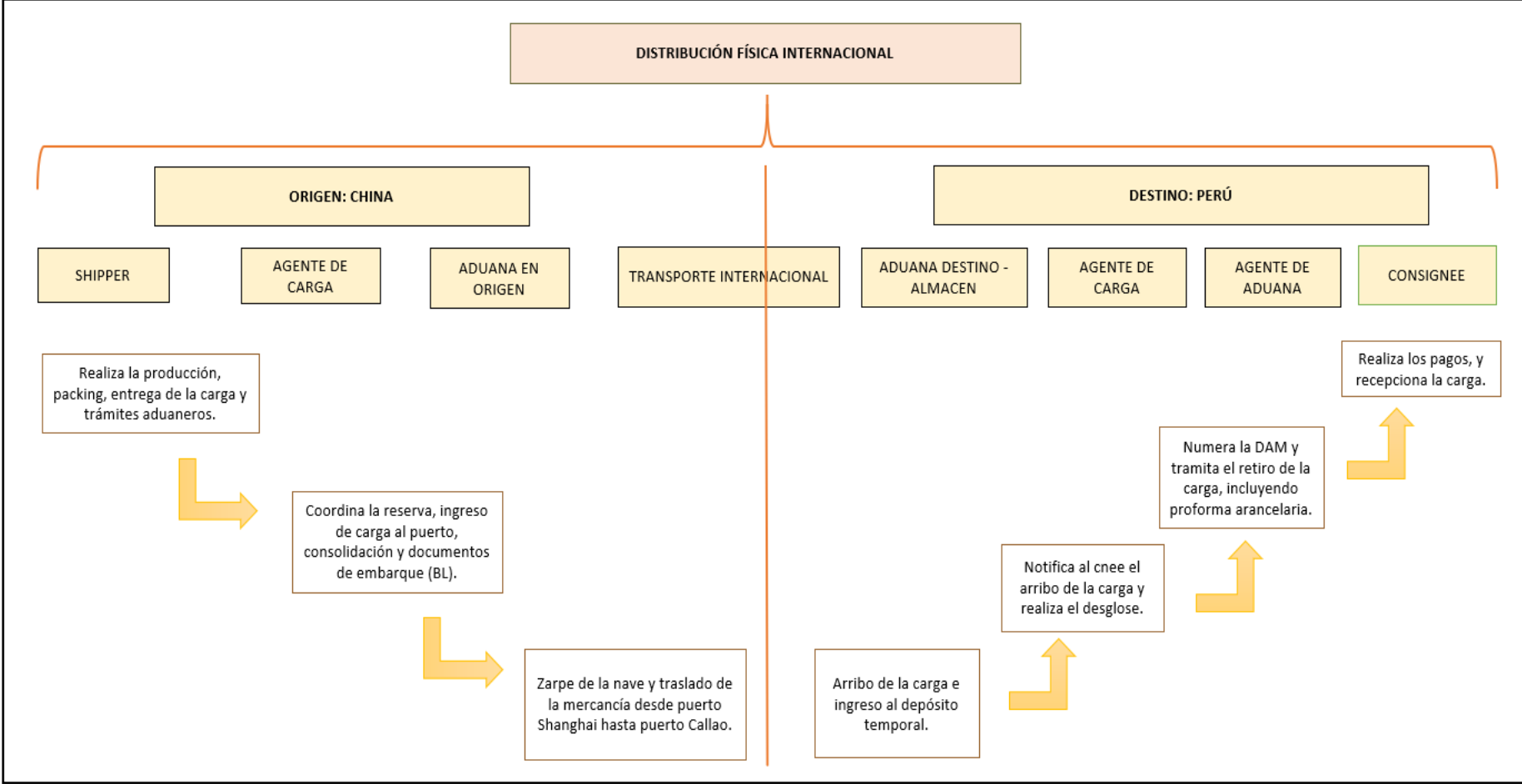


Figura 49: Proceso de Distribución Física I. de CORZO IMPORT E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia

4.5. Seguro de las mercancías

Con respecto a los seguros de mercancía, Jah Insurance Brókers Corp. (2018) confirma:

Es importante ver los seguros de transporte de mercancía como una inversión para la actividad logística de una empresa, especialmente cuando se tiene en cuenta los altos riesgos a los que está expuesta la carga como la piratería terrestre, los saqueos, los paros nacionales, entre otros.

Considerando que nuestra carga viene en un contenedor consolidado con mercancía de otros clientes, se procederá a tomar un seguro “Full Cover” de Jah Insurance, contratado a través de nuestros agentes de carga Birktrans SAC.

La cobertura ofrecida por este producto brinda protección para las mercancías en cuanto a pérdidas parciales y totales, por las siguientes causas:

- ✓ Robo con violencia.
- ✓ Varadura, hundimiento, echazón, barredura o colisión del barco.
- ✓ Mojadura imprevista durante el transporte ya sea por agua dulce, salada o ambas.
- ✓ La pérdida de bultos enteros, caídos al mar, durante las maniobras de carga, transbordo y descarga.

- ✓ Maniobras de alijo incluyendo el transporte por embarcaciones auxiliares y/o menores.
- ✓ Caída de la aeronave, autoignición, colisión, volcadura o descarrilamiento del medio de transporte empleado.
- ✓ Rotura o rajadura durante el transporte. Se excluye la mercancía usada y rompible y bienes que carezcan de empaque o material de embalaje.
- ✓ Accidente que sufra el vehículo transportador.
- ✓ AMIT (Actos Mal Intencionados de Terceros).
- ✓ Asonada, motín, conmoción civil o popular y huelga.
- ✓ Incendio rayo y/o explosión
- ✓ Fenómenos de la naturaleza

Finalmente se decidió obtener el seguro de carga internacional con una tarifa de compra de 0.28% sobre el valor CFR donde la tarifa mínima es de \$ 65.00 (no incluye igr). En el anexo 6 se observa un Modelo de la póliza de seguro.

CAPITULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

Los precios de los productos en el mercado se fijan libremente y existen varias estrategias para poder determinar a qué precio ofertar nuestro producto. Para ello, hemos decidido realizar la estrategia de fijación en base a la competencia, debido a que es un producto nuevo y no muchas empresas lo ofertan.

Para la correcta fijación de precios, debemos identificar todos los costos que intervienen dentro de la cadena logística hasta nuestro cliente final.

5.1.1. Costos y precio

Se denomina costo de importación al precio de importación asignado a un bien o servicio que se compra en el exterior. Por ende, se deben considerar todos los factores que involucren obtener el bien o servicio hasta el almacén, considerando los Costos de transporte, Agencia de Aduanas, entre otros.

Para un correcto cálculo del costo de importación y precio tentativo de venta es indispensable conocer los siguientes datos:

✓ Detalles de la carga de importación

Tabla 34: Detalles de Carga de Importación

Detalles de la Carga	Unidad de Medida
Unidades	2585 uni.
Peso Total	3671,8 Kg.
Cubicaje	3,804 cbm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35: Pesos según Talla

Tallas	Peso por Unidad (Kg)	Peso Bruto (kg)
XS	0,650	755,30
S	1,100	852,50
M	2,000	774,00
L	5,000	1.290,00
Total	8,750	3.671,80

Fuente: Elaboración Propia

✓ Estructura de Gravámenes

Tabla 36: Estructura de Impuestos Arancelarios

Estructura de Gravámenes	Tasa
Arancel - Ad Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Seguro	1,25%
Percepción 1era importación	10%

Fuente: Sunat

- ✓ Cotización de Flete Marítimo, Seguro de Carga y Gastos de importación. Ver anexo 07

Tabla 37: Cotización de Flete Marítimo

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
FLETE INTERNACIONAL							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Flete Collect	25	50	3,804 TB/CBM	US\$	95,10		95,10
GASTOS EN DESTINO							
Descarga	40	40	3,6718 TN	US\$	146,87	26,44	173,31
Visto Bueno	140	140	BL	US\$	140,00	25,20	165,20
AGENCIAMIENTO DE ADUANA							
Gastos Administrativos	20	20	BL	US\$	20,00	3,60	23,60
Gastos Operativos	15	15	BL	US\$	15,00	2,70	17,70
Comisión de Agenciamiento	130	130	BL	US\$	130,00	23,40	153,40
Transporte	60	60	Trip	US\$	60,00	10,80	70,80
TERMINAL							
Gastos Base Almacén	140	140	BL	US\$	140,00	25,20	165,20
Cuadrilla para Retiro	25	25	BL	US\$	25,00	4,50	29,50
TOTAL ESTIMADO				US\$	676,87	121,84	798,71

*Valor de la carga: \$11799,74

SEGURO INTERNACIONAL DE CARGA							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Seguro de la Carga	0,28%	65	Aplicado al CFR	US\$	65,00	11,7	76,7

Fuente: Birktrans SAC

Tabla 38: Comisión por Transferencia al Exterior

Gastos Financieros	De US\$ 10,001 hasta US\$ 25,000	Observación
Transferencias al Exterior - BCP	\$39,00	Comisión Mínima por operación
SWIFT	\$11,00	

Fuente: Vía Web - BCP

Tabla 39: Costeo de Importación – Empresa: CORZO IMPORT E.I.R.L.

COSTEO DE IMPORTACIÓN - EMPRESA: CORZO IMPORT E.I.R.L				
Tallas	Precio Unit. FOB Shanghai (\$)	Cantidad (unidades)	Total FOB Shanghai (\$)	Pesos
XS	4,57	1.162	5.310,34	45,00%
S	4,57	775	3.541,75	30,02%
M	4,57	387	1.768,59	14,99%
L	4,57	258	1.179,06	9,99%
FOB			11.799,74	
Flete			95,10	
Seguro			65,00	
1	CIF		11.959,84	
Impuestos:				
Arancel Ad Valorem			717,59	
Impuesto Selectivo al Consumo			0,00	
Impuesto General a las Ventas			2.028,39	
Impuesto de Promoción Municipal			253,55	
2	Total de Impuestos		2.999,53	
Percepción del IGV			1.495,94	
3	Gastos de Importación		676,87	
4	Gastos administrativos y financieros		50,00	
5	Costo Total Importación		13.404,30	

Resumen del Costo de Importación	
1) Valor CIF	11.959,84
2) Impuestos	717,59
3) Gastos de Importación	676,87
4) Gastos de adm. y financie	50,00
Costo Total Importación	13.404,30

Desembolso a Sunat	4.495,46
Crédito Fiscal	3.911,41

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40: Precio de Venta Tentativo

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA TENTATIVO

Tallas	Total FOB Shanghai (\$)	Seguro	Flete	CIF	Arancel A/V	Gastos de Importación	Gastos Adm. Y Financieros	Costo Total de Importación	Costo Unit. Importacion	Margen	Valor Venta Unit.	Precio Venta Unit.	Crecimiento %
XS	5.310,34	29,25	19,56	5.359,15	321,55	304,62	22,50	6.007,82	5,17	67%	15,67	18,49	13,13%
S	3.541,75	19,51	22,08	3.583,34	215,00	203,17	15,01	4.016,51	5,18	67%	15,70	18,53	13,40%
M	1.768,59	9,74	20,05	1.798,38	107,90	101,45	7,49	2.015,23	5,21	67%	15,78	18,62	13,95%
L	1.179,06	6,49	33,41	1.218,97	73,14	67,63	5,00	1.364,73	5,29	67%	16,03	18,91	15,75%
Total	11.799,74	65,00	95,10	11.959,84	717,59	676,87	50,00	13.404,30					

Tallas	Peso por Unidad (Kg)	Peso Bruto (kg)
XS	0,650	755,30
S	1,100	852,50
M	2,000	774,00
L	5,000	1.290,00
Total	8,750	3.671,80

Tasa IGV	18%
----------	-----

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Cotización internacional

La cotización internacional de importación es el documento donde el proveedor indica el precio de venta (como exportador) para los productos específicos que el importador desea adquirir. Dentro de la cotización detalles como cantidad de ítems, precio unitario y precio total. A continuación, se solicitó al proveedor Shanghai Bingfan Industrial Co., Ltd. otorgue una cotización internacional por la cantidad mensual que se importará de las camas de gel.

