



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

**IMPORTACIÓN DE CAMAS PLEGABLES PARA MASCOTAS DE
CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
SHEYLA ELIZABETH UEKI GUZMÁN**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**IMPORTACIÓN DE CAMAS PLEGABLES PARA MASCOTAS DE CHINA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: SHEYLA ELIZABETH UEKI GUZMÁN

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

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, en especial a mis dos madres Nelly y Doris, quienes me han apoyado incondicionalmente e impulsado desde mi inicio en la carrera. Así como a mi novio, por el soporte y amor que me brinda cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres por haberme formado como profesional; a mi madre porque sin importar la distancia, siempre me apoya y alienta a cumplir cada meta trazada; a mi tía por guiarme y motivarme a crecer profesionalmente y a mis abuelos Julián y Alfreda por siempre encomendarme a Dios.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de tablas	8
Índice de figuras	10
Índice de anexos	12
Resumen ejecutivo	13
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	15
1.1 Nombre o razón social.....	15
1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	15
1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	16
1.4 Objetivos de la empresa y principio de la empresa en marcha	18
1.4.1 Misión	18
1.4.2 Visión.....	18
1.4.3 Objetivos.....	18
1.4.4 Valores	19
1.5 Ley de mype, micro y pequeña empresa – características	19
1.6 Estructura orgánica.....	21
1.7 Cuadro de asignación de personal	23
1.8 Forma jurídica empresarial	23
1.9 Registro de marca y procedimiento de INDECOPI.....	25
1.10 Requisitos y trámites municipales.....	28
1.11 Régimen tributario – Procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	29
1.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME).....	32
1.13 Régimen laboral especial y general laboral	32
1.14 Modalidad de contratos laborales.....	33
1.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	35
CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	36
2.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	36
2.1.1 Clasificación arancelaria.....	40
2.1.2 Ficha técnica comercial	40

2.1.3	Ecuación de valor para el mercado nacional	41
2.1.4	Determinación de la marca a usar	42
2.2	Investigación de mercado objetivo.....	43
2.2.1	Segmentación de mercado objetivo.....	44
2.2.2	Definición del perfil del consumidor	51
2.2.3	Medición del mercado objetivo	53
2.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	55
2.3.1	Análisis de la oferta	55
2.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	58
2.3.3	Análisis de competitividad y benchmark.....	60
2.3.4	Análisis de precio de importación (compra).....	61
2.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución	62
2.3.6	Análisis de entorno	63
2.4	Estrategias de venta y distribución nacional.....	68
2.4.1	Estrategias de segmentación	68
2.4.2	Estrategias de posicionamiento.....	69
2.4.3	Estrategias de ingreso al mercado	70
2.4.4	Estrategias de distribución comercial	71
2.4.5	Estrategias de branding.....	72
2.5	Estrategias de promoción nacional.....	73
2.5.1	Establecer mecanismo y definir estrategias de promoción incluida promoción de ventas.....	73
2.5.2	Propuesta de valor.....	74
2.5.3	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	75
2.6	Políticas de estrategias de precio.....	77
CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL		78
3.1	Envases, empaques y embalajes	78
3.2	Diseño del rotulado y marcado	79
3.2.1	Diseño de rotulado.....	80
3.2.2	Diseño de marcado.....	80
3.3	Unitarización y cubicaje de la carga	81
3.4	Cadena de DFI de importación.....	83
3.5	Seguro de las mercancías	85

CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	86
4.1 Fijación de precios.....	86
4.1.1 Costos y precio	86
4.1.2 Cotización internacional.....	87
4.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos	88
4.3 Selección y aplicación del incoterm.....	88
4.4 Determinación del medio de pago y cobro	89
4.5 Elección del regimen de importación.....	89
4.6 Gestión aduanera de comercio internacional	90
4.7 Gestión de las operaciones de importación – flujograma	90
CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	92
5.1 Inversión fija	92
5.1.1 Activos Tangibles.....	92
5.1.2 Activos intangibles	94
5.2 Capital de trabajo.....	95
5.3 Inversión total	96
5.4 Estructura de inversión y financiamiento	97
5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	97
5.6 Presupuesto de costos	98
5.7 Punto de equilibrio	99
5.8 Tributación de la importación.....	100
5.9 Presupuesto de ingresos	100
5.10 Presupuesto de egresos.....	102
5.11 Flujo de caja proyectado.....	103
5.12 Estado de ganancia y pérdida	104
5.13 Evaluación de la inversión	105
5.13.1 Evaluación económica.....	105
5.13.2 Evaluación financiera	106
5.13.3 Evaluación social.....	106
5.13.4 Impacto ambiental	107
5.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	107
5.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	108
CONCLUSIONES.....	113

RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme	16
Tabla 2. Costo y Plazo de Licencia de Funcionamiento	17
Tabla 3. Característica principal de las MYPE	20
Tabla 4. Asignación del Personal de Importaciones Musquy Guzman S.A.C.	23
Tabla 5. Modalidades de Personas Jurídicas.....	24
Tabla 6. Características de los Regímenes Tributarios.....	29
Tabla 7. Formularios de inscripción de RUC.....	31
Tabla 8. Regímenes Laborales	33
Tabla 9. Clasificación Arancelaria	40
Tabla 10. Ficha Técnica (Producto principal)	41
Tabla 11. Criterios de macro segmentación.....	45
Tabla 12. Proyección de la Población 2010 - 2015 Según INEI.....	47
Tabla 13. Distribución de la participación de mercado por NSE.....	47
Tabla 14. Estimación de Hogares con mascotas – Año 2017	48
Tabla 15. Cálculo de la Muestra.....	52
Tabla 16. Resultado pregunta 13	53
Tabla 17. Resultado pregunta 2	53
Tabla 18. Resultado pregunta 3	54
Tabla 19. Resultado pregunta 14	54
Tabla 20. Resultado pregunta 9	54
Tabla 21. Resultado pregunta 8	55
Tabla 22. Cálculo de Consumo promedio	58
Tabla 23. Determinación de Ventas Mensuales	59
Tabla 24. Cobertura por capacidad instalada.....	59
Tabla 25. Análisis de oferta y demanda proyectado.....	60
Tabla 26. Comparativo de proveedores de China.....	62
Tabla 27. Variación del PBI por sectores IV trim. 2017	65
Tabla 28. . Evolución del ingreso promedio mensual 2008-2016.....	67
Tabla 29. Distribución de personas que usan internet	75

Tabla 30. Medidas y peso de caja por talla	78
Tabla 31. Unidades distribuidas en cajas	79
Tabla 32. Costos de productos a importar	86
Tabla 33. Determinación del precio de venta	87
Tabla 34. Inversión Fija	93
Tabla 35. Cuadro de Depreciación.....	93
Tabla 36. Activos Intangibles.....	94
Tabla 37. Compra de Inventarios – Inversión Inicial.....	95
Tabla 38. Inversión de Capital de Trabajo.....	95
Tabla 39. Resumen de las Inversiones	96
Tabla 40. Estructura de las Inversiones	97
Tabla 41. Cálculo de cuota - Financiamiento Bancario	97
Tabla 42. Desembolsos Diversos.....	98
Tabla 43. Gastos Adicionales.....	98
Tabla 44. Clasificación de Gastos	98
Tabla 45. Cálculo del punto de equilibrio – Primer año	99
Tabla 46. Cálculo del punto de equilibrio – Primer mes	100
Tabla 47. Presupuesto de Ingresos Anuales.....	101
Tabla 48. Presupuesto de Cuentas por cobrar.....	101
Tabla 49. Presupuesto de Costos Variables Anuales	102
Tabla 50. Presupuesto de Costos Fijos Anuales (S/.)	103
Tabla 51. Flujo de Caja del Proyecto (S/.).....	104
Tabla 52. Estado de Ganancia y Pérdidas Proyectado	105
Tabla 53. Evaluación Económica del Proyecto	106
Tabla 54. Evaluación Financiera del Proyecto	106
Tabla 55. Cálculo de Costo de Oportunidad.....	107
Tabla 56. Cálculo de WACC.....	108
Tabla 57. Análisis de Sensibilidad (S/.) – Escenario Optimista	110
Tabla 58. Análisis de Sensibilidad (S/.) – Escenario Pesimista.....	111
Tabla 59. Análisis de Escenarios de Sensibilidad	112
Tabla 60. Perfil de Riesgo	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación	16
Figura 2. Valores de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.....	19
Figura 3. Información General de la MYPE.....	20
Figura 4. Organigrama de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.....	21
Figura 5. Pasos para constitución de una empresa	25
Figura 6. Marca propia	26
Figura 7. Facilidades del trámite online.....	27
Figura 8. Contribuyentes aptos	30
Figura 9. Impuesto a la Renta	30
Figura 10. Renta Anual	31
Figura 11. Libros del Régimen MYPE Tributario	31
Figura 12. Tipos de contrato.....	34
Figura 13. Beneficios del descanso de las mascotas.....	36
Figura 14. Cama plegable para mascota	37
Figura 15. Cualidades del producto.....	38
Figura 16. Modelo cama Queen.....	38
Figura 17. Asiento vehicular para mascotas.....	39
Figura 18. Cubreasiento vehicular para mascotas	39
Figura 19. Propuesta de valor	42
Figura 20. Logo de la Marca.....	42
Figura 21. Distribución Lima Metropolitana por zonas y conos	46
Figura 22. Hogares con mascotas en Lima.....	48
Figura 23. Preferencia de mascotas en Lima.....	49
Figura 24. Cantidad de mascotas por hogares de Lima.....	49
Figura 25. Público Objetivo en Lima.....	50
Figura 26. Mapa de Empatía.....	51
Figura 27. Competitividad de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.	61
Figura 28. Distribución de la cama plegable	63

Figura 29. Crecimiento del PBI 2016 - 2017	64
Figura 30. Segmentación del mercado.....	69
Figura 31. Propuesta de valor	74
Figura 32. Principales redes sociales.....	76
Figura 33. Envase de cama plegable	78
Figura 34. Cajas apiladas y selladas.....	79
Figura 35. Modelo de Rotulado	80
Figura 36. Pictogramas	81
Figura 37. Modelo de Contenedor.....	82
Figura 38. Flujograma de Procesos	91
Figura 39. Curva punto de equilibrio – Primer mes	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Distribución NSE Lima Metropolitana – Apeim 2017.....	118
Anexo N° 2. Encuesta y Resultados de la Encuesta.....	119
Anexo N° 3. Determinación de Costos y Gastos de Importación.....	121
Anexo N° 4. Presupuesto de Marketing.....	122
Anexo N° 5. Tasa Bancaria para Préstamos.....	123
Anexo N° 6. Requerimientos de Puesta en Marcha.....	124
Anexo N° 7. Cronograma de Pagos del Préstamo Bancario.....	125
Anexo N° 8. Presupuesto de Ingresos y Egresos Mensual – Primer Año.....	126
Anexo N° 9. Cotización Internacional.....	127
Anexo N° 10. Balance General Proyectado.....	129
Anexo N° 11. Contrato Comercial Internacional.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio está orientado a la creación de una empresa dedicada a la importación, venta al por mayor y distribución de accesorios para mascotas en los distritos de Lima Norte, llamada IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.

Lo que se busca con esta idea de negocio es precisamente, que a través de los clientes (veterinarios y pet shop) a los que ofrezcamos nuestros productos, llegue la ayuda que necesita el dueño de la mascota para que éste le brinde las mejores comodidades en accesorios. Muchos de los amos, desean ver reflejada su personalidad en su querida mascota, siendo también un símbolo de estatus social.

El plan de negocio elaborado tiene como finalidad dar a conocer todo el proceso de importación de accesorios para mascotas (camas y sillas) desde China para el mercado peruano. La finalidad del plan es demostrar su viabilidad y probar que existe una futura demanda.

El nombre legal de la empresa la cual se encontrará registrado en Sunarp y Registros Públicos será IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C y el nombre comercial el cuál actuará bajo efectos de marketing será MIPET, siendo este último el que dará a conocer a la empresa.

Se ha elaborado un estudio de mercado; analizando las distintas variables se optó por comercializar los accesorios en Lima - Perú, en los distritos de Lima Norte, desde el cual se atenderá toda la zona de nivel socioeconómico A, B y C de Lima (Zona 1 y 2, según Apeim). El público objetivo del producto a comercializar son las veterinarias y pet shops ubicados en esta zona. Ante lo cual, se procedió a elaborar una encuesta en el mercado objetivo para conocer a los consumidores y como resultado se mostró que existe una demanda insatisfecha, que los consumidores están dispuestos a probar una nueva empresa importadora de accesorios para mascotas y que el producto puede ser comercializado durante todo el año. Posteriormente, se procedió a realizar una entrevista a expertos del giro de negocio, recolectando información y experiencias de cada uno de ellos.

Para poder escoger el mejor proveedor se elaboró un cuadro comparativo, evaluando precios, modos de pago, tiempos de entrega, llegando a elegir a Wuxi Sunflower Textile, ya que nos muestra que el precio competitivo, calidad y plazo de entrega que brinda son mucho más favorables, además de su experiencia en el rubro, su reconocimiento y su cumplimiento con estándares, contando con certificación. De igual forma se evaluó a los posibles operadores logísticos, quienes estarán a cargo del transporte internacional y la nacionalización de la carga.

El estudio de inversión detalla de manera desmenuzada todos y cada uno de los costos en que se incurrirá para poder llevar a cabo este plan de inversión, así como la inversión inicial de parte de los accionistas. Para la puesta en marcha de este plan de inversión se necesitará la inversión de S/.87,320.39; donde el aporte de los socios será de un 82.82% dividido en partes iguales entre los tres socios del plan de inversión, por lo que le corresponde a cada uno la cantidad de S/.24,106.80 Soles. El 17.18% adicional de la inversión (S/.15,000.00 Soles) será financiado a través de una institución financiera bancaria, que es el que nos ofrece buenas opciones y tasas de financiamiento.

Las proyecciones nos arrojan un resultado positivo y por consiguiente nos da una ganancia adicional sobre el financiamiento que ascendente a S/ 117,094 en base a la mejor alternativa que se dejó de invertir. De acuerdo con el análisis de sensibilidad nuestro VAN es positivo lo que hace viable al proyecto. En cuanto a la TIR, para este plan de inversión, de acuerdo con los análisis se encontró que tiene un valor del 69.14%; igualmente, lo que indica que el plan de negocio es altamente atractivo siendo esta mayor que la TIR esperada de acuerdo con el análisis de sensibilidad, generando ingresos por encima del COK calculado, que para este caso fue del 14.55%. Pero tampoco hay que desconocer que, a mayor rentabilidad corresponde mayor riesgo, y este plan de inversión no es ajeno a esta afirmación, puesto que, a pesar de ser tan atractivos estos números, se tiene también una gran variabilidad en el retorno de la inversión, lo cual puede generar dificultades operativas y de mercado.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa se dedicará a la importación y comercialización de camas para mascotas provenientes de China, siendo el público objetivo los negocios veterinarios y pet shop de la zona norte de Lima, contando con un local comercial y al mismo tiempo almacén ubicado en el distrito de Los Olivos.

Nombre : IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C

Dirección : Urbanización 5 de agosto Mz. D Lt. 10 Los Olivos, Lima.

Accionistas : Ueki Guzman, Sheyla Elizabeth (33.34%)
Guzman Castillo, Doris Elizabeth (33.33%)
Guzman Castillo, Bertha Nelly (33.33%)

La razón social de la empresa es IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. La segunda palabra tiene como significado “soñar” en español y es seguido del apellido en común de los accionistas.

Asimismo, el nombre comercial con el cual estará relacionada la empresa es “MIPET”, en referencia al producto que está orientado a las mascotas.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es una clasificación de todas las actividades económicas que producen bienes y servicios. La cual tiene como propósito ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que puedan ser utilizadas en el estudio del comportamiento de las entidades económicas, según lo informado en la Resolución Jefatural N°024-2010 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, 2010)

Con ello, en base a la Revisión 4 y la identificación de la actividad principal de la empresa, correspondería el siguiente CIIU:

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

SECCIÓN	DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN
G Comercio al por mayor y menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas	46 Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas	469 Venta al por mayor no especializada	4690	Venta al por mayor no especializada

Fuente: <http://orientacion.sunat.gob.pe>

1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

La empresa tendrá como ubicación y domicilio fiscal a la Urbanización 5 de agosto Mz. D Lt. 10, distrito de Los Olivos, en la provincia y departamento de Lima.

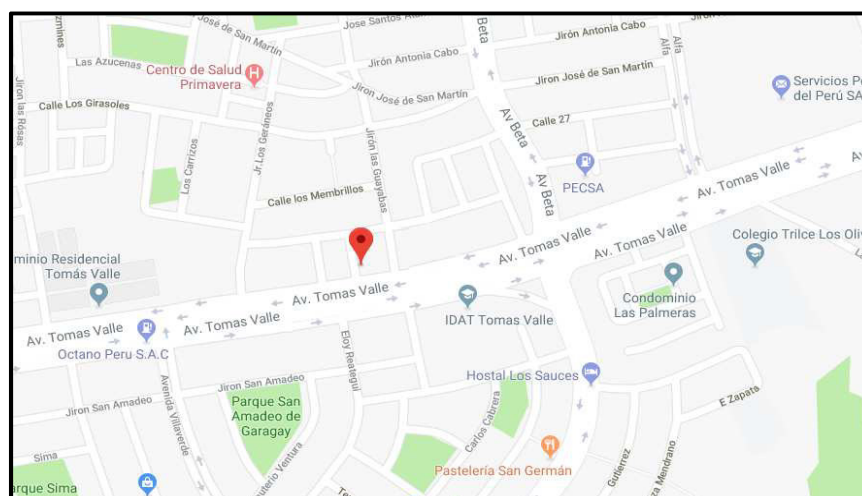


Figura 1. Mapa de Ubicación

Fuente: Google Maps

El lugar se encuentra cerca de las avenidas Tomás Valle, Angélica Gamarra, Universitaria y a la Panamericana Norte. Adicionalmente, en la zona se puede desarrollar actividad comercial sin inconvenientes.

En la elección del local se consideró las siguientes características:

- Cercano a centros comerciales (Plaza Norte/Mega Plaza/Royal Plaza), veterinarias (Vetmas/Aristocat/Widi) y centros de estudios (Trilce/Pamer/Idat/IFB).
- Costo de alquiler asequible (S/1,200.00)
- Espacio de 80 m².
- Accesible.
- Seguro.
- Rodeado de negocios de diferente rubro.

Respecto a la Factibilidad Municipal y Sectorial, para el inicio de las actividades de la empresa, es necesario realizar el trámite de la Licencia de Funcionamiento a través de la municipalidad distrital correspondiente.

En este caso, interviene la Municipalidad de Los Olivos, quien bajo su Texto Único de Procedimientos Administrativos, señala los requisitos, plazo y costo para establecimientos hasta 100m³ (con capacidad de almacenamiento no mayor al 30% del área del local).

Tabla 2. Costo y Plazo de Licencia de Funcionamiento

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO			
Requisitos	Costo	Plazo	Autoridad que aprueba
- Formulario - RUC - Requisitos de Defensa Civil	S/47.00	15 días	Sub Gerencia de Autorizaciones Municipales

Fuente: Portal de la Municipalidad de Los Olivos – Elaboración propia

Cumpliendo los requisitos de la Municipalidad y de Defensa Civil, permitiría llevar a cabo actividades económicas legalmente aceptadas de acuerdo a la planificación urbana y bajo condiciones seguras. Adicionalmente, garantizaría el libre desarrollo de nuestra actividad y principalmente acreditaría a la empresa a través de la formalidad ante entidades públicas, privadas y clientes.

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

IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. se lleva a cabo con la iniciativa de fortalecer el compromiso, respeto y amor que se debe tener y brindar a los animales. Ya que la decisión de criar una mascota implica un conjunto de grandes responsabilidades que buscamos simplificar de alguna forma a través de nuestro actual producto “cama plegable” y los futuros.

Además, con las esperanzas de poder brindar apoyo y albergue en un futuro cercano, a los animales que por diversos motivos o circunstancias se encuentran en abandono en las calles.

1.4.1 Misión

Empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios para mascotas, que busca satisfacer las necesidades de los clientes; proyectándonos a obtener un alto nivel de rentabilidad para la empresa, garantizando la confianza y buena relación.

1.4.2 Visión

Ser una organización reconocida por ofrecer la mejor variedad y calidad de accesorios para mascotas a sus clientes, logrando ser la primera opción de compra.