上海冰帆实业有限公司					
Shanghai Bingfan Industrial Co.,Ltd					
No 18, Hangfan Road, Pudong New Area, Shanghai					
发 票					
COMMERCIAL PROFORMA					
收件人 AGENT:		ZAYDA CORZO HIDALGO			
公司名 COMPANY:		CORZO IMPORT E.I.R.L		电话: TEL:	+51 967426739
地址ADD:		AV LETICIA 208 RIMAC - LIMA - LIMA - PERU			
ADD:					
Country of Origin		Country of Export		Country of destination	
	CN	出口国	CHINA	进口国	PERU
Description of Goods		Qty		Unit Value	Total Value
货物描述		数量		单价	总价(USD)
Cool mat		2.582	PCS	\$4,570	US\$11.799,74
Total Invoice Value : 总价值					US\$11. 799, 74

Figura 50: Cotización Internacional de Importación
Fuente: Shanghai Bingfan Industrial Co., Ltd.

5.2. Contrato de compra venta internacional de importación y sus documentos

El contrato de compra venta internacional es el documento por escrito que evidencia el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio, e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega (incoterms), términos de pago, así como la forma en que se solucionará el litigio de la manera más expedita posible.

En la siguiente tabla, se detallarán todos los aspectos y actores e información para elaborar nuestro contrato de compra venta internacional.

Tabla 41: Contrato de Compra Venta Internacional

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios
1. Las Partes	Exportador Shanghai Bingfan Industrial Co., LTD No. 18, Hangfan Road, Pudong New Area, Shanghai- FAX 0086 21 20929330. Consignatario CORZO IMPORT E.I.R.L Av. Leticia 208 - Rímac Teléfono: 51-967426739
2. La Vigencia del contrato	Fecha inicio: 01 Diciembre del 2020 Fecha Termino: 31 Diciembre del 2021

<p>3. La Mercancía</p>	<p>Pet Cooling Mat / Camas refrescantes para Mascotas</p> <p>Especificaciones del producto: Modelo: Color Azul uniforme Uso: Para mantener un ambiente frío para las mascotas Tallas: XS, S, M y L Material: Polyester + Gel + Sponge.</p>
<p>4. La Cantidad</p>	<p>Talla XS: 1162 unidades Talla S: 775 unidades Talla M: 387 unidades Talla L: 258 unidades</p>
<p>5. El Envase</p>	<p>Cajas de cartón simple estampado con abertura.</p>
<p>6. El Embalaje</p>	<p>Cajas de cartón doble corrugado conformado por tres hojas; dos exteriores siendo caras o cubiertas y una intermedia siendo la ondulada y Strech Film.</p>
<p>7. El Transporte</p>	<p>Medio de transporte marítimo</p>
<p>8. La Fecha Máxima de Embarque</p>	<p>1er pedido: 15 de Diciembre 2do pedido: 15 de Junio 3er pedido: 15 de Agosto 4to pedido: 15 de Octubre</p>
<p>9. Lugar de Entrega</p>	<p>Puerto Marítimo de Shanghai</p>
<p>10. El Incoterm</p>	<p>FOB (Versión 2020)</p>
<p>11. El Seguro</p>	<p>Mercadería asegurada Door to Door</p>

12. Los Gastos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Responsable</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Verificación de peso, calidad o medidas</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Envases y embalajes</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Carga en el local del vendedor</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Transporte y seguro hasta el puerto de salida</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Retrasos en la carga</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Carga en el puerto de Salida</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Retrasos en el Buque</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Transporte principal (Marítimo)</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Seguro de transporte principal</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Descarga en el puerto de destino</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Transporte y seguro hasta el almacén del comprador</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Descarga en local del comprador</td> <td>Comprador</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Responsable	Verificación de peso, calidad o medidas	Vendedor	Envases y embalajes	Vendedor	Carga en el local del vendedor	Vendedor	Transporte y seguro hasta el puerto de salida	Vendedor	Retrasos en la carga	Vendedor	Carga en el puerto de Salida	Vendedor	Retrasos en el Buque	Vendedor	Transporte principal (Marítimo)	Comprador	Seguro de transporte principal	Comprador	Descarga en el puerto de destino	Comprador	Transporte y seguro hasta el almacén del comprador	Comprador	Descarga en local del comprador	Comprador
	Actividad	Responsable																									
	Verificación de peso, calidad o medidas	Vendedor																									
	Envases y embalajes	Vendedor																									
	Carga en el local del vendedor	Vendedor																									
	Transporte y seguro hasta el puerto de salida	Vendedor																									
	Retrasos en la carga	Vendedor																									
	Carga en el puerto de Salida	Vendedor																									
	Retrasos en el Buque	Vendedor																									
	Transporte principal (Marítimo)	Comprador																									
	Seguro de transporte principal	Comprador																									
	Descarga en el puerto de destino	Comprador																									
	Transporte y seguro hasta el almacén del comprador	Comprador																									
Descarga en local del comprador	Comprador																										
13. La Transmisión de los Riesgos	El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque.																										
14. Moneda de Transacción	Dólares americanos																										
15. Precio	\$4.57 dólares americanos por unidad en términos FOB Puerto Callao.																										
16. Forma de Pago	100% Adelantado																										
17. Medio de Pago	Transferencia bancaria																										
18. La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Lista de Empaque • Póliza de Seguro • Conocimiento de Embarque 																										
19. Lugar de Fabricación	Shanghai - China																										
20. Solución de controversias	Arbitraje (Cámara de Comercio de Lima resolverá bajo el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional).																										

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Desde la perspectiva del comprador o importador, FOB es el termino más conveniente ya que es el termino de envío que provee más control en el embarque. El incoterm FOB no solo ofrece mayor control sobre el proceso de envío; sino que también otorga mayor control sobre los costos de envío y por ende, el costo final del producto.

En una operación de compra y venta internacional el incoterm FOB (Free on Board) define que el exportador (en este caso, el proveedor) entrega la mercancía a bordo del buque designado por la empresa importadora (comprador) en el puerto designado de embarque. En la siguiente figura detallamos obligaciones del vendedor y comprador:

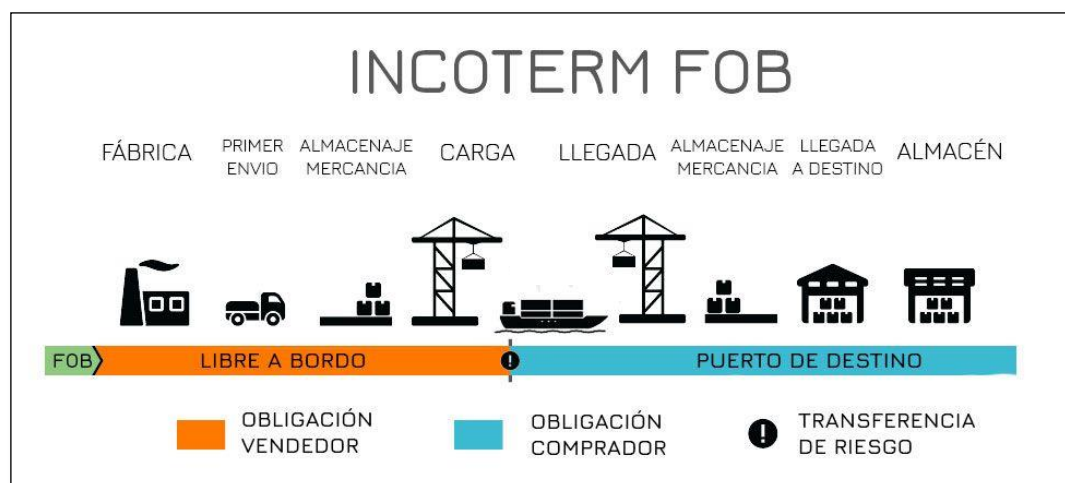



Figura 51: Obligaciones dentro del incoterm FOB
Fuente: Diario del Exportador



Obligaciones del Vendedor	Obligaciones del Comprador
<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar mercancía y factura según contrato. • Despachar las mercancías de exportación, solicitando y obteniendo los permisos correspondientes, y pagando los impuestos y derechos exigibles. • Entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido. • Responsabilizarse de riesgos y costes relacionados con la mercancía hasta la entrega en el buque. • Prestar ayuda al comprador a expensas de éste para obtener documentos necesarios para la importación o contratar un seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar el precio según detalle el contrato de compraventa. • Despachar de importación la mercancía, y obtener las autorizaciones y licencias pertinentes, al tiempo que paga los derechos e impuestos necesarios. • Aceptar la entrega de la mercancía si se realiza según lo convenido. • Soportar el riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde que ésta se encuentre a bordo del buque. • Pagar los gastos desde la entrega a bordo del buque.

Figura 52: Obligaciones del Vendedor y Comprador según incoterms 2020
Fuente: Diario del Exportador

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

La transferencia bancaria, como medio de pago de una operación de comercio internacional, es aquella petición que gestiona el importador (ordenante) a su banco, para que pague a un tercero (beneficiario) una determinada cantidad de dinero en

moneda de libre convertibilidad al tipo de cambio de mercado del día en el que se realiza la transacción.

CORZO IMPORT E.I.R.L utilizará la transferencia bancaria debido a que la operación es:

- ✓ Sencilla: Sólo requiere de una solicitud de instrucciones para realizar el cargo en cuenta.
- ✓ De bajo costo: Es una operación de bajas comisiones donde la participación del banco se limita a seguir instrucciones del ordenante.
- ✓ Rápida: las operaciones son procesadas, dependiendo del momento de recepción, el mismo día o a más tardar al día siguiente.