1.4.3 Objetivos

- Convertir a “MIPET” en una marca reconocida.
- Generar la necesidad en el público de brindar calidad de vida a sus mascotas.
- Identificar e importar productos innovadores, de calidad y a precio competitivo.
- Promover en la comunidad el amor, respeto y responsabilidad que requieren las mascotas.
- Atender ventas y distribuir a nivel nacional.

1.4.4 Valores



Figura 2. Valores de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.
Elaboración propia

- **Servicio:**
Brindar calidad en la atención e interacción con los clientes, lo cual marca la diferencia con la competencia.
- **Calidez:**
Reflejar el respeto, compromiso y amabilidad hacia los clientes, socios comerciales y sobre todo a las mascotas.
- **Innovación:**
Aplicar de forma eficiente las actividades y estrategias para la adquisición y oferta de nuevos productos.
- **Trabajo en equipo:**
Formar un grupo de colaboradores que en conjunto visualicen y logren los objetivos de la empresa.

1.5 LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA – CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con la Ley N° 30056, se define a las micro y pequeñas empresas como la unidad económica que es constituida por una persona natural o jurídica que puede llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. La cual tiene como objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido. (SUNAT, 2017)

Como se puede visualizar en la tabla 3, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) deben encontrarse dentro de los siguientes niveles de ventas anuales, considerados ahora como el único factor de categorización empresarial:

Tabla 3. Característica principal de las MYPE

TIPO DE EMPRESA	VENTAS ANUALES (UIT 2018)	VENTAS ANUALES (S/)
MICRO EMPRESA	0 – 150 UIT*	S/ 0 – 622,500.00
PEQUEÑA EMPRESA	150 – 1700 UIT*	S/ 622,500.00 – 7'055,000.00
MEDIANA EMPRESA	1700 UIT – 2300 UIT*	S/ 7'055,000.00 – 9'545,000.00

*UIT 2018: S/ 4,150.00

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

Adicionalmente, entre los principales cambios y beneficios en la Ley MYPE tenemos:

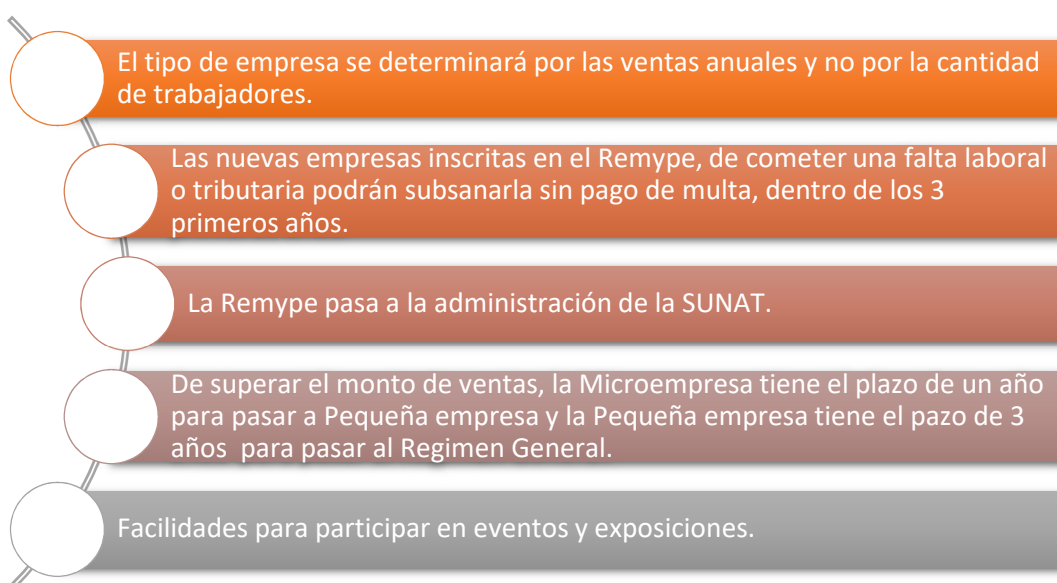


Figura 3. Información General de la MYPE

Fuente: Agencia de Promoción de la Inversión Privada

En base a la información detallada líneas arriba, la empresa IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. se llevará a cabo como una microempresa, encontrándose en el Régimen MYPE puesto que no hay cantidad máxima de trabajadores, los ingresos se encontrarán dentro de las 150 UIT permitidas y los derechos laborales que corresponden son factibles de cumplir con los trabajadores.

1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

El organigrama es el esquema de la organización del recurso humano de la empresa y muestra en forma gráfica las principales funciones y líneas jerárquicas. (CHAIN, 2008)

Para ello, el organigrama de la empresa se ha realizado en base a una estructura funcional, es decir organizada por áreas que atienden las diferentes tareas. Es importante considerar que en el organigrama, no se optó por la creación de un directorio.

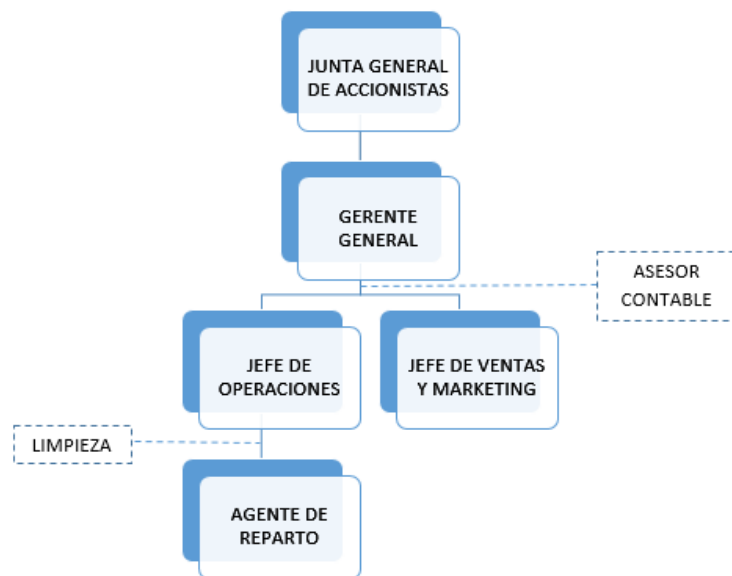


Figura 4. Organigrama de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.
Elaboración propia

A continuación, se describe y detalla las funciones del personal de la empresa:

➤ **Junta General de Accionistas**

Es el órgano de la sociedad integrado por los 3 accionistas y propietarios, independientemente de la participación de cada uno de ellos, que deliberarán y tomarán las decisiones más importantes para el desarrollo de la empresa.

Funciones:

- Delegar las responsabilidades para el buen desempeño de la organización.
- Pronunciarse sobre la gestión y resultados.
- Revisar y aprobar los Estados Financieros.
- Aprobar el aumento o reducción del capital social.

➤ **Gerente General**

Es el representante legal de la empresa, quien se encargará de llevar a cabo y dirigir de forma directa las decisiones tomadas por la Junta General de Accionistas.

Funciones:

- Representar a la organización ante las autoridades del país.
- Ejecutar y dirigir las disposiciones de la JGA.
- Planificar y gestionar estrategias para el logro de los objetivos.
- Determinar y utilizar las herramientas e inversión en la ejecución de los planes.
- Selección y capacitar al personal adecuado.
- Supervisar el desempeño del personal bajo su responsabilidad.
- Aprobar contratos nacionales/internacionales y pagos.

➤ **Jefe de Operaciones**

Es la persona encargada de llevar a cabo toda la operatividad de las actividades relacionadas a los socios nacionales e internacionales.

Funciones:

- Revisar y seleccionar proveedores nacionales e internacionales.
- Solicitar, evaluar y seleccionar las cotizaciones de los proveedores.
- Concretar y gestionar ordenes de compras nacionales e internacionales.
- Coordinar y realizar seguimiento a las importaciones y compras locales.
- Gestionar la cobranza y los pagos correspondientes.

➤ **Agente de Reparto**

Es la persona encargada del orden del almacén y la coordinación de entrega.

Funciones:

- Llevar el control del stock del producto.
- Mantener el orden y conservar el buen estado del producto.
- Atender, organizar y preparar los pedidos.
- Realizar la entrega de los pedidos.

➤ **Jefe de ventas y marketing**

Es la persona encargada de lograr comunicación con los clientes y concretar las ventas, así como de realizar la publicidad y actividades que capten la atención de los futuros clientes.

Funciones:

- Conocer y analizar el mercado, a los clientes y a la competencia.
- Brindar atención y orientación acerca del producto a los clientes.
- Establecer y cumplir ventas mensuales.
- Asistir a ferias, eventos y/o campañas para promocionar el producto.
- Establecer estrategias de negociación y concretar convenios comerciales.
- Desarrollar y ejecutar un plan de promoción y publicidad.
- Generar oportunidad de colocación del producto.
- Atraer nuevos mercados para presentar y colocar el producto.
- Coordinar y concretar la participación en eventos internos y externos.
- Impulsar la marca de la empresa: "MIPET".

1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

En el siguiente cuadro se podrá visualizar la asignación de los cargos de trabajo y remuneración, necesarios para llevar a cabo de forma óptima el funcionamiento de las actividades de la empresa.

Tabla 4. Asignación del Personal de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.

CARGO	Cantidad	Sueldo Mensual (S/.)	Sueldo Anual	SIS	SIS ANUAL	Vacaciones (1/2 Sueldo)
Gerente General	1	S/. 1,600.00	S/.19,200.00	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 800.00
Jefe de Operaciones	1	S/. 1,000.00	S/.12,000.00	S/ 15.00	S/. 180.00	S/. 500.00
Jefe Ventas y Marketing	1	S/. 1,000.00	S/.12,000.00	S/ 15.00	S/. 180.00	S/. 500.00
Agente de reparto	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/ 15.00	S/. 180.00	S/. 465.00
TOTAL	4	S/. 4,530.00	S/. 54,360.00	S/ 60.00	S/. 720.00	S/. 2,265.00

Elaboración propia

1.8 FORMA JURIDICA EMPRESARIAL

La empresa se constituirá como Persona Jurídica, la cual representa a una organización que puede llevarse a cabo por una o más personas que tienen como objetivo social realizar actividades económicas dentro de responsabilidades limitadas. (SUNAT, 2017)

Por lo que, en base a la legislación peruana, las formas empresariales más utilizadas para iniciar un negocio son:

Tabla 5. Modalidades de Personas Jurídicas

MODALIDAD	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad de Responsabilidad Limitada
DENOMINACIÓN	E.I.R.L.	S.A.	S.A.C.	S.R.L.
CARACTERÍSTICA	Conformada por una sola persona	Mínimo 2 accionistas Máximo 750 accionistas	Mínimo 2 accionistas Máximo 20 accionistas	Mínimo 2 socios participacionistas Máximo 20 socios participacionistas
CAPITAL	Aporte en efectivo o bienes	Aporte en efectivo o bienes	Aporte en efectivo o bienes	Aporte en efectivo o bienes
ÓRGANO ADMINISTRATIVO	Titular y Gerente	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de Accionistas y Gerencia
BASE LEGAL	Decreto Ley N°21621	Ley General de Sociedades N°26887	Ley General de Sociedades N°26887	Ley General de Sociedades N°26887

Fuente: Agencia de Promoción de la Inversión Privada

Dentro de las modalidades presentadas, se seleccionó a la Sociedad Anónima Cerrada con denominación S.A.C. debido a:

- La cantidad de accionistas de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. son 3.
- Al contar solo una cantidad pequeña de accionistas dentro de la Junta General, el nombramiento de un Directorio es opcional.
- Ser una alternativa para empresas familiares.
- Las responsabilidades de los accionistas se delimitan en base a los aportes efectuados.
- La identidad de los accionistas no es de carácter público.

Por otro lado, para llevar a cabo la constitución de la empresa como Persona Jurídica, se llevarán a cabo los siguientes pasos:

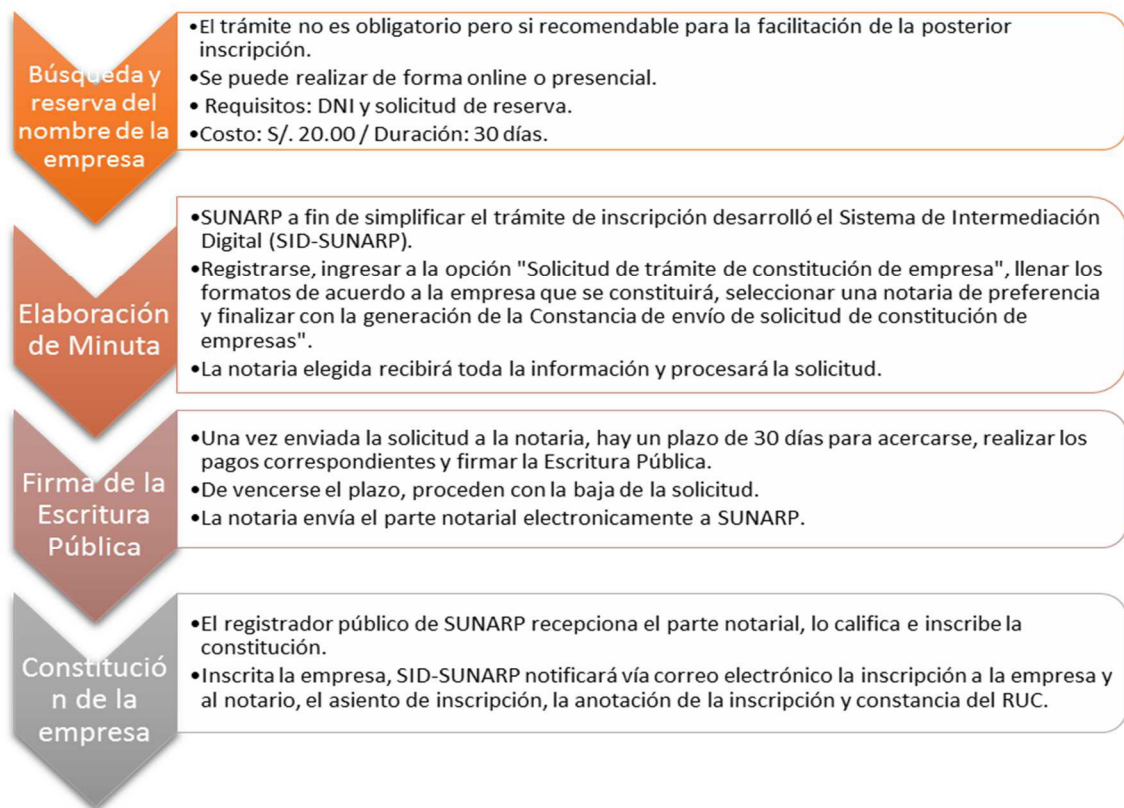


Figura 5. Pasos para constitución de una empresa
Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP

Con el SID-SUNARP, se genera mayor rapidez en el trámite notarial y registral, comunicación inmediata con las compañías y notarías; así como la eliminación de documentación falsificada

1.9 REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO DE INDECOPI

La marca es un signo que diferencia a un producto o servicio en el mercado; la cual debe ser posible representarla gráficamente y tener aptitud distintiva.

Puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, emblemas, etc.

Las camas plegables tendrán como identificación nuestra marca "MIPET", con la cual buscamos distinguir a nuestro producto de la competencia. Así como, garantizar la calidad y evitar copias en el mercado.

Figura 6. Marca propia



Elaboración propia

Para el registro existe una norma internacional llamada “Clasificación de Niza”, que define 34 clases para productos y 11 clases para servicios.

Previo al registro, es recomendable hacer una búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para conocer si existe alguna marca que tenga palabras o imágenes similares o iguales a la que deseamos registrar.

- Búsqueda de antecedentes fonéticos: se obtiene un listado de los signos solicitados o registrados con anterioridad y pudieran contener algún elemento fonético en común. Costo de una clase: 0.84% UIT y Plazo de entrega: 1 día
- Búsqueda de antecedentes figurativos: permite conocer signos solicitados o registrados que pudieran contener algún elemento figurativo en común. Costo de una clase: 1.4% UIT y Plazo de entrega: 3 días.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el año pasado 2017, presentó la Gaceta Electrónica de la Propiedad Intelectual como una herramienta digital que permite la publicación de solicitudes de registros; con esta herramienta se simplifica el procedimiento, reduce el tiempo de registro y minimiza los costos para la obtención de la marca. (INDECOPI, 2017)

Para utilizar el servicio se debe proceder con el registro de la empresa para poder ingresar con el usuario y la contraseña correspondiente. Una vez, dentro de la gaceta electrónica con ayuda del manual de usuario proporcionado por INDECOPI se procede con el trámite de la solicitud.

El pago (S/. 600.09 equivalente a 14.46% UIT 2018) por el trámite se puede realizar cuando se ingresa la solicitud online y con la tarjeta afiliada (débito o crédito) o de forma presencial en el Banco de la Nación y se ingresa el número del voucher en la solicitud online.

Cabe señalar que el trámite también se puede realizar presencialmente en INDECOPI o Centros MAC.

Requisitos:

- Archivo en PDF del RUC al ser Persona Jurídica, para la modalidad online.
- Completar la solicitud online o descargar el Formato de solicitud para la modalidad presencial (3 copias).
- Imagen de la marca impresa de 5cm x 5cm en blanco y negro o a color si se desea proteger los colores (Recomendación: enviar una copia del logotipo al correo logos-dsd@indecopi.gob.pe en formato JPG o TIFF a 300dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)

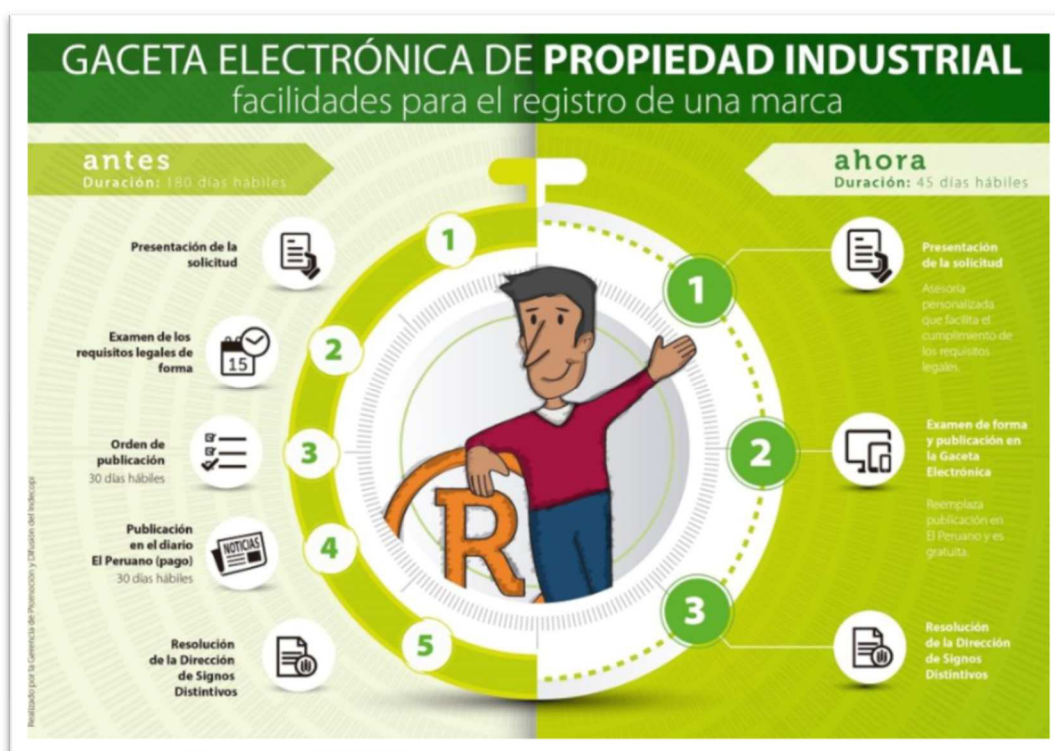


Figura 7. Facilidades del trámite online

Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI

1.10 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

La Ley Marco de Licencia de Funcionamiento (Ley N°28976), define a la licencia de funcionamiento como la autorización que las municipalidades otorgan para el desarrollo de actividades económicas es un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas. Adicionalmente, señala que las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derechos público o privado que desarrollen con o sin fines de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicio de manera previa a la apertura, están obligadas a obtener la licencia de funcionamiento.