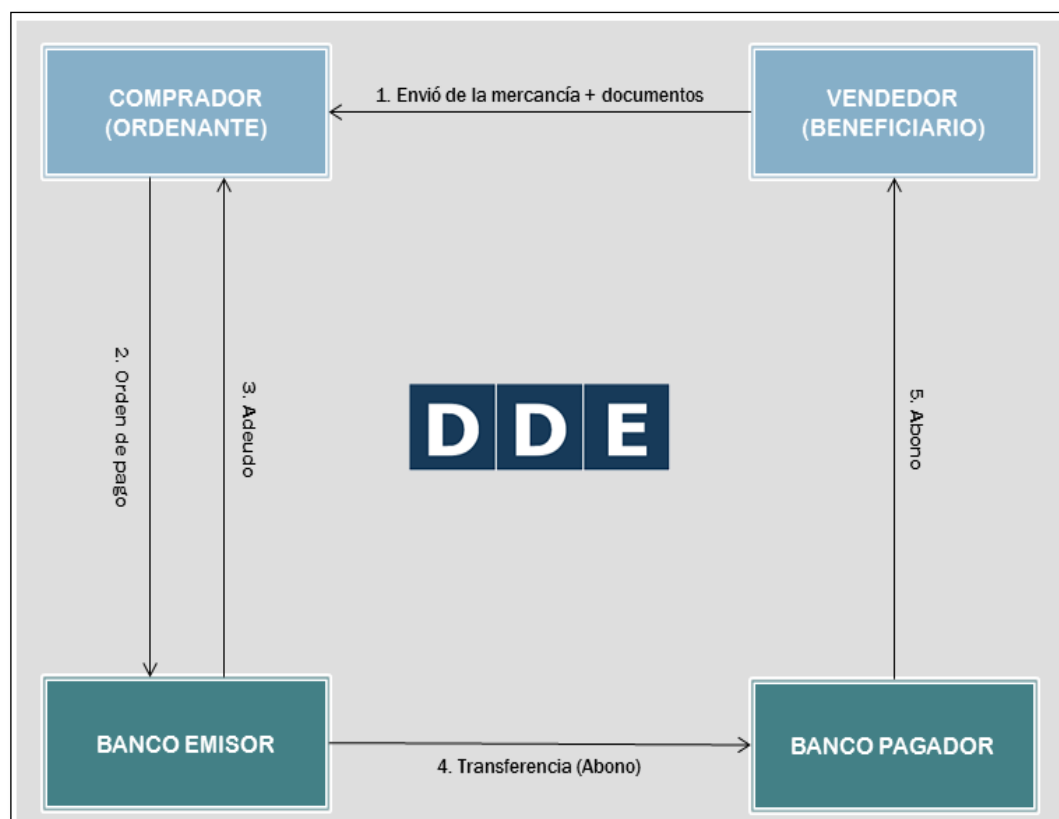


Figura 53: Proceso Operativo de la Transferencia o Pago Simple
Fuente: Diario del Exportador

5.5. Elección del régimen de importación

La empresa ha considerado el régimen de importación para el consumo debido al tipo de mercancía y tipo de actividad a la que se va a dedicar la empresa (venta directa a clientes finales); este régimen se encuentra regulado por el Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado bajo el Decreto Supremo N° 010-2009-EF. Según Sunat, 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 pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

El despachador de aduana para destinar la mercancía al régimen de Importación para el Consumo ante la intendencia de aduana correspondiente tendrá en cuenta lo siguiente: debido a que la carga a importar es carga suelta que será transportada por nuestro agente dentro de un servicio de carga consolidado, el tipo de despacho que se utilizará será el de Sada punto de llegada donde el agente de aduanas realizará la siguiente operatividad:



Figura 54: Operatividad Aduanera de Importación
Fuente: SUNAT

Cabe mencionar que, debido a los cambios dentro de la regulación, los despachos deben numerarse como Anticipados o SADA siendo: Sada descarga directa o Sada punto de llegada (operativamente muy similar a un diferido). El agente de aduana numera la DAM provisionalmente hasta 30 días antes de la llegada de la nave, seguidamente con el manifiesto o volante de carga, regulariza el despacho realizando la transmisión electrónica con los pesos finales dentro de los 15 días calendarios del término de la descarga. Pasado este plazo, el agente de aduanas se ve afecto a multas aplicadas por Sunat.

Estas modificaciones se realizaron con la finalidad de:

- ✓ Evitar que la carga no tenga destinación aduanera cayendo en abandono legal.
- ✓ Gestión en tiempo y forma de permisos para la nacionalización de la carga.
- ✓ Acelerar el proceso de desaduanaje de las mercancías.
- ✓ Mayor rotación de carga en el puerto.

5.7. Gestión de las operaciones de importación -Flujograma

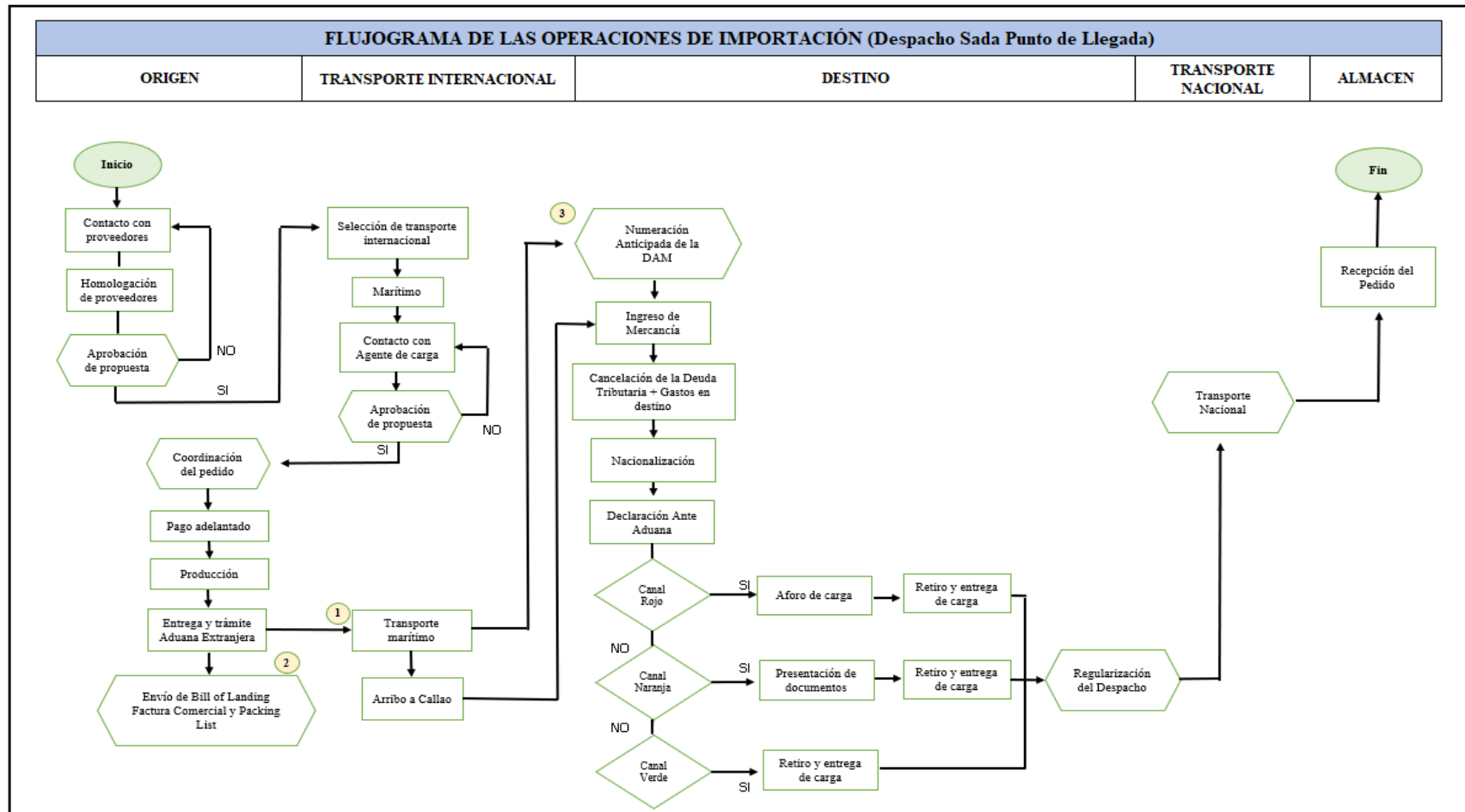


Figura 55: Flujo de Importación
Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Inversión fija

Aquella inversión que cuenta con una vida útil mayor a un año donde se espera produzca beneficios durante todo el periodo de duración. Los recursos asignados no tienen necesidad de ser transados más que en el momento de adquisición o de transferencia a terceros.

6.1.1. Activos tangibles

La inversión en activos tangibles es de 9,240 soles y consiste en la compra de muebles de oficina, computadoras, impresora y un celular según información detallada a continuación:

Tabla 42: Activos Tangibles

CANTIDAD	INVERSIONES	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL SOLES
A	Activos tangibles	S/ 3.974,58	S/ 715,42	S/ 9.240,00
4	Escritorios	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 800,00
2	Mesas (mesa de centro y comedor)	S/ 296,61	S/ 53,39	S/ 700,00
6	Sillas giratorias	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 600,00
1	Muebles de espera	S/ 423,73	S/ 76,27	S/ 500,00
3	Estantes de madera	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 600,00
3	Computadoras	S/ 1.144,07	S/ 205,93	S/ 4.050,00
1	Smartphone	S/ 677,97	S/ 122,03	S/ 800,00
1	Impresoras	S/ 762,71	S/ 137,29	S/ 900,00
1	Ventiladores	S/ 76,27	S/ 13,73	S/ 90,00
1	Microondas	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del plan de depreciación de los activos tangibles se ha considerado 4 años para muebles y enseres, 5 años para las laptop y 3 años para el celular:

Tabla 43: Depreciación Activos Tangibles

CANTIDAD	INVERSIONES	VALOR DE VENTA	VIDA UTIL	Depreciación/Amortización anual S/.
A	Activos tangibles	S/ 3.974,58		942,51
4	Escritorios	S/ 169,49	25%	42,37
2	Mesas (mesa de centro y comedor)	S/ 296,61	25%	74,15
6	Sillas giratorias	S/ 84,75	25%	21,19
1	Muebles de espera	S/ 423,73	25%	105,93
3	Estantes de madera	S/ 169,49	25%	42,37
3	Computadoras	S/ 1.144,07	20%	228,81
1	Smartphone	S/ 677,97	33%	225,99
1	Impresoras	S/ 762,71	20%	152,54
1	Ventiladores	S/ 76,27	20%	15,25
1	Microondas	S/ 169,49	20%	33,90

Fuente: Sunat

6.1.2. Activos intangibles

La inversión en activos intangibles es de 1,609.25 soles y consiste en los gastos pre operativos que se efectuaran antes del funcionamiento de la empresa. Dentro de ellos se contemplaron los gastos de registro, licencias y constitución legal.

Tabla 44: Activos Intangibles

CANTIDAD	INVERSIONES	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL SOLES
B	Intangibles	S/ 1.609,25	S/ -	S/ 1.609,25
1	Diseño de la Pagina Web	S/ 200,00	S/ -	S/ 200,00
1	Registro de marca	S/ 534,99	S/ -	S/ 534,99
1	Constitucion legal	S/ 560,00	S/ -	S/ 560,00
1	Licencia de funcionamiento	S/ 314,26	S/ -	S/ 314,26

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del plan de amortización de los activos intangibles se ha considerado 3 años para la página web y 5 años para las licencias y registro de marca.

Tabla 45: Amortización de Activos Intangibles

CANTIDAD	INVERSIONES	VALOR DE VENTA	VIDA UTIL	Depreciación/Amortización anual S/.
B	Intangibles	S/ 1.609,25		348,52
1	Diseño de la Pagina Web	S/ 200,00	33%	66,67
1	Registro de marca	S/ 534,99	20%	107,00
1	Constitucion legal	S/ 560,00	20%	112,00
1	Licencia de funcionamiento	S/ 314,26	20%	62,85

Fuente: Sunat

6.2. Capital de Trabajo

Es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo. Para este proyecto se ha considerado los 03 primeros meses (trimestral).