Considerando que IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C estará ubicada en el distrito de Los Olivos y el local tiene un área de 80m², en el portal web de la municipalidad se tiene acceso al procedimiento, costo, plazo y modelo de la solicitud de licencia de funcionamiento. Los cuáles serán detallados a continuación:

- Requisitos para establecimientos con un área de hasta 100 m²:
 - Declaración Jurada para la Licencia de Funcionamiento
 - Solicitud de inspección técnica de seguridad en edificaciones – ITSE y de evaluación de condiciones de seguridad en espectáculos públicos deportivos y no deportivos – ECSE
 - Reporte de nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección
 - Declaración Jurada de Cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación

Asimismo, para la implementación del local se debe tener en cuenta:

- Contar con extintores de 6K por cada 50m² a un 1.20 – 1.50 m de altura
- Contar con luces de emergencia cada 50m² que iluminen la ruta de evacuación
- Contar con botiquín de primeros auxilios básico implementado
- Contar con señalización (entrada, salida, zona segura, riesgo eléctrico, extintor, letrero aforo)
- Contar con tablero eléctrico (metal o resina) con llaves térmicas identificadas
- Contar con llave diferencial dentro del tablero eléctrico
- No cables mellizos en las instalaciones eléctricas permanentes ni temporales
- Cintas antideslizantes (en caso que tenga escaleras o desnivel)
- Detector de humo
- Certificado de pozo a tierra (1 año)

Adicionalmente, mediante el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (SIGE) del INEI, se puede revisar si en la zona hay negocios parecidos ya que la consulta se puede realizar por ciudad, distrito, calle y giro del negocio.

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

El RUC es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT, otorga a cada persona, entidad o empresa un Registro Único de Identidad, que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT. A partir del ejercicio 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General, desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario (SUNAT, 2017).

Los Regímenes tributarios son categorías bajo las cuales una Persona Natural o Jurídica que va a iniciar un negocio debe estar registrada en SUNAT. Éstos, establecen los niveles de pago y la forma en que los impuestos deben ser pagados.

Tabla 6. Características de los Regímenes Tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Límite de ingreso	Anual: hasta S/ 96,000.00 Mensual: hasta S/ 8,000.00	Anual: hasta S/ 525,000.00*	Hasta 1700 UIT de ingresos netos en el ejercicio gravable	Sin Límite
Persona Natural y/o Jurídica	Natural	Natural y Jurídica	Natural y Jurídica	Natural y Jurídica
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Declaración anual	No	No	Si	Si
Valor de activo fijo	Hasta S/ 70,000.00	Hasta S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite

* Según Sunat este es el monto máximo de ingresos, pero al cálculo del valor de la UIT el ingreso se incrementa a S/622,500.00 soles.

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

Por lo que continuando con el proceso de formalidad de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. y teniendo en cuenta que somos una microempresa nos orientaremos por el Régimen MYPE Tributario (RMT) ya que fue especialmente creado para la micro y pequeña empresa con la finalidad de promover el crecimiento brindando condiciones más simplificadas de cumplir con las obligaciones tributarias. El RMT está a disposición de contribuyentes:

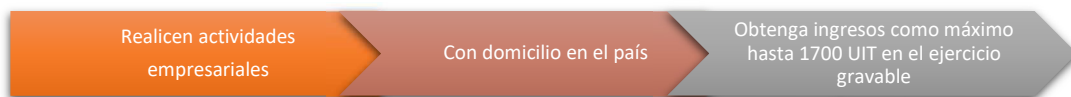


Figura 8. Contribuyentes aptos

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT -
Elaboración propia

Las ventajas que ofrece el RMT son:

- Impuestos a pagar de acuerdo con la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Poder emitir cualquier tipo de comprobantes (Facturas, Boletas de Venta, Tickets, Notas de Crédito y Débito, Guías de Remisión).

A continuación, se señala la forma de determinar los impuestos que se deben declarar y pagar a la SUNAT:

- Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:



Figura 9. Impuesto a la Renta

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

- Determinación del Impuesto General a las Ventas (IGV):
18% de las ventas realizadas
- Determinación del Impuesto a la Renta Anual:
Las obligaciones deben ser pagadas de acuerdo con el cronograma mensual.



Figura 10. Renta Anual

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

Finalmente, los libros se llevan de acuerdo a los ingresos obtenidos:



Figura 11. Libros del Régimen MYPE Tributario

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT -
Elaboración propia

Tras la inscripción de la empresa por SID-SUNARP, se obtiene el N° de RUC y la Constancia de inscripción, debiendo activar el RUC lo antes posible.

Para la activación del RUC de la empresa, el Representante Legal debe acudir a un Centro de Servicios de la SUNAT y presentar DNI original, Documento privado o público que conste la dirección fiscal, Constancia de inscripción original y copia emitida por el Registro Público (SUNARP) y los Formularios correctamente llenados y firmados por el Representante Legal.

Tabla 7. Formularios de inscripción de RUC

FORMULARIO 2119	FORMULARIO 2054	FORMULARIO 2054
Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos	Representantes Legales.	Domicilio de los Representantes Legales

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

Adicionalmente, se debe activar la Clave SOL (SUNAT Operaciones en Línea), la cual es una contraseña que permite el acceso a la oficina virtual de la SUNAT. El trámite se realiza presentando una Solicitud de Acceso y el DNI original del Representante Legal; es de forma gratuita. El código de usuario y clave SOL, son entregados en un sobre sellado y considerados como información confidencial para uso exclusivo del contribuyente. (SUNAT, 2017)

1.12 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)

Según SUNAT, la planilla electrónica es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la misma entidad. Esta nueva planilla está conformada por la información del Registro de Información Laboral (T-REGISTRO) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME). (SUNAT, 2017)

- **T-REGISTRO:** Es el registro de información laboral, de seguridad social y datos sobre el tipo de ingresos de los empleadores, trabajadores, pensionistas, entre otros que prestarán servicios a la empresa.
- **PLAME:** Es la planilla electrónica que se elabora a partir de la base del T-REGISTRO y debe presentarse cada mes de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.

La empresa está obligada a llevar el registro puesto que está constituida como Persona Jurídica y cuenta con más de un colaborador. Ante ello, será importante que las declaraciones y pagos mensuales relacionados a la planilla se realicen dentro del plazo para evitar sanciones.

1.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

La legislación laboral de Perú establece derechos y beneficios para los trabajadores en el sector privado. Por lo que a través de la Ley MYPE se diseñó un Régimen Laboral Especial que simplifica los requisitos y obligaciones del empleador para la contratación de trabajadores acorde a la realidad del mercado (MINTRA, 2017).

Tabla 8. Regímenes Laborales

BENEFICIOS	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN ESPECIAL	
		MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración mínima vital	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
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 o ESSALUD	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

IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. al pertenecer a las MYPE, se acogerá al Régimen Laboral Especial y cumplirá con los derechos de sus 5 colaboradores acorde a la ley.

1.14 MODALIDAD DE CONTRATOS LABORALES

Los contratos laborales o de trabajo establecen las relaciones que se da entre una empresa y sus trabajadores. Este acuerdo entre el empleador y el empleado da inicio y acredita el vínculo laboral y en él se determinan todos derechos y obligaciones entre ambas partes.

Para llevar a cabo los contratos y no presentar inconvenientes con la ley ni con los trabajadores, se debe considerar que la redacción del documento sea clara para no generar confusiones y tener contratos pre establecidos para los puestos dentro de la organización.

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



Figura 12. Tipos de contrato
Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

La empresa optará por los contratos sujetos a modalidad o plazo fijo, de naturaleza temporal y orientada al inicio o incremento de una nueva actividad. Adicionalmente, tendrán una duración de 6 meses, iniciarán el primer día hábil del mes y serán renovables en base al desempeño que desarrollen los trabajadores.

1.15 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

La empresa también contará con contratos de carácter comercial con la finalidad de concretar acuerdos, hacer crecer el negocio y expandirlo de tal forma que pueda captar la atención de más clientes.

Mediante estos contratos, las partes se comprometen a establecer ciertas acciones, derechos, obligaciones y servicios.

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

- **Contrato de alquiler:** es aquel en que el arrendador cederá el uso de su propiedad ubicada en el distrito de Los Olivos por periodos de 6 meses, a cambio de una renta mensual de S/1,200.00
- **Contrato de compra-venta internacional:** es aquel que se realizará con el proveedor de las camas plegables en China; donde debe ser especificado el incoterm, las cantidades, el monto pactado, las fechas de programación y entre otros detalles que corresponde a la compra que se llevará a cabo.
- **Contrato de transporte internacional:** conocido como conocimiento de embarque o bill of lading, el cual se revisa y aprueba previamente al transporte de la carga desde China hasta Perú. Dicho documento debe contar con la información correcta de la empresa como consignatario para evitar cualquier inconveniente con la Aduana Peruana.
- **Contrato de servicios:** es aquel que se concreta para contar con los servicios básicos para desarrollar las actividades de la empresa, como telefonía, internet, luz y agua.

Respecto a la Responsabilidad civil de los accionistas dentro de la modalidad de sociedad anónima cerrada, éstos tienen una responsabilidad limitada; es decir que la responsabilidad de cada uno se encuentra restringida y debe ser acorde al capital que han aportado en la constitución de la empresa.

CAPÍTULO II. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1 IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz, 2010)

El descanso es una actividad importante para nosotros, como personas, es esencial el poder descansar o dormir unas horas al día a día, puesto que esto nos permite recargar energías para realizar y continuar nuestras actividades de la mejor forma posible. De igual forma, es importante considerar y respetar que las mascotas también precisan de este tiempo de descanso; con la diferencia que sus jornadas y ciclos de sueño o descanso son distintos a la de los humanos.



Figura 13. Beneficios del descanso de las mascotas
Fuente: Portal Mis Animales – Elaboración propia

Bajo esta premisa, IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C. es una empresa que se dedicará a la comercialización de accesorios para mascotas, especialmente perros; donde se ofrecerá un producto importado basado en diseños y acabados de la más alta calidad, siendo modelos nuevos e innovadores especializados en cada mascota.

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

Estos artículos para las mascotas, son las camas y accesorios de reposo, siendo nuestro principal producto a comercializar las camas plegables que cuentan con características y beneficios que satisfacen las necesidades que presentan tanto la mascota como el propietario.