A continuación, se ha calculado el capital de trabajo necesario de 65,093.25 soles, en base a los costos trimestrales de cada componente del presupuesto de costos siendo:

Tabla 46: Costos Variables

CONCEPTO DE COSTEO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR IMPORTACION	IGV	COSTO TOTAL POR IMPORTACION + IGV (PRIMER MES)	COSTO TRIMESTRAL
PRODUCTO IMPORTADO: CAMAS DE GEL (1M)	01 PRODUCTO	2582	S/ 18,03	S/ 46.540,55	S/ -	S/ 46.540,55	S/ 46.540,55
GASOLINA PARA LA MOTO DELIVERY	01 GALON DE GASOLINA	3	S/ 12,46	S/ 37,38	S/ 6,72	S/ 44,10	S/ 132,30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Costos de Personal

CONCEPTO	SUELDO BRUTO	COSTO EMPRESA				TOTAL MENSUAL	TOTAL TRIMESTRAL
		SIS	VACACIONES	CTS	GRATIFICACION		
Gerente General	S/ 1.800	S/ 15,00	S/ 900,00	S/ -	S/ -	S/ 1.815,00	S/ 5.445
Encargado de Ventas y Marketing	S/ 950	S/ 15,00	S/ 475,00	S/ -	S/ -	S/ 965,00	S/ 2.895
Encargado de Logística	S/ 1.100	S/ 15,00	S/ 550,00	S/ -	S/ -	S/ 1.115,00	S/ 3.345
						3895,00	11685,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Gastos Administrativos

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL
ALQUILERES		S/ 450,00	S/ -	S/ 450,00	S/ 1.350,00
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET)	X	S/ 211,87	S/ 38,13	S/ 250,00	S/ 750,00
AUXILIAR DE REPARTO		S/ 250,00	S/ -	S/ 250,00	S/ 750,00
LAPICEROS (50 Un)	X	S/ 16,95	S/ 3,05	S/ 20,00	S/ 20,00
HOJAS BOND (Millar)	X	S/ 10,17	S/ 1,83	S/ 12,00	S/ 24,00
FOLDER MANILA A4	X	S/ 5,08	S/ 0,92	S/ 12,00	S/ 24,00
ENGRAPADOR (03 Un)	X	S/ 6,78	S/ 1,22	S/ 24,00	S/ 24,00
PERFORADOR (03 Un)	X	S/ 5,08	S/ 0,92	S/ 18,00	S/ 18,00
DEPRECIACION		S/ 78,54	S/ -	S/ 78,54	S/ 235,63
AMORTIZACION		S/ 29,04	S/ -	S/ 29,04	S/ 87,13
			S/ 46,06	S/ 1.143,58	S/ 3.282,76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Gastos de Mantenimiento del Local

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL
ESCOBA (Unidad)	X	S/ 9,32	S/ 1,68	S/ 11,00	S/ 11,00
PAPEL HIGIENICO (plancha x 24 uni)	X	S/ 16,95	S/ 3,05	S/ 20,00	S/ 60,00
RECOGEDOR (Unidad)	X	S/ 5,08	S/ 0,92	S/ 6,00	S/ 6,00
JABON LIQUIDO (Bolsa Recargable)	X	S/ 6,78	S/ 1,22	S/ 8,00	S/ 16,00
			S/ 6,86	S/ 45,00	S/ 93,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Gastos de Ventas

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL
HOSTING DE LA PAGINA WEB		S/ 45,50	S/ -	S/ 45,50	S/ 136,50
ESPACIO EN EVENTOS	X	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 100,00	S/ 100,00
DECORACION DEL STAND	X	S/ 42,37	S/ 7,63	S/ 50,00	S/ 50,00
MERCHANDISING	X	S/ 508,48	S/ 91,53	S/ 600,00	S/ 600,00
PUBLICIDAD EN FACEBOOK		S/ 150,00	S/ -	S/ 150,00	S/ 450,00
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM		S/ 75,00	S/ -	S/ 75,00	S/ 225,00
			S/ 114,41	S/ 1.020,50	S/ 1.561,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Gastos Financieros

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL
TRANSFERENCIA A TERCEROS		S/ 175,00	S/ -	S/ 175,00	S/ 175,00
INTERESES POR PRESTAMOS		S/ 581,17	S/ -	S/ 581,17	S/ 1.623,15
			S/ -	S/ 756,17	S/ 1.798,15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Capital de Trabajo Primer Trimestre

	IER TRIMESTRE
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 65.093,25

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversión Total

El cálculo de la inversión total para que la empresa pueda iniciar sus operaciones se realizó en base a la sumatoria de la adquisición de activos tangibles e intangibles más el capital de trabajo requerido para su funcionamiento el primer trimestre.

Tabla 53: Inversión Total

		1er TRIMESTRE
A	Inversión Tangible	S/ 9.240,00
B	Inversión Intangible	S/ 1.609,25
C	Capital de Trabajo	S/ 65.093,25
	INVERSION TOTAL	S/ 75.942,50

Fuente: Elaboración propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Por el tipo de estructura y organización jurídica, la empresa cuenta con un titular quien realizará un aporte de capital de 27,942.50 soles equivalentes al 36.8% del total de la inversión. Seguidamente la diferencia será financiada por una entidad tercera.

Tabla 54: Financiamiento de la Inversión

CANT.	INVERSIONES	FINANCIACION		
		PROPIA	TERCEROS	
A	Activos tangibles	S/	9.240,00	
4	Escritorios	S/	800,00	
2	Mesas (mesa de centro y comedor)	S/	700,00	
6	Sillas giratorias	S/	600,00	
1	Muebles de espera	S/	500,00	
3	Estantes de madera	S/	600,00	
3	Computadoras	S/	4.050,00	
1	Smartphone	S/	800,00	
1	Impresoras	S/	900,00	
1	Ventiladores	S/	90,00	
1	Microondas	S/	200,00	
B	Intangibles	S/	1.609,25	
1	Diseño de la Pagina Web	S/	200,00	
1	Registro de marca	S/	534,99	
1	Constitución legal	S/	560,00	
1	Licencia de funcionamiento	S/	314,26	
C	Capital de Trabajo	S/	27.942,50	S/ 48.000,00
	Activos tangibles	S/	9.240,00	
	Activos Intangibles	S/	1.609,25	
	Capital de Trabajo	S/	17.093,25	S/ 48.000,00
	INVERSION TOTAL	S/	27.942,50	S/ 48.000,00

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	
Aportes del Titular	S/ 27.942,50
Préstamo financiado a medio p.	S/ 48.000,00
% Aporte del titular	36,8%
% Financiado	63,2%
INVERSION TOTAL	S/ 75.942,50

Fuente: Elaboración propia

El préstamo estará cubriendo gran parte del capital de trabajo durante el primer trimestre, esto incluye los sueldos percibidos, gastos de ventas, gastos de mantenimiento, la primera importación del producto.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Al ser una empresa recién formada, tendrá algunas restricciones al solicitar un préstamo de capital de trabajo; por lo que se ha considerado financiar el 63.2% bajo un préstamo personal del titular. Dentro de las 02 propuestas (Caja Mi banco y Banco BBVA) se seleccionó la mejor opción siendo la del banco BBVA con una TCEA 32.62612%.

Tabla 55: Fuentes Financieras

CONCEPTO	
Principal Solicitado	S/ 48.000,00
TCEA de Operación	32,62612%
Duración Total	12 Meses
Moneda	Soles
Cuota	S/ 4.317,70

NRO VENCTO	AMORTIZA.	INTERESES	SEGURO	SUBVENC	CUOTA	SALDO
1	S/ 3.736,53	S/ 581,17	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 44.263,47
2	S/ 3.781,77	S/ 535,93	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 40.481,70
3	S/ 3.811,65	S/ 506,05	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 36.670,05
4	S/ 3.902,51	S/ 415,19	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 32.767,54
5	S/ 3.933,83	S/ 383,87	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 28.833,71
6	S/ 3.957,26	S/ 360,44	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 24.876,45
7	S/ 4.026,27	S/ 291,43	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 20.850,18
8	S/ 4.089,81	S/ 227,89	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 16.760,37
9	S/ 4.101,59	S/ 216,11	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 12.658,78
10	S/ 4.179,34	S/ 138,36	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 8.479,44
11	S/ 4.215,03	S/ 102,67	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ 4.264,41
12	S/ 4.264,41	S/ 53,31	S/ 8,50	S/ -	S/ 4.326,20	S/ -
	S/ 48.000,00	S/ 3.812,42	S/ 102,00	S/ -	S/ 51.914,40	

Fuente: Banco BBVA

6.6. Presupuesto de Costos

Para el presupuesto de costos, se ha utilizado el método de separación de costos variables y costos fijos. A su vez, para un mejor cálculo se ha anualizado los costos sin incluir el igr ya que la información será utilizada para el punto de equilibrio (sin igr) y el presupuesto de egresos (con igr).

Tabla 56: Costos Variables Totales

CONCEPTO DE COSTEO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR IMPORTACION	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO ANUAL
PRODUCTO IMPORTADO: CAMAS DE GEL (1M)	01 PRODUCTO	2582	S/ 18,03	S/ 46.540,55	S/ 46.540,55	S/ 46.540,55
PRODUCTO IMPORTADO: CAMAS DE GEL (2M)	01 PRODUCTO	704	S/ 20,16	S/ 14.192,64	S/ 14.192,64	S/ 14.192,64
PRODUCTO IMPORTADO: CAMAS DE GEL (3M)	01 PRODUCTO	469	S/ 21,77	S/ 10.210,13	S/ 10.210,13	S/ 10.210,13
PRODUCTO IMPORTADO: CAMAS DE GEL (4M)	01 PRODUCTO	939	S/ 19,43	S/ 18.240,08	S/ 18.240,08	S/ 18.240,08
GASOLINA PARA LA MOTO DELIVERY	01 GALON DE GASOLINA	3	S/ 12,46	S/ 37,38	S/ 448,56	S/ 529,20
TOTAL			91,84	89220,775	89631,96	89712,60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Costos Totales de Personal

CONCEPTO	SUELDO BRUTO	COSTO EMPRESA				Sueldo Anual
		SIS	VACACIONES	CTS	GRATIFICACION	
Gerente General	S/ 1.800	S/ 15,00	S/ 900,00	S/ -	S/ -	22680
Encargado de Ventas y Marketing	S/ 950	S/ 15,00	S/ 475,00	S/ -	S/ -	12055
Encargado de Logística	S/ 1.100	S/ 15,00	S/ 550,00	S/ -	S/ -	13930
						48665,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Gastos Administrativos Totales

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL SIN IGV	COSTO TOTAL ANUAL
ALQUILERES		S/ 450,00	S/ -	S/ 450,00	S/ 5.400,00	S/ 5.400,00
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET)	X	S/ 211,87	S/ 38,13	S/ 250,00	S/ 2.542,37	S/ 3.000,00
AUXILIAR DE REPARTO		S/ 250,00	S/ -	S/ 250,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00
LAPICEROS (50 Un)	X	S/ 16,95	S/ 3,05	S/ 20,00	S/ 67,80	S/ 80,00
HOJAS BOND (Millar)	X	S/ 10,17	S/ 1,83	S/ 12,00	S/ 81,36	S/ 96,00
FOLDER MANILA A4	X	S/ 5,08	S/ 0,92	S/ 12,00	S/ 81,34	S/ 95,99
ENGRAPADOR (03 Un)	X	S/ 6,78	S/ 1,22	S/ 24,00	S/ 20,34	S/ 24,00
PERFORADOR (03 Un)	X	S/ 5,08	S/ 0,92	S/ 18,00	S/ 15,25	S/ 18,00
DEPRECIACION		S/ 78,54	S/ -	S/ 78,54	S/ 942,51	S/ 942,51
AMORTIZACION		S/ 29,04	S/ -	S/ 29,04	S/ 348,52	S/ 348,52
			S/ 46,06	S/ 1.143,58	S/ 12.499,50	S/ 13.005,02

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Gastos de Mantenimiento del Local Totales

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL SIN IGV	COSTO TOTAL ANUAL
ESCOBA (Unidad)	X	S/ 9,32	S/ 1,68	S/ 11,00	S/ 18,64	S/ 22,00
PAPEL HIGIENICO (plancha x 24 uni)	X	S/ 16,95	S/ 3,05	S/ 20,00	S/ 203,40	S/ 240,01
RECOGEDOR (Unidad)	X	S/ 5,08	S/ 0,92	S/ 6,00	S/ 10,17	S/ 12,00
JABON LIQUIDO (Bolsa Recargable)	X	S/ 6,78	S/ 1,22	S/ 8,00	S/ 54,24	S/ 64,00
			S/ 6,86	S/ 45,00	S/ 286,45	S/ 338,01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Gastos de Venta Totales

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL SIN IGV	COSTO TOTAL
HOSTING DE LA PAGINA WEB		S/ 45,50	S/ -	S/ 45,50	S/ 546,00	S/ 546,00
ESPACIO EN EVENTOS	X	S/ 84,75	S/ 15,25	S/ 100,00	S/ 338,98	S/ 400,00
DECORACION DEL STAND	X	S/ 42,37	S/ 7,63	S/ 50,00	S/ 169,49	S/ 200,00
MERCHANDISING	X	S/ 508,48	S/ 91,53	S/ 600,00	S/ 2.033,90	S/ 2.400,00
PUBLICIDAD EN FACEBOOK		S/ 150,00	S/ -	S/ 150,00	S/ 1.800,00	S/ 1.800,00
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM		S/ 75,00	S/ -	S/ 75,00	S/ 900,00	S/ 900,00
			S/ 114,41	S/ 1.020,50	S/ 5.788,37	S/ 6.245,99

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Gastos Financieros Totales

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL SIN IGV	COSTO TOTAL ANUAL
TRANSFERENCIA A TERCEROS		S/ 175,00	S/ -	S/ 175,00	S/ 700,00	S/ 700,00
INTERESES POR PRESTAMOS		S/ 581,17	S/ -	S/ 581,17	S/ 3.914,42	S/ 3.914,42
			S/ -	S/ 756,17	S/ 4.614,42	S/ 4.614,42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Costos Fijos Totales

COSTOS FIJOS ANUALES CON IGV	S/ 72.868,45
COSTOS FIJOS ANUALES SIN IGV	S/ 71.853,73

Fuente: Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que una empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio igual a cero (no gana ni pierde dinero). El punto de equilibrio para cubrir los costos del primer año es de 1997 unidades anuales y 166 unidades mensuales.

Tabla 63: Punto de Equilibrio

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO (Sin IGV)	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
CAMAS	55,08	19,10	35,99	71853,73	1997
					166

PUNTO DE EQUILIBRIO	ANUAL	MENSUAL
Expresado en Unidades	1997	166
Expresado en Soles	S/ 109.977,03	S/ 9.164,75

Formulas a Utilizar

Punto de Equilibrio	$\text{Costo fijo anual sin igv} / \text{Precio unitario sin igv} - \text{Costo variable unitario}$
Costo Variable Unitario	$\text{Costo variable total} / \text{Total de unidades en el año}$

Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la Importación

A fin de desarrollar el presente apartado, se considera los impuestos y tributos en los que se incurren en el proceso de importación, los mismos que deben ser cancelados una vez notificada por aduanas en destino. Debido a que la empresa realizará 04 importaciones de diferentes cantidades, la tributación fluctúa en el primer año como sigue:

Tabla 64: Tributos de la Importación

Concepto	Año 1			
	MES 1	MES 7	MES 9	MES 11
PERCEPCION DEL IGV	S/ 1.495,94	S/ 145,88	S/ 98,87	S/ 192,90
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS	S/ 2.028,39	S/ 565,15	S/ 383,01	S/ 747,30
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL	S/ 253,55	S/ 70,64	S/ 47,88	S/ 93,41

Fuente: Elaboración propia

6.9. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos son las cantidades monetarias que recibe una empresa por la venta de productos o servicios; sin incluir el reintegro tributario (igv).

Tabla 65: Presupuesto de Ingresos

MONEDA	SOLES
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	14,40%

PRESUPUESTO DE COBRANZA (INC IGV SI FUERA EL CASO)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 01	TOTAL AÑO 02	TOTAL AÑO 03	TOTAL AÑO 04	TOTAL AÑO 05
CAMAS	4694	65,00	S/ 305.110,00	S/ 349.045,84	S/ 399.308,44	S/ 456.808,86	S/ 522.589,33

Fuente: Elaboración propia

6.10. Presupuesto de Egresos

Consideran todos los desembolsos de caja incluyendo el igv, de estar afecto. A su vez, que se consideró una tasa de inflación de 3% redondeando del 2.68% que es el promedio de los últimos 05 años (según índice de precios al consumidor del BCR) Siendo inversiones y gastos de la empresa se encuentran:

Tabla 66: Presupuesto de Egresos

Tasa de Crecimiento Anual		14,40%				
Concepto	Año 0	TOTAL AÑO 01	TOTAL AÑO 02	TOTAL AÑO 03	TOTAL AÑO 04	TOTAL AÑO 05
PRODUCTO IMPORTADO: CAMAS DE GEL	S/ 46.540,55	S/ 42.642,85	S/102.025,80	S/116.717,52	S/133.524,84	S/152.752,42
GASOLINA PARA LA MOTO DELIVERY		S/ 529,20	S/ 545,08	S/ 561,43	S/ 578,27	S/ 595,62
PERCEPCION DEL IGV		S/ 1.933,59	S/ 2.212,03	S/ 2.530,56	S/ 2.894,96	S/ 3.311,83
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS		S/ 3.723,85	S/ 4.260,08	S/ 4.873,54	S/ 5.575,33	S/ 6.378,17
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL		S/ 465,48	S/ 532,51	S/ 609,19	S/ 696,91	S/ 797,27
OTROS DERECHOS ADUANEROS (ad valoren inc en camas)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)		S/ 3.000,00	S/ 3.090,00	S/ 3.182,70	S/ 3.278,18	S/ 3.376,53
SUELDOS PERCIBIDOS		S/ 46.740,00	S/ 48.665,00	S/ 48.665,00	S/ 48.665,00	S/ 48.665,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00
GASTOS DE OFICINA		S/ 313,99	S/ 323,41	S/ 333,12	S/ 343,11	S/ 353,40
GASTOS DE MANTENIMIENTO		S/ 338,01	S/ 348,15	S/ 358,59	S/ 369,35	S/ 380,43
GASTOS/COSTOS DE ALQUILER		S/ 5.400,00	S/ 5.562,00	S/ 5.728,86	S/ 5.900,73	S/ 6.077,75
GASTOS/COSTOS DE VENTAS		S/ 6.245,99	S/ 6.433,37	S/ 6.626,38	S/ 6.825,17	S/ 7.029,92
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/ 9.240,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/ 1.609,25	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Fuente: Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Es el informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 67: Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS		S/ 305.110,00	S/ 349.045,84	S/ 399.308,44	S/ 456.808,86	S/ 522.589,33
EGRESOS OPERACIONALES		S/ 529,20	S/ 545,08	S/ 561,43	S/ 578,27	S/ 595,62
COMPRA DE PRODUCTO IMPORTADO	S/ 46.540,55	S/ 42.642,85	S/ 102.025,80	S/ 116.717,52	S/ 133.524,84	S/ 152.752,42
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		S/ 46.740,00	S/ 48.665,00	S/ 48.665,00	S/ 48.665,00	S/ 48.665,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00
GASTOS DE OFICINA		S/ 313,99	S/ 323,41	S/ 333,12	S/ 343,11	S/ 353,40
GASTOS DE VENTAS		S/ 6.245,99	S/ 6.433,37	S/ 6.626,38	S/ 6.825,17	S/ 7.029,92
PAGO DE SERVICIOS		S/ 3.000,00	S/ 3.090,00	S/ 3.182,70	S/ 3.278,18	S/ 3.376,53
ALQUILERES		S/ 5.400,00	S/ 5.562,00	S/ 5.728,86	S/ 5.900,73	S/ 6.077,75
IGV		S/ 3.723,85	S/ 4.260,08	S/ 4.873,54	S/ 5.575,33	S/ 6.378,17
IPM		S/ 465,48	S/ 532,51	S/ 609,19	S/ 696,91	S/ 797,27
PERCEPCION		S/ 1.933,59	S/ 2.212,03	S/ 2.530,56	S/ 2.894,96	S/ 3.311,83
PAGO A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA		S/ 2.346,06	S/ 2.683,89	S/ 3.070,37	S/ 3.512,51	S/ 4.018,31
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL		S/ -	S/ 26.561,70	S/ 33.851,39	S/ 41.536,78	S/ 60.431,64
PAGO DE IGV MENSUAL		S/ 46.708,24	S/ 51.583,70	S/ 55.255,18	S/ 55.586,07	S/ 48.109,99
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-S/ 46.540,55	S/ 142.060,74	S/ 91.567,26	S/ 114.303,22	S/ 144.891,00	S/ 177.691,48
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/ 9.240,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/ 1.609,25	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						S/ 20.000,00
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	-S/ 10.849,25	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 20.000,00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 35.691,30	S/ 142.060,74	S/ 91.567,26	S/ 114.303,22	S/ 144.891,00	S/ 157.691,48
PRESTAMOS BANCARIOS	S/ -	S/ 48.000,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
DEVOLUCION DEL CAPITAL	S/ -	S/ 48.000,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
PAGO DE INTERESES	S/ -	S/ 3.914,42	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 35.691,30	S/ 138.146,32	S/ 91.567,26	S/ 114.303,22	S/ 144.891,00	S/ 157.691,48

Fuente: Elaboración propia

Dentro del flujo de caja expresado en la tabla 67, se aprecia que en el año 0 nuestra caja es negativa, debido a que se realiza la primera importación y la venta del producto inicia al siguiente mes (en el año 01). Seguidamente se aprecia que el préstamo bancario culminará dentro del primer año lo cual genera que el flujo de caja en los próximos años incremente debido a que no existe deuda pendiente ni pago de intereses.

6.12. Estado de Ganancias y pérdida

Es el reporte financiero que nos permitirá observar de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo. Esta información será utilizada para la toma de decisiones en el negocio.