Estas camas plegables son fabricadas en material de Poliéster 600D, con estructura de acero y uniones y protectores de patas elaborados en PVC con características antideslizantes. (Anexo 9)



Figura 14. Cama plegable para mascota
Fuente: Proveedor Wuxi Sunflower Textile

Las principales características son:

- **Comodidad y resistencia**, por lo cual podrán descansar plácidamente desde los más pequeños hasta los de gran tamaño. Sobre todo, preparadas para las travesuras y mordidas.
- **Flexible y portátil**, ya que es práctica y ligera de armar y desarmar para trasladarlo de un lugar a otro o de almacenar si se requiere espacio libre.
- **Lavable e higiénica**, por la facilidad de lavarse a mano o en lavadora y por la ventilación que tiene para evitar el polvo, ácaros o insectos.



Figura 15. Cualidades del producto
Fuente: Proveedor Sunflower Textile

Con lo mencionado, se puede rescatar que es un producto con diseño innovador y diferenciado de las camas convencionales para mascotas que ya se encuentran en el mercado y que no ofrecen los beneficios que por sus propias características le limitan.

Además, ofertaremos:

Cama Queen para perros pequeños: elaborados en estructuras de madera o metal con felpa tela de piel. Este diseño exclusivo es similar al diseño de una cama para personas. Sus medias en promedio son de 10 cm de alto (considerando la altura del toldo con el que cuenta el modelo), 40 cm de ancho y 47 de largo. Este modelo de cama es exclusivo para perros de tamaños pequeños o gatos.



Figura 16. Modelo cama Queen
Fuente: Proveedor Wuxi Sunflower Textile

Asientos Para Mascotas: elaborados en materiales de plástico PVC y felpa, son modelos de cajón cerrado que permiten a la mascota mantenerse ubicada en su lugar, evitando los posibles riesgos de caídas si es que el conductor frena de forma intempestiva o de emergencia. Su interior es acolchado en espuma, mientras que en su exterior está forrado por tela o por cuero sintético dependiendo del diseño del asiento. Los productos se comercializan en cuatro colores: crema, marrón, rosado y en combinación de crema con marrón.



Figura 17. Asiento vehicular para mascotas
Fuente: Proveedor Wuxi Sunflower Textile

Cubre Asientos: elaborados en tela nylon con acolchado de relleno. Fabricado con materiales hipo alérgicos y anti-ácaros. Además, son reversibles por un lado de nylon suave y acolchado y por el otro, totalmente impermeable. También posee aberturas para los cinturones de seguridad y dos puntos regulables de fijación para la parte superior del asiento, más dos elásticos de alta resistencia en la parte inferior. Su presentación es en dos tamaños: chico para auto y grande para camioneta. El producto cuenta con una funda para guardarlo.



Figura 18. Cubreasiento vehicular para mascotas
Fuente: Proveedor Wuxi Sunflower Textile

2.1.1 Clasificación arancelaria

A continuación, se muestra la clasificación arancelaria de la cama plegable para mascota:

Tabla 9. Clasificación Arancelaria

SECCIÓN	CAPÍTULO	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

2.1.2 Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial es el documento que resume la descripción, características y funcionamiento de un producto con el detalle suficiente para que terceras personas lo conozcan de una forma más sencilla.

Tabla 10. Ficha Técnica (Producto principal)

NOMBRE DEL PRODUCTO		CAMA PLEGABLE PARA MASCOTA	
IMAGEN		DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Portátil - Fácil de armar y desarmar - Resistente - Cómodo - Higiénico - Lavable - Novedoso 		<ul style="list-style-type: none"> - Tubos de acero - Esquineros de PVC - Tela poliéster 600D - Protector antideslizante
		Color	Variado
		Talla	S, M, L, XL
Empaque	Bolsa/Estuche portátil	Medidas por talla	S: 61x46x18 cm M: 76x61x18 cm L: 92x76x18cm XL:122x92x23cm
		Peso por talla	S: 1.40 kg M: 1.72 kg L: 2.39 kg XL: 3.55 kg
		Resistencia	S: 20 kg M: 30 kg L: 40 kg XL: 55 kg
		Cama plegable, portátil, resistente e higiénica para el descanso de mascotas	

Elaboración propia

2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La principal característica que diferencia nuestro producto de la competencia son los diseños originales que se ofrece en cada uno de los productos a un bajo costo. Otra cualidad que presenta dicho producto es el material por el cual está compuesto de telas y otros materiales 100% importados.

El servicio online también es un plus que se brindará a los clientes, de tal manera que facilite el contacto con la tienda manteniendo una relación directa y de confianza pudiendo realizar de manera satisfactoria la venta.

Para la empresa IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C, es importante transmitir a nuestros futuros clientes, la propuesta de valor que buscamos brindar a través de nuestro producto “cama plegable”:



Figura 19. Propuesta de valor

A través de la compra memorable, nuestros clientes contarán con una experiencia que desearán y podrán compartir, transmitir y recomendar a sus colegas, amigos o personas cercanas que requieran de nuestros productos. Para ello, los factores considerados son:

- Diseño novedoso: cama con características diferentes a la tradicional.
- Calidad: materiales resistentes y duraderos.
- Precio acorde al mercado: montos accesibles y competitivos.
- Entrega a tiempo: coordinación y envío en tiempo y forma.
- Garantía: 6 meses contados a partir de la entrega.

2.1.4 Determinación de la marca a usar

Los productos ofertados por nuestra empresa tendrán como identificación de marca la palabra "MIPET", la cual está nace de la silaba inicial de "MI" como abreviación del nombre de la mascota por la cual inició la idea de negocio, el cual es "Mimí" y seguida de "PET" que es la traducción de mascota en inglés.

Además, la imagen de referencia será un can de raza Beagle saludando junto a su hueso, que visualmente se ven atractivos e inspiradores de confianza.



Figura 20. Logo de la Marca

Entre los principales factores a considerar para la determinación de la marca se encuentran:

- **Simplicidad:** fácil de visualizar, leer, pronunciar, entender y escribir.
- **Originalidad:** compuesta por el nombre y caricatura de la mascota de uno de los inversores.
- **Específica:** está directamente relacionada con las mascotas.
- **Significativa:** nombre e imagen que transmite confianza y garantía.
- **Visible:** con formas y colores llamativos y vivos.
- **Recordable:** fácil de guardar en la memoria.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis de información referente a un mercado en específico. La información deben ser datos relevantes, exactos y eficientes que permitan conocer a los clientes y tomar las mejores decisiones acorde y en beneficio tanto del consumidor como de la empresa. (Arias F., 2006)

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

➤ **Objetivos del estudio de mercado**

Objetivo General

Demostrar que existe una demanda futura de accesorios para mascotas en el mercado peruano, donde se planea satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

Objetivos Específicos

- Poder identificar nuestros posibles compradores, saber sus necesidades y satisfacerlas.

- Saber si IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C está en la capacidad de poder cubrir la demanda y ser competitivo en el mercado de Lima Norte.
- Identificar todas las veterinarias y pet shops de la zona a la que nos dirigimos.
- Conocer la inversión mensual con las que estas veterinarias y pet shops trabajan por cliente, y cuanto estos invierten en sus mascotas.
- Conocer los recursos los niveles de ingresos de nuestros clientes metas.

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

En la zona norte de la ciudad de Lima, se estima que existe alrededor de 251 veterinarias y 147 pet shops. En muchos de estos casos los veterinarios venden y ofrecen productos para las mascotas, pero, ya que su giro de negocio no es la venta de estos artículos, algunas veces no son bien ofertados, ni exhibidos, por lo que no hay mucho atractivo para el potencial cliente, en lo que se refiere a camas para sus mascotas. Generalmente el dueño de la mascota solo le acondiciona un lugar de descanso temporal, mientras que compra los productos de aseo o accesorios que el veterinario les recomienda. Los pet shops en los últimos años han mejorado su forma de promocionarse, pero esto aún no es suficiente puesto que tienen poca publicidad para sus locales, y no siempre es atractiva para el posible comprador.

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

➤ **Macro segmentación:**

Los productos están dirigidos a satisfacer las necesidades del mercado peruano, especialmente a las personas que habitan en Lima.

Para llevar a cabo una mejor segmentación con visión macro, se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

Tabla 11. Criterios de macro segmentación

CRITERIO	DETALLE
Geográfico	País : Perú Departamento : Lima Ciudad : Lima Metropolitana
Demográfico	Pet Shop y Veterinarias de Lima
Socioeconómico	Negocios orientados a la atención de clientes de los NSE medio, medio alto y alto
Psicográfico	Interesados e involucradas con la conciencia y responsabilidad animal
Conductual	Tendencia a los hábitos de compra de accesorios y otros para la comodidad y cuidado de las mascotas

Elaboración propia

Estos criterios permitirán a los inversionistas facilitar la segmentación del mercado y permiten conocer con mayor detalle el perfil del consumidor en el presente plan de negocio.

➤ **Micro segmentación**

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

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

- **Geográfico:**

Dentro de la previa determinación geográfica en Lima Metropolitana, se está considerando la cantidad de veterinarias y pet shops que se dedican a la venta de accesorios para mascotas y se encuentran ubicadas en los distintos distritos que la conforman Lima Norte.

Se puede visualizar en la siguiente figura a continuación, la distribución de distritos por ubicación siendo un total de ocho distritos pertenecientes a la zona norte, entre los cuales el Distrito de San Martín de Porras es uno de los cinco distritos a nivel de Lima metropolitana de mayor población.

Adicionalmente, se puede rescatar que 6 de los 8 distritos que conforman Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres), se encuentran dentro de los 10 primeros más poblados.

Lo cual permite seguir encaminando el plan de negocio hacia un mercado más específico.

Figura 21. Distribución Lima Metropolitana por zonas y conos



Fuente: Google – CPI

• **Demográfico:**

Dentro de la zona elegida se propone atender a las tiendas pet shop y veterinarias de la zona que atienden a las familias dueñas de mascotas, sobre todo perros y gatos para los cuales buscan adquirir accesorios que les permitan una mejor calidad de vida, ubicados en los distritos de antes mencionados. La tabla a continuación refleja la evolución de la población, según INEI, para los periodos 2010 – 2015, lo que nos permitirá determinar el crecimiento de población; además se presenta la estimación de hogares con mascotas.

Tabla 12. Proyección de la Población 2010 - 2015 Según INEI

CALCULO DE LA TCPA		
AÑO	POBLACION	VIVIENDAS
		(3.7 PERS. POR HOGAR)
2010	2229907	602678
2015	2468590	667186
TCPA HOGARES=		2.05% POBLACIONAL
TCPA HOGARES CON MASCOTAS=		0.83% VIVENDAS
PROYECTADO PARA CALCULO DE MUESTRA		
AÑO	POBLACION	VIVIENDAS
2019	2677804	689673
2020	2732821	695412
2021	2788969	701199
2022	2846270	707034
2023	2904749	712918

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

➤ **Socioeconómico:**

Según Apeim en su reporte 2017 Lima Metropolitana se divide en 5 niveles socioeconómicos, los cuales son A, B, C, D y E. (Anexo N° 1)

Según las estimaciones del mercado los clientes finales que adquirirían nuestros productos son las familias con mascotas en su hogar de los niveles Socioeconómicos A, B y C de la Zona Norte de Lima Metropolitana.

Tabla 13. Distribución de la participación de mercado por NSE

NSE LIMA SEGÚN APEIM 2017 (HOGARES)	
A	5.40%
B	24.80%
C	40.50%
D	23.30%
E	6.00%
PARTIC. TOTAL NSE A, B y C	70.70%

Fuente: Apeim 2017

El producto, en estos 3 niveles socioeconómicos se puede comercializar de forma idónea ya que cada vez más personas y hogares ven a las mascotas como parte de la familia, por lo que destinan un presupuesto de sus ingresos a los servicios y productos que requieran en su cuidado.

➤ **Psicográfico:**

Con el transcurrir de los años, la conciencia por el cuidado y protección de los animales se ha ido propagando y fortaleciendo en la mayoría de nosotros. Es por ello, que las personas u hogares que tienen al menos una mascota han considerado cada vez más importante el cuidado de las mismas. Éstas, al ser más valoradas, generan mayor disposición de invertir más en ellas.

De acuerdo a un informe de IPSOS, específicamente en Lima, existen más hogares por lo menos con una mascota en comparación de hace 20 años aproximadamente.

Tabla 14. Estimación de Hogares con mascotas – Año 2017

Porcentaje Hogares con Mascotas	
1995	52.00%
2005	55.00%
2014	58.00%
2017	62.40%
TASA DE CREC. HOG. MASC	0.83%

Fuente: CPI

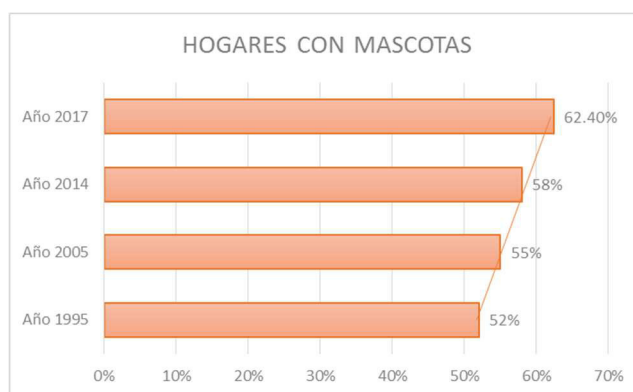


Figura 22. Hogares con mascotas en Lima

Fuente: Ipsos Perú

Frente a estos datos estadísticos, se presenta la tendencia de que la posesión de mascotas dejó de ser racional para ser un tema emocional. Es por ello, que ahora el perro, el gato, el canario, entre otras mascotas pasan a ser miembros del hogar, considerados como un hijo y/o hermano menor en las familias.

Por otro lado, dentro de los hogares en Lima que actualmente tienen mascotas, las preferidas son las siguientes:



Figura 23. Preferencia de mascotas en Lima
Fuente: Ipsos Perú

Referente al promedio de mascotas que forman parte de los hogares limeños, se informa que en los niveles socioeconómicos A, B y C es de 2.



Figura 24. Cantidad de mascotas por hogares de Lima
Fuente: Ipsos Perú

➤ **Conductual:**

La tendencia en las compras de productos para mascotas ha ido incrementándose año a año junto a la de humanizar a las mascotas, gastando dinero en ellos al igual que un hijo; incluyendo cuidado de la salud, atención médica, accesorios, etc.

El mercado de las mascotas está dividido en 2 grupos. El primero son los productos de consumo; tales como el alimento, accesorios, juguetes, etc.) y el segundo son los servicios de atención o cuidado.

De acuerdo a informes, los gastos incurridos en el primero grupo (productos) donde forma parte nuestro producto la “cama plegable”, 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.

Cabe señalar que estos niveles de compras, también es aporte de las distintas formas y medios de presentar, ofrecer y hacer llegar los productos a nuestros potenciales clientes.

Teniendo en consideración y analizando la relación entre las características de la macro y micro segmentación, se ha realizado un resumen del público objetivo.

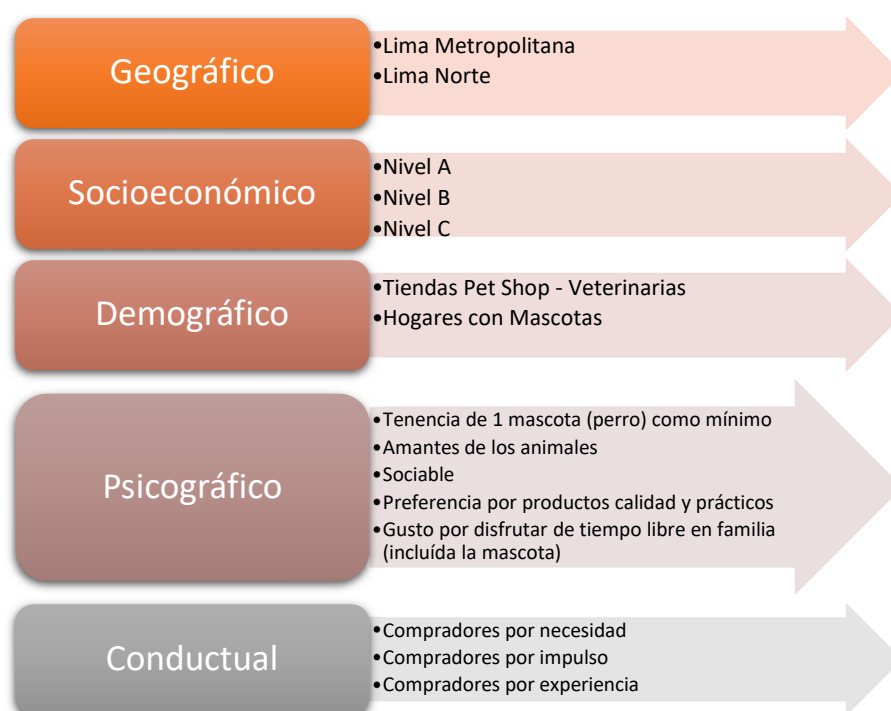


Figura 25. Público Objetivo en Lima

La determinación se ha basado en la cantidad de población en los distritos, la distribución de estratos en los distritos, las conductas de compras dentro del mercado para mascotas y finalmente en los gustos, preferencias y exigencias del consumidor actual.

2.2.2 Definición del perfil del consumidor

En los últimos años, la conciencia por el bienestar de los animales ha ido incrementándose, por lo que las personas tienen mayor preocupación en la tenencia y cuidado integral de las mascotas que tienen en casa serán los consumidores finales, mientras que nuestro objetivo y puente de comercialización de nuestros productos serán las tiendas pet shop y veterinarias que ofrecen accesorios para mascotas.

Adicional a las estadísticas para llevar a cabo una correcta identificación y definición del perfil del cliente, se elaboró un mapa de empatía que permitió obtener la siguiente información:

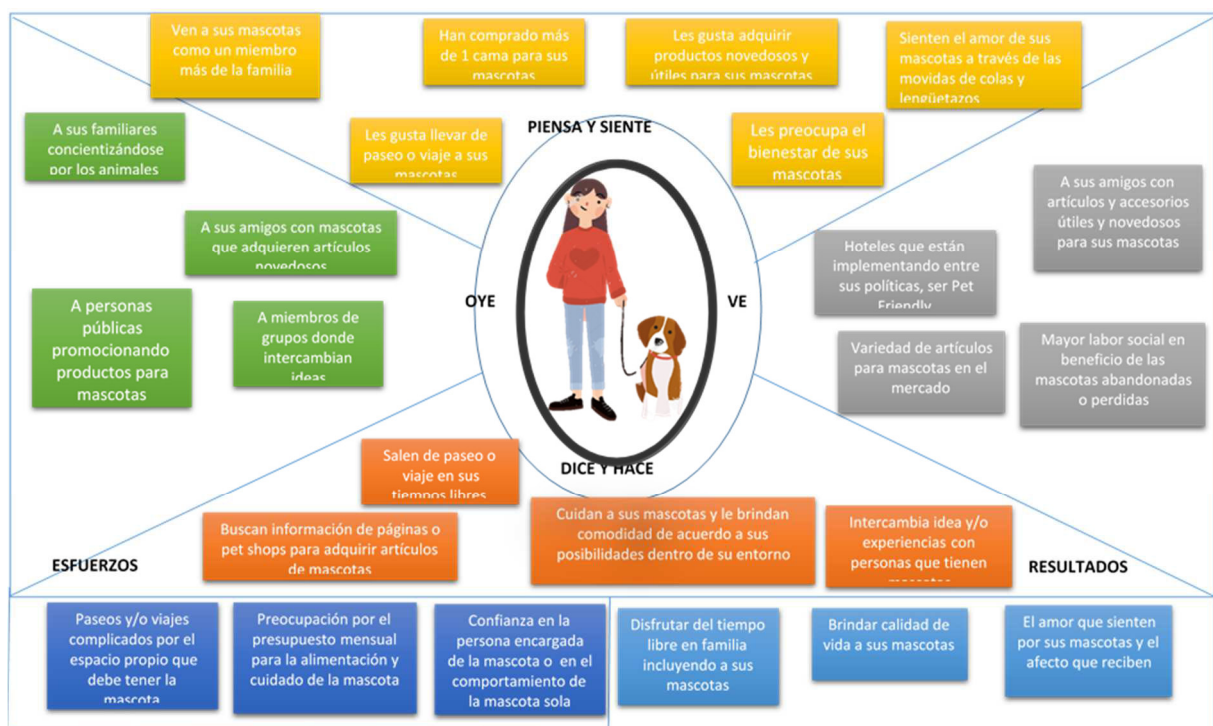


Figura 26. Mapa de Empatía

El mapa de empatía finalmente permitió identificar información importante para determinar el cliente final, su necesidad, su preocupación y la propuesta de valor.