Tabla 68: Estado de Ganancias y Pérdidas

TODO SIN IGV	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		S/ 258.567,80	S/ 295.801,56	S/ 338.396,98	S/ 387.126,15	S/ 442.872,32
COSTO DE VENTAS		S/ 89.631,96	S/ 102.540,18	S/ 117.300,62	S/ 134.199,70	S/ 153.523,84
UTILIDAD BRUTA	0	S/168.935,84	S/193.261,38	S/221.096,37	S/252.926,45	S/289.348,47
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 60.083,03	S/ 62.279,59	S/ 62.559,30	S/ 62.847,40	S/ 63.144,14
GASTOS DE VENTA		S/ 6.245,99	S/ 6.433,37	S/ 6.626,38	S/ 6.825,17	S/ 7.029,92
OTROS GASTOS OPERACIONALES		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD OPERATIVA	0	S/102.606,81	S/124.548,41	S/151.910,69	S/183.253,89	S/219.174,41
INTERESES Y TRANSFERENCIAS	0,00	S/ 4.614,42	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00
OTROS INGRESOS	0,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
OTROS GASTOS	0,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	0	S/ 97.992,39	S/123.848,41	S/151.210,69	S/182.553,89	S/218.474,41
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	S/ 28.907,76	S/ 36.535,28	S/ 44.607,15	S/ 53.853,40	S/ 64.449,95
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	0,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD NETA	0	S/ 69.084,64	S/ 87.313,13	S/106.603,54	S/128.700,49	S/154.024,46

Fuente: Elaboración propia

Analizada la información obtenida en el estado de ganancias y pérdidas, se ha analizado las ratios, bajo el cual podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa cuenta con las condiciones económicas suficientes para la cobertura sus costos y gastos necesarios.
- ✓ Se obtiene rentabilidad desde el primer año.
- ✓ Es del segundo año en adelante en que es posible recuperar la totalidad de la inversión.

6.13. Evaluación de la Inversión

La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica, financiera, social y ambiental; de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa de ejecución.

6.13.1. Evaluación Económica

Se evaluará la viabilidad económica del proyecto (en términos de beneficios y eficiencia en la operación). Para ello, se ha seleccionado el indicador de rentabilidad que divide la utilidad neta sobre los ingresos (ventas).

Tabla 69: Rentabilidad del proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		S/ 258.567,80	S/ 295.801,56	S/ 338.396,98	S/ 387.126,15	S/ 442.872,32
UTILIDAD NETA	0	S/ 69.084,64	S/ 87.313,13	S/106.603,54	S/128.700,49	S/154.024,46
RENTABILIDAD	0	27%	30%	32%	33%	35%

Fuente: Elaboración propia

6.13.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera contempla los flujos de caja desprendido del proyecto. Para ello, utilizaremos indicadores como el VAN económico y financiero siendo la ganancia tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos descontando la inversión inicial; y la TIR económica y financiera (Tasa interna de retorno) que mide el % de rentabilidad de una inversión. Para poder hallar el VAN y la TIR es necesario poder calcular el WACC (Tasa de descuento) bajo la siguiente fórmula:

$$\% \text{ Aportes Propios} \times \text{TCEA} + \text{COK} \times \% \text{ Terceros}$$

Tabla 70: Formulación del WACC

*COK - Hallar con CAPM	%
COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)	13,69%
TASA DE INTERES BANCARIA	32,63%
% APORTE PROPIO	36,8%
% TERCEROS	63,2%
WACC - TASA DE DESCUENTO	20,7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Cálculo del VAN y TIR del Proyecto

VAN ECONOMICO	S/.282.178,62
TIR ECONOMICO	371%
VAN FINANCIERO	S/.279.489,68
TIR FINANCIERO	362%

Fuente: Elaboración propia

Una evaluación financiera correcta es cuando el VAN es mayor a 0 y el TIR es mayor al COK (costo de oportunidad). Dentro de nuestro proyecto evidenciamos que en ambos casos el VAN es positivo siendo 282178.62 soles considerando el costo de oportunidad de 13.69%.

Con respecto a la TIR, a pesar de haberse considerado un panorama conservador durante los 5 años del proyecto, tiene un porcentaje de 362% lo cual confirma que el proyecto es rentable en dicho periodo de tiempo.

6.13.3. Evaluación social

Desde el punto de vista social, el proyecto genera un impacto positivo dentro de la economía, mencionado en los siguientes puntos:

- ✓ Generación de puestos de trabajos formales: La empresa ingresará a sus trabajadores en planilla desde el primer mes, lo cual implica se respeten sus derechos y beneficios laborales. A su vez, que se promueve el

crecimiento personal y profesional de cada uno de ellos se encuentren comprometidos con los objetivos de la empresa.

- ✓ Contribución al Estado Peruano bajo el correcto pago de impuestos.
- ✓ Promueve espacios de armonía donde las personas pueden convivir con sus mascotas.

6.13.4. Impacto ambiental

El proyecto hace referencia a la tenencia responsable de las mascotas, su cuidado y su interacción con el medio ambiente. El enriquecimiento ambiental es una forma de mejorar la calidad de vida de los animales en cautividad mediante una serie de estímulos ambientales y sociales. Todo ello permite que el animal exprese el comportamiento natural propio de la especie y mantenga su mente estimulada. También ayuda a prevenir el estrés, la aparición de problemas del comportamiento y ofrece una mejora notable el bienestar animal.

Dentro de este comportamiento natural, hacemos referencia a ir adquiriendo hábitos o costumbres sencillas que permiten reducir la contaminación, ahorrar energía y conservar los diferentes recursos naturales.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

A fin de evaluar correctamente, es necesario calcular primero el costo de oportunidad de capital (COK) siendo el rendimiento de la mejor inversión alternativa de similares condiciones de riesgo que podría realizarse con los fondos invertidos en el proyecto. Para ello se ha considerado se calcule bajo el método CAPM, el mismo que se realiza bajo la siguiente fórmula:

$$Ke = Rf + \beta * (Rm - Rf) + Rp$$

Tabla 72: Formulación del COK

FORMULACION COK	%
Tasa Libre de Riesgo (Rf) - rentabilidad de bonos US	0,64%
Rentabilidad de mercado Perú (Rm)	12,20%
Beta del Mercado Minorista General No apalancado (b)	0,92
Tasa de riesgo país (Rp)	2,41%
COK (Ke)	13,7%

Fuente: Elaboración propia

Analizando la información, se evidencia nuevamente que el COK es mucho menor a la rentabilidad (TIR) que nos dejaría el proyecto.

6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

De acuerdo a las evaluaciones antes señaladas, se realizó el calculo de la desviación estándar en base a los valores del tipo de cambio de los últimos 5 años según el BCR. Esta desviación estándar mide la peor perdida sobre un intervalo de tiempo dado bajo las condiciones normales del mercado. Cabe mencionar que, para nuestro proyecto de importación, lo conveniente es que el tipo de cambio disminuya debido a que el valor de nuestras importaciones (pagadas en dólares) se reducen.

Tabla 73: Desviación Estándar del Tipo de Cambio

AÑO	Tipo de Cambio
jul-16	3,28
jul-17	3,251
jul-18	3,269
jul-19	3,287
jul-20	3,499
DESVIACION ESTANDAR	0,091

Fuente: BCR

Tabla 74: Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

	3,409	3,5	3,591
CONCEPTO	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO
VENTAS	S/ 258.567,80	S/ 258.567,80	S/ 258.567,80
UTILIDAD NETA	S/ 70.742,21	S/ 69.084,64	S/ 67.427,07
VAN ECONOMICO	S/ 288.109,07	S/ 282.178,62	S/ 276.248,17
VAN FINANCIERO	S/ 285.420,13	S/ 279.489,68	S/ 273.559,23
TIR ECONOMICA	389%	371%	354%
TIR FINANCIERA	379%	362%	346%

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- ✓ En la actualidad, existen mecanismos para nuevos inversionistas y emprendedores, el cual amparados en la Ley Mype, permite que tengan facilidades tributarias, laborales, entre otras. Promoviendo el desarrollo del país a través de la formalización y la creación de nuevas empresas.
- ✓ La tecnología permite hoy en día realizar todo tipo de transacción, alianzas estratégicas, con diferentes países. Lo cual, ha incrementado y facilitado el comercio internacional como un nuevo sector no tan alejado para el mercado. A su vez, que ha potenciado canales de distribución que no eran recurrentes dentro del País y como consecuencia un reto para las organizaciones que lo regulan.
- ✓ La inversión inicial del proyecto es conversadora y accesible para una persona natural que desee iniciar un negocio rentable en el tiempo. Y los requisitos para poder culminarla no son alejados para los nuevos emprendedores.
- ✓ Las ventas fueron proyectadas conservadoramente en base a diferentes factores como perfil del consumidor, estacionalidad y novedad del producto. A su vez, que busca llamar a la humanización de los animales a través del público objetivo.

- ✓ El proyecto es viable debido a que existe una demanda insatisfecha para el producto y que según la evaluación realizada ofrece una rentabilidad superior al 20%

RECOMENDACIONES

- ✓ Una vez comprobada la viabilidad del proyecto se recomienda iniciar las gestiones para poder crear la empresa y obtener el capital de terceros, de esa manera se evita que la ejecución del plan tome más tiempo de lo previsto.
- ✓ La diversificación de los productos y accesorios para mascotas promoverán el incremento de las ventas y la presencia de la marca en el mercado.
- ✓ Debido a que el canal de comunicación es digital, se recomienda evaluar la contratación de un community manager para el manejo del social media en base al aumento de la demanda.
- ✓ La estacionalidad del producto es una oportunidad observada desde el punto de vista de expansión de mercado. Considerar realizar envíos a provincias analizando la trazabilidad de la operación e identificando los potenciales clientes dentro de las zonas más cálidas, para ello será necesario realizar un nuevo estudio de mercado..
- ✓ Evaluar la oportunidad de ser distribuidores mayoristas de las veterinarias y/o locales de venta por departamentos para poder consolidar la presencia y marca de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Orihuela Núñez, K. (2020). *Contratos mercantiles: tipos y características*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/contratos-mercantiles-tipos-y-caracteristicas/>
2. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
3. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Registrar o constituir una empresa*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
4. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Buscar y reservar el nombre de una empresa*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/271-registro-o-constitucion-de-empresa-busqueda-y-reserva-de-nombre>
5. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta)*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/272-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-del-acto-constitutivo-minuta>
6. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Elaboración de Escritura Pública*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>
7. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Inscripción en Registros Públicos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/275-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-en-registros-publicos>

8. Emprender SUNAT (s.f.). *Tablas anexas: Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
9. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
10. Municipalidad Distrital del Rímac (s.f.). *Requisitos Para Solicitar La Licencia De Funcionamiento (Ley N.º 30230 – Ley Que Modifica La Ley Marco De Licencia De Funcionamiento Ley N.º 28976)*. Recuperado de:
<http://www.munirimac.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2015/03/REQUISITOS-DE-LICENCIA-DE-FUNCIONAMIENTO1.pdf>
11. Emprender SUNAT (s.f.). *¿Qué beneficios tengo?* Recuperado de:
<http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
12. Emprender SUNAT (s.f.). *¿Qué libros contables debo llevar?* Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
13. Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s.f.). *Persona Natural versus Persona Jurídica*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>

14. Sistema de Intermediación Digital- SUNARP (s.f.). *Tipos de personas jurídicas (Empresas)* Recuperado de:
<https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>
15. Sistema de Intermediación Digital- SUNARP (s.f.). *Constitución de Empresas. Requisitos para el Cumplimiento del Procedimiento Registral para el ciudadano.* Recuperado de:
https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf
16. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (s.f.). *Clasificación de Niza.* Recuperado de:
<https://www.wipo.int/classifications/nice/es/index.html>
17. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual - INDECOPI (s.f.). *Clasificador de Productos y Servicios Peruanizado.* Recuperado de:
<https://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>
18. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual - INDECOPI (s.f.). *Aprende a Registrar tu Marca.* Recuperado de:
https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
19. United States Agency for International Development - USAID (2012). *Licencia de Funcionamiento.* Recuperado de:
http://www.mdbi.gob.pe/sites/default/files/Boletin_Licencia_de_Funcionamiento.pdf

20. Municipalidad Distrital del Rímac (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado de:
<https://munirimac.gob.pe/views/municipalidad/licencias/Pregunta%20Frecuente.pdf>
21. López Cadillo, A. (2014). *Licencia de Funcionamiento Rímac*. Recuperado de: <http://miricorimac.blogspot.com/2014/04/licencia-de-funcionamiento-rimac.html>
22. Emprender SUNAT (s.f.). *¿Cómo me inscribo en el RUC?* Recuperado de:
<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
23. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (s.f.). *Conoce más sobre los Beneficios Tributarios para MYPES*. Recuperado de:
<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/337-conoce-mas-sobre-los-beneficios-tributarios-para-mypes>
24. Emprender SUNAT (2019). *¿Cómo me conviene Tributar?* Recuperado de:
<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
25. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (s.f.). *¿Cómo obtener su usuario y clave para ingresar a Sunat Operaciones en Línea-SOL?* Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/operacLinea/comoObtener.htm>
26. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (s.f.). *Concepto – Planilla Electrónica*. Recuperado de:

<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

27. Diario EL PERUANO (2016). “*Perú tiene régimen laboral similar al de países más desarrollados*”. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/noticia-%E2%80%9Cperu-tiene-regimen-laboral-similar-al-paises-mas-desarrollados%E2%80%9D-41373.aspx>
28. Boletín Informativo Laboral del Ministerio y Trabajo y Promoción del Empleo (2019). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
29. Torres M. (2016). Fiscalización Contratos Sujetos a Modalidad. *Noticiero Contable*. Recuperado de: <https://www.noticierocontable.com/fiscalizacion-contratos-sujetos-modalidad/>
30. Rentería, J. (2014). *¿Qué es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)?* Recuperado de: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-una-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl#:~:text=El%20propietario%20de%20la%20Empresa,objetivo%20establecido%20por%20la%20ley.>

31. Pimentel, S. (2015). *10 elementos para definir la identidad de tu marca*. Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/10-elementos-para-definir-la-identidad-de-tu-marca/>
32. Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
33. Diario del Exportador. (s.f.). *La Ficha Técnica: Definición, contenido y modelos*. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
34. SUNAT. (2015). *Tratamiento Arancelario de Subpartida Nacional*. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
35. Diario 20 Minutos (2018). *¿Cómo afecta la ola de calor a perros y gatos? Consecuencias y recomendaciones*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3407865/0/ola-calor-perros-gatos-consecuencias-recomendaciones/>
36. IPSOS (2016). *Mascotas*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>
37. Peñarroya, M. (2020). *Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve*. Recuperado de: <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
38. Peñarroya, M. (2020). *La microsegmentación y el Marketing 2.0*. Recuperado de: <https://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>

39. APEIM (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Recuperado de:
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
40. CPI (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
41. Diario Gestión (2016). *Peruanos ya gastan hasta S/.3000 al mes en ropa y accesorios para mascotas*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685-noticia/?ref=gesr>
42. Sánchez, N. y Pereira, V. (2018). *Caracterización de oferta y demanda de los servicios para canes en consultorios y clínicas veterinarias del distrito de Santiago de Surto en el 2018*. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624460/Sanchez_FN.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20establecimientos,distritos%20de%20alta%20carga%20comercial.
43. CPI (2018). *Tendencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

44. Blog Question Pro (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
45. Blog Question Pro (s.f.). *Encuesta piloto, cualquier prueba es mejor que ninguna*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-piloto/>
46. Blog Question Pro (s.f.). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
47. Espinoza, R. (s.f.). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
48. Porter, ME (1979) *Cómo las fuerzas competitivas son estrategias de la forma*. Publicado en Harvard Business Review. Recuperado de: https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad
49. Blog Citysem (s.f.). *¿Qué es el branding?*. Recuperado de: <https://citysem.es/que-es/branding/>
50. Fundación Romero (s.f.). *E-commerce: Perú tiene la tasa de crecimiento más alta de Latinoamérica*. Publicado en PQS La Voz de los Emprendedores. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/commerce-peru-tiene-la-tasa-de-crecimiento-mas-alta-de-latinoamerica>

51. Fundación Romero (2019). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?* Recuperado de: <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
52. Diario Gestión (2020). *El 18% de los cibernautas peruanos ya realizan compras por internet.* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487-noticia/>
53. Escuela de Negocios de Madrid (2015). *Política de precios: los aspectos a considerar.* Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/politica-de-precios-los-aspectos-a-considerar/#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20precios%20es,de%20sus%20productos%20o%20servicios.&text=El%20futuro%20de%20un%20negocio,de%20sus%20productos%20y%20servicios.>
54. Thompson, I. (s.f.). *Estrategias de Precios.* Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
55. APEIM (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018.* Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
56. Creadictos. (2015). *Etiquetado, marcado y codificación.* Recuperado de: <https://knowledgeteam.tumblr.com/post/118463352645/etiquetado-marcado-y-codificaci%C3%B3n>
57. Jah Insurance Brókers Corp. (2018). *¡Conozca la importancia de los seguros en el transporte de carga!* Recuperado de:

<https://www.jahinsurance.com/conozca-la-importancia-de-los-seguros-en-el-transporte-de-carga/>

58. INDECOPI (2018). *Guía informativa de etiquetado*. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/2254804/guia_informativa_etiquetado2018.pdf/e295639e-8ff4-5292-12e7-15c986a47b91
59. Escuela de Negocios de Madrid (2017). *La unitarización de carga en logística*. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-unitarizacion-de-carga-en-logistica/>
60. El Diario del Exportador (s.f). *La Distribución Física Internacional: Definición, actores y riesgos*. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
61. Tasas y Tarifas (s.f). *Tarifas / Personas Jurídicas - Transferencias*. Recuperado de: <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TarifasDetalle.aspx?ASEC=2&S=6&PCTAR=>
62. Diario del Exportador (s.f). *Incoterms FOB obligaciones del exportador e importador*. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/incoterms-fob-obligaciones-del.html>
63. Incoterms y Comercio Internacional (s.f). *Incoterm FOB*. Recuperado de: <https://incotermstransporte.wordpress.com/incoterm-fob-freeonboard/>

64. Diario del Exportador (s.f). *¿Cómo funciona una Transferencia en el Comercio Internacional?* Recuperado de:
<https://www.diariodelexportador.com/2017/08/como-funciona-una-transferencia-en-el.html>
65. SUNAT (s.f). *Importación para el Consumo*. Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/impo rtacA/procGeneral/despa-pg.01-A.htm>
66. BCR (s.f). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado de:
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html>
67. Aswath Damoradan (s.f). *Betas por sector (EE.UU)*. Recuperado de:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
68. MERCADOS Y REGIONES (2020). *Perú es la economía con menor Riesgo País en América Latina*. Recuperado de:
[https://mercadosyregiones.com/2020/04/15/peru-es-la-economia-con-menor-riesgo-pais-en-america-latina/#:~:text=Para%20el%202%20de%20abril,y%20M%C3%A9xico%20\(3.86%20puntos\).](https://mercadosyregiones.com/2020/04/15/peru-es-la-economia-con-menor-riesgo-pais-en-america-latina/#:~:text=Para%20el%202%20de%20abril,y%20M%C3%A9xico%20(3.86%20puntos).)
69. INVESTING (s.f). *Rentabilidad del bono Estados Unidos 5 años*. Recuperado de: <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>

ANEXOS

- Anexo 1: Modelo de Minuta

MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA E.I.R.L (CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGA: **[NOMBRE DEL TITULAR]**, DE NACIONALIDAD **[NACIONALIDAD]**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO **[DOCUMENTO DE IDENTIDAD]**, OCUPACIÓN: **[PROFESIÓN U OCUPACIÓN]**, ESTADO CIVIL: **[ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)]****[NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)]**, CON **[DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)]**, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN **[DOMICILIO]**, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA.- POR EL PRESENTE, **[NOMBRE DEL TITULAR]**: CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: **“[DENOMINACIÓN] E.I.R.L.”**, CON DOMICILIO EN **[DOMICILIO]**, PROVINCIA DE **[PROVINCIA]**, DEPARTAMENTO DE **[DEPARTAMENTO]**, QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA

DURACIÓN INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: [OBJETO], SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. [MONTO S/].[MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES) CONSTITUIDO POR EL APORTE EN EFECTIVO DEL TITULAR.

CUARTA.- SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY N° 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SÉPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS

PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES

4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.

5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y

GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO DE LA EMPRESA CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.

6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.

7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.

8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.

9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.

10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.

11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.

12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.

14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.



OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. N° 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA.- NOMBRE DEL TITULAR GERENTE], IDENTIFICADO CON DNI N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL TITULAR GERENTE EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTE.

ASI MISMO, SE NOMBRA COMO APODERADO A [NOMBRE DEL APODERADO], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD] , CON NUMERO : [NÚMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES QUE EL GERENTE.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DIA, MES Y AÑO EN LETRAS].

- Anexo 2: Formato de declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento

 	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		Versión: 01	N° de expediente:									
	LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:									
			N° de recibo de pago:										
VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)													
I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)													
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) ----- <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) ----- Indicar nueva denominación o nombre comercial -----		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento ----- <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento ----- <input type="checkbox"/> Otros (especificar) -----									
II DATOS DEL SOLICITANTE													
Apellidos y Nombres/ Razón social													

N° DNI/ N° C.E.		N° RUC		N° Teléfono									
Dirección													
Av./ Jr./ Ca./ Pje./ Otros		N°/ Int./ Mz./ Lt./ Otros		Urb./ AA.HH./ Otros									
				Distrito y Provincia									

III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO													
Apellidos y Nombres			N° DNI/ N° C.E.										
N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)													
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO													
Nombre comercial													

Código CIUJ *		Giro/s*		Actividad									
Dirección													
Av./ Jr./ Ca./ Pje./ Otros		N°/ Int./ Mz./ Lt./ Otros		Urb./ AA.HH./ Otros									
				Provincia									

Autorización Sectorial (de corresponder)													
Entidad que otorga autorización		Denominación de la autorización sectorial		Número de autorización									

Área total solicitada (m ²)		Croquis de ubicación											
		<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> </table>											

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.



**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de
Funcionamiento y Modificatorias

Versión: 01 Página: 2 de 2 N° de recibo de pago:	N° de expediente: Fecha de recepción:
--	--

V DECLARACION JURADA

Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)	
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento)	
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.	
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.	
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).	
Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.	

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado
DNI:
Nombres y Apellidos:

VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *

ITSE Riesgo bajo
 ITSE Riesgo medio
 ITSE Riesgo alto
 ITSE Riesgo muy alto

Firma y sello del calificador municipal
Nombres y Apellidos:

* Esta información debe ser llenada por el representante de la municipalidad.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento". Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.

Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.

Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.
Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.



**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA
PARA INFORMAR EL DESARROLLO DE
ACTIVIDADES SIMULTANEAS Y
ADICIONALES A LA LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO**

LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de
Funcionamiento y Modificatorias

Versión: 01

N° de expediente:

Fecha de recepción:

Con Licencia de Funcionamiento N° _____ otorgada con fecha
se autorizó el desarrollo de la actividad
_____ a
_____ identificado (a) con DNI/
(Nombres y apellidos del titular o Razón Social) RUC N° _____.

Declaro bajo juramento que: En mi calidad de titular/representante legal de la licencia de
funcionamiento informo que:

- Se ha iniciado el desarrollo de la actividad simultánea y adicional de:

- Completar sólo en caso de cesionario¹: Esta actividad está siendo desarrollada por

(Nombres y apellidos o Razón Social del cesionario) identificado(a) con DNI/ RUC
N° _____.

- La actividad a realizar está de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 011-2017-PRODUCE y el suscrito garantiza, bajo responsabilidad, que no afecta las condiciones de seguridad del establecimiento.

- Tengo conocimiento que la presente Declaración Jurada está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información que no corresponde a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Firma del solicitante/ Representante legal
DNI:

¹ Artículo 3° de la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento: No se requiere solicitar una modificación, ampliación ó n o nueva licencia de funcionamiento, ni una licencia de funcionamiento para cesionarios, cuando el titular de una licencia de funcionamiento o un tercero cesionario, bajo responsabilidad de dicho titular, desarrolle alguna de las actividades simultáneas y adicionales que establezca el Ministerio de la Producción, siempre que no se afecten las condiciones de seguridad del establecimiento. Para ello, basta que el titular de la licencia de funcionamiento presente previamente a la Municipalidad una declaración jurada informando que se desarrollará dicha actividad y garantizando que no se afectarán las condiciones de seguridad en el establecimiento. En caso un tercero cesionario vaya a desarrollar dicha actividad, el titular de la licencia de funcionamiento asume la responsabilidad respecto de las condiciones de seguridad en la totalidad del establecimiento y, sólo con fines informativos, incluye en su declaración jurada los datos generales del tercero cesionario y, de existir un contrato escrito, copia de dicho contrato.

- Anexo 3: Solicitud de Acceso a SUNAT – Operaciones en Línea

ANEXO
SOLICITUD DE ACCESO A SUNAT
OPERACIONES EN LÍNEA

RUBRO I: SOLICITUD DE ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE USUARIO Y CLAVE SOL

Yo, identificado(a) con tipo de documento de identidad N°, en mi calidad de Contribuyente/Representante Legal con número de RUC/CIE*/CIP** N°, solicito la asignación de un Código de Usuario y una Clave SOL para acceder al Sistema SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Asimismo, tomo conocimiento de que el correcto uso del Código de Usuario y la Clave SOL que se me asignen es de mi plena responsabilidad como contribuyente o representante legal.

Firma del Contribuyente o su Representante Legal

..... de de

* CIE: Código de Inscripción del Empleador.

**CIP: Código de Identificación Personal.

RUBRO II: AUTORIZACIÓN A PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE


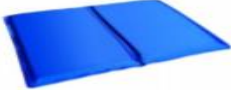
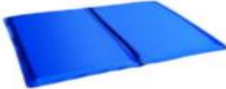

Yo, identificado(a) con Apellidos y Nombres N° en mi calidad de Contribuyente/Representante Legal Tipo de documento de identidad N° de documento de identidad de con RUC N° Apellidos y Nombres o Razón o Denominación Social del Contribuyente autorizo a Apellidos y Nombres de la persona a quien se autoriza N° a presentar la Solicitud de Acceso a SOL que he firmado, recabar el correspondiente Código de Usuario y Clave SOL para acceder a dicho sistema y firmar la Constancia de Entrega de la Clave SOL.

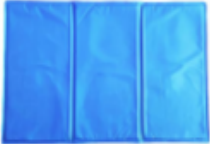
Firma del Contribuyente o su Representante Legal*

Firma de la persona autorizada

* La firma del contribuyente o representante legal acreditado en el RUC debe estar legalizada notarialmente.

- Anexo 4: Ficha Técnica

 SHANGHAI BING FAN INDUSTRIAL CO.,L.T.D. TEL: 86-13817988057 FAX: 86-20929330 Email: shbingfan12@bingfan.cn Technical sheet							
Item	product name	Product size/cm weight (G)	product print logo	Packing details	Instruction	Number of chamber	Quantity
1	Pet cooling mat	Size:30*40cm Weight:650g Material:Polyester+gel+sponge Thickness of sponge:0.8cm Fabric color:Blue		OPP BAG	/	2 chamber	42 PCS
2	Pet cooling mat	Size:40*50cm Weight:1100g Material:Polyester+gel+sponge Thickness of sponge:0.8cm Fabric color:Blue		OPP BAG	/	2 chamber	42 PCS
3	Pet cooling mat	Size:50*90cm Weight:2000g Material:Polyester+gel+sponge Thickness of sponge:0.8cm Fabric color:Blue		OPP BAG	/	3 chamber	56 PCS

4	Pet cooling mat	Size:76*103cm Weight:5000g Material:Polyester+gel+sponge Thickness of sponge:0.8cm Fabric color:Blue		OPP BAG	/	3 chamber	30 PCS
---	-----------------	---	--	---------	---	-----------	--------

SHANGHAI BING FAN IN

Contact person:

Date:



- Anexo 5: Modelo de Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchNGa57rIvRHQRZVY6ceRAoaPkM1JwjKS13tG6iYsLgjmqmFg/viewform>

Encuesta Roar!
*Obligatorio

Encuesta Roar!

¡Cuéntanos un poco más!

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

Sí

No

¿Su mascota refleja signos de calor en verano como: estar con la lengua afuera, busca un piso frío o toma abundante agua? *

Sí

No

¿Tiene su mascota un lugar acondicionado para dormir o descansar en verano? *

Sí

No

¿Tiene conocimiento que existen camas acondicionadas para evitar la sofocación de su mascota en el calor? *

Sí

No

Sabiendo que existe un producto que garantiza que su mascota no sufra de desmayos, deshidratación, mareos, arritmia cardiaca o vomitos. ¿Estaria dispuesto a comprarlo? *

- Sí
- No

¿Cuál sería el factor determinante para comprar este producto? *

- Precio
- Beneficio
- Calidad

¿Cuál sería el precio que estaria dispuesto a pagar por este nuevo producto? *

- s/.65
- s/.70
- s/.80

¿Utiliza redes sociales para realizar compras a menudo? *

- Sí
- No


¿Le gustaria recibir las compras de productos para mascota en su domicilio? *



- Sí
- No

[Atrás](#)

[Enviar](#)




- Anexo 6: Modelo de Póliza de Seguro de Carga Internacional



Certificate of Marine Insurance
No. 2947-147991

INSURED- GENERAL AND FORWARD INFORMATION

INSURED :

LOSS PAYABLE TO :

ADDRESS :

PHONE :

COUNTRY : Perú

ISSUING PLACE :

DATE :

ID :

CITY :

EMAIL ADDRESS :

SHIPMENT INFORMATION

NATURE OF MERCHANDISE :

PRIMA NETA: USD 77.39

INSURED VALUE :

USD \$ 15,478.00

VALUE IN WORDS :
 FIFTEEN THOUSAND FOUR HUNDRED AND SEVENTY-EIGHT DOLLARS AND ZERO CENT

FROM : Turquía / ISTANBUL

TO :

VOYAGE: Door to Door

COVERAGE: FULL COVER

Additional Cost 10%

DEDUCTIBLE / DEDUCIBLE : 0% de deducible para valores hasta USD\$3000
 Para valores superiores a \$3001, 10% sobre el valor de la pérdida mínimo USD\$500

AIRLINE OR VESSEL NAME : . MSC ANYA - NM027R

ANY OTHER RELEVANT INFORMATION :

INSURANCE PREMIUM USD \$ 91.32

Document Number (Invoice, Container #, Plates): P012020000001140 ; BL-IST.SE.20.00537

FACTURA: ROI200705

D.O.:

TRANSPORT MODE

TO :

VOYAGE: Door to Door

COVERAGE: FULL COVER

Additional Cost 10%

DEDUCTIBLE / DEDUCIBLE : 0% de deducible para valores hasta USD\$3000
 Para valores superiores a \$3001, 10% sobre el valor de la pérdida mínimo USD\$500

AIRLINE OR VESSEL NAME : . MSC ANYA - NM027R

ANY OTHER RELEVANT INFORMATION :

INSURANCE PREMIUM USD \$ 91.32


AIR :

OCEAN :

GROUND:

RIVER :

RAILROAD :



Authorized Signature

SUBROGATION RIGHT DOES NOT APPLY AGAINST POLICY HOLDER

- ORIGINAL -

POLICY NUMBERS: XL CATLIN: MX00002713MA20A SURAMERCANA: 01541644

- Anexo 7: Cotización de Flete Internacional y Gastos en destino por Birktrans S.A.C.



BIRKTRANS – FREIGHT FORWARDER

COTIZACION No. BKTI-20/0391

DATOS PRINCIPALES	
CLIENTE	CORZO IMPORT E.I.R.L
PROVEEDOR	SHANGHAI BINGFAN INDUSTRIAL CO., LTD
ORIGEN	SHANGHAI
DESTINO	CALLAO
VALIDEZ	21-jul
INCOTERM	FOB
TIPO DE CARGA	LCL
PESO	3671,8
VOLUMEN	3,804 CBM
ALMACENAJE	30 DIAS
NATURALEZA	CARGA GENERAL
TRANSIT TIME	25-30 DIAS
FRECUENCIA	SEMANAL
SERVICIO	DIRECTO

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
FLETE INTERNACIONAL							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Flete Collect	25	50	3,804 TB/CBM	US\$	95,10		95,10
GASTOS EN DESTINO							
Descarga	40	40	3,6718 TN	US\$	146,87	26,44	173,31
Visto Bueno	140	140	BL	US\$	140,00	25,20	165,20
AGENCIAMIENTO DE ADUANA							
Gastos Administrativos	20	20	BL	US\$	20,00	3,60	23,60
Gastos Operativos	15	15	BL	US\$	15,00	2,70	17,70
Comisión de Agenciamiento	130	130	BL	US\$	130,00	23,40	153,40
Transporte	60	60	Trip	US\$	60,00	10,80	70,80
TERMINAL							
Gastos Base Almacén	140	140	BL	US\$	140,00	25,20	165,20
Cuadrilla para Retiro	25	25	BL	US\$	25,00	4,50	29,50
TOTAL ESTIMADO				US\$	676,87	121,84	798,71

*Valor de la carga: \$11799,74

SEGURO INTERNACIONAL DE CARGA							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Seguro de la Carga	0,28%	65	Aplicado al CFR	US\$	65,00	11,7	76,7