➤ Tamaño de la muestra, encuesta piloto y general

El marco muestral son las empresas veterinarias, en los distritos de las zonas 1 y 2 de nivel socioeconómico A, B y C (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y S.M.P.), esto nos permitirá identificar en forma apropiada los elementos de una población, para de esta forma saber cuál es la proyección en el mercado.

El universo poblacional se determinó tomando como base la cantidad de tiendas veterinarias, luego se procedió a tomar la participación según informes reportado por Sunat, entre otros y finalizando la participación sectorial según el último reporte participativo de las empresas, el cual nos brinda un universo poblacional de 378 posibles clientes.

➤ **Tamaño de la muestra**

Se realizó la encuesta piloto a 5 empresas las cuales brindaron datos estimados que el 95% acepta la apertura del negocio, por lo que nos arroja un mercado potencial de 378 empresas del marco muestral.

➤ **Encuesta realizada según tamaño y muestra**

Antes de haberse realizado la encuesta se procedió al cálculo de información detallada de tamaño y muestra a encuestar en la cual nos arrojó dicho resultado:

Tabla 15. Cálculo de la Muestra

ANALIZANDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE MERCADO POR NEGOCIOS PET SHOP

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%)	1.90	
Población (Rest.)	(N)	398	
% a favor	(p)		95.0%
% en contra	(q)		5.0%
Error de estimación	€		5%
Tamaño de la muestra	(n)	59	

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{398 \times 1,90^2 \times 0.95 \times 0.05}{(398-1) \times 0.05^2 + 1.90^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 59 \text{ Negocios}$$

Elaboración Propia

La muestra que usaremos para la encuesta es de: 59 empresas.

Para esta determinación de la muestra para la encuesta se utilizó el método probabilístico de población finita.

Se llevó a cabo una encuesta (Anexo 2) entre los principales posibles clientes, los que nos permitieron obtener un panorama más amplio de los objetivos a los que apunta la empresa.

2.2.3 Medición del mercado objetivo

Para hallar el mercado objetivo se utilizó el método de análisis de resultados obtenido en la encuesta a través de preguntas filtro que permitieron determinar la cantidad de empresas que están dispuestas a comercializar nuestros productos y la inversión necesaria que realizan.

Proceso estadístico de los resultados e interpretación

- Determinación del mercado objetivo: Según la pregunta 13 ¿Estaría interesado en probar y usar accesorios para mascotas de primera calidad, importados de China? Podemos definir que el 69.49% de los encuestados si están dispuestos a usar accesorios para mascotas provenientes del mercado chino.

Tabla 16. Resultado pregunta 13

PREGUNTA 13	%	POBLAC.
a. Si.	69.49%	277
b. No.	30.51%	121

Elaboración Propia

Mercado potencial: Considerando la participación sectorial segmentada que es de 35 veterinarias, con relación a la pregunta 2 ¿Qué es lo que más ofrece en su negocio?, podemos definir las necesidades de accesorios que los posibles clientes pueden utilizar y así brindar una participación del producto.

Tabla 17. Resultado pregunta 2

PREGUNTA 2	%	POBLAC.
a. Atención veterinaria	25.42%	70
b. Accesorios para mascotas.	23.73%	66
c. Ambos.	50.85%	141

Elaboración Propia

Mercado disponible: Los resultados muestran que casi el 74.58% de los negocios ofrecen accesorios para mascotas, lo que da un panorama de promedio de consumo, sin dejar de considerar que las empresas no solo ofrecen productos nacionales, sino también importados.

Enfocándonos en las empresas que ofrecen productos importados, tomamos como referencia la pregunta 3: ¿De qué procedencia son los accesorios para mascotas son los que más ofrece en su negocio?, la que nos reduce el mercado a clientes una cantidad de posibles clientes.

Tabla 18. Resultado pregunta 3

PREGUNTA 3	%	POBLAC.
a. Nacionales	13.56%	28
b. Importados	22.03%	45
c. Ambos	64.41%	133

Elaboración Propia

Con este resultado se puede estimar que el mercado disponible para productos de accesorios nacionales para mascotas, son el 13.56% del mercado demandante, siendo la diferencia nuestro mercado disponible.

Mercado objetivo: Según la pregunta 14 ¿Estaría interesado en tener un nuevo proveedor para la obtención de sus mercaderías? Definiremos el tamaño de la demanda o nuestro mercado objetivo.

Tabla 19. Resultado pregunta 14

PREGUNTA 14	%	POBLAC.
a. Si.	59.32%	106
b. No.	40.68%	72

Elaboración Propia

Mercado meta por número de negocios: Según la pregunta 9, Cuando realiza sus compras, ¿Dentro de éstas compra camas para mascotas? Definiremos la cantidad de empresas en quien centraremos las bases de operatividad de la empresa con una preferencia de compras de camas y productos similares a los que ofertaremos.

Tomando en cuenta los 106 locales del mercado objetivo.

Tabla 20. Resultado pregunta 9

PREGUNTA 9	%	POBLAC.
a. Si.	81.36%	86
b. No.	18.64%	20

Elaboración Propia

Realizados todos los análisis y observando que del mercado potencial es solo el 81.36% de las empresas segmentadas, sabe bien que tipos de necesidades requiere para sus inversiones, mientras que el 18.64% está interesado en adquirir, pero aún no determina el tipo de producto que va a utilizar, es por esto, que basándonos en los resultados tenemos una demanda proyectada mensual final del 22.61% del total de las empresas disponibles en la zona

Mercado objetivo: Según la pregunta 8 ¿Con qué frecuencia realiza compras de mercaderías en accesorios de mascotas? Definiremos la cantidad de empresas en quien centraremos las bases de operatividad de la empresa con una frecuencia de compras mensuales.

Tabla 21. Resultado pregunta 8

PREGUNTA 8	%	POBLAC.
a. Mensual	46%	39
b. Trimestral	25%	22
c. En periodos más largos	29%	25

Elaboración Propia

Realizados todos los análisis y observando que del mercado potencial es solo el 51.75% de las empresas segmentadas, sabe bien que tipos de necesidades requiere para sus inversiones, mientras que el 86.44% está interesado en adquirir, pero aún no determina el tipo de producto que va a utilizar, es por esto, que basándonos en los resultados tenemos una demanda proyectada mensual final del 9.80% del total de las empresas disponibles en la zona.

2.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

2.3.1 Análisis de la oferta

En relación a la oferta de productos y servicios que se plantea ingresar al mercado, la competencia directa estaría conformada por aquellos locales comerciales que ofrecen productos especiales para el cuidado, entretenimiento y confort de las mascotas.

Por otro lado, existe en el mercado una oferta disgregada de novedosos servicios para las mascotas, las mismas que son llevadas a cabo por personas naturales y que no cuentan con la suficiente promoción.

Se tiene como dato que existen 194 veterinarias en la zona de Lima Norte; sin embargo, no se puede considerar que todos ellos poseen un local propio de atención al público, ofrezcan ofertas similares a la de la empresa o se ubiquen en los distritos objetivos, por lo que se realizó un estudio más exhaustivo y se llegó al siguiente resultado:

➤ **Identificación y análisis de la competencia**

Como se mencionó anteriormente, la competencia está constituida por todos aquellos establecimientos que ofrecen productos para mascotas, así como también servicios para el cuidado e higiene de ellas. Estos competidores cuentan con una fortaleza identificable, ya que poseen cierto posicionamiento en el espacio geográfico en el que operan y se encuentran ubicados en zonas cercanas a su público objetivo, quienes se sienten fidelizados puesto que acuden frecuentemente a dichos establecimientos; sin embargo, como ya se mencionó, el 66.49% de encuestados estaría dispuesto a acudir a otro proveedor, a fin de obtener la gama de productos y servicios que ofrecerá.

Como conclusión se determina que el poder de los competidores es alto, por lo que se deberá establecer planes concretos para lograr superarlo y obtener un mayor posicionamiento en el mercado. Dentro de los planes seleccionados, está el de tener una mejor comunicación con el cliente, que permita dar a conocer la oferta diferenciada que ofrecerá.

Para tener un conocimiento más acertado de la competencia, se realizaron entrevistas a diferentes veterinarias y pet shops, donde se pudo conocer de cerca su realidad. Dentro de las entrevistas realizadas, se obtuvo información de un centro especializado de comercialización de productos para mascotas, el cual se consideró un referente para el área de comercialización dado los volúmenes de sus ventas y la oferta de sus productos. Se pudo obtener información valiosa acerca de compras y ventas promedio, así como el nivel de rotación; toda esta información será explicada en la parte financiera del plan de inversión.

➤ **Productos sustitutos y complementarios**

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa ya que pueden desempeñar la misma función que los del sector analizado. Estos fijan el techo a los precios que los competidores pueden cobrar.

Si la relación calidad-precio ofrecida por los sustitutos es buena, debemos preocuparnos por ofrecer una relación similar y eso se hace reduciendo los precios o mejorando la calidad.

El grado de sustitución de la idea de negocio es considerado a un nivel medio dado que se considera que existen algunos productos y/servicios que se pueden reemplazar.

Por un lado, los accesorios innovadores pueden ser sustituidos por los accesorios comunes en los hogares (como, colchones, frazadas, etc.); por lo que el cliente final puede optar simplemente por no adquirirla.

➤ **Análisis de los precios**

Nuestros competidores por la experiencia en el mercado y reconocimiento por los usuarios que consumen productos, tienen la capacidad de realizar producción en grandes volúmenes y bajar sus precios de venta, evitando que ingresemos al mercado por no poder competir con sus precios.

Además de la comprobación de la viabilidad del plan de negocio y de la rentabilidad del mismo, es importante realizar la comparación de precios con la competencia existente en el mercado limeño.

En la mayoría de productos, estos mismos tienen un precio inferior a los de la competencia, esto quiere decir que la empresa puede ganar mercado en la ciudad de Lima, ya sea por el valor agregado que está brindado al cliente final o a su vez por el valor que tiene los artículos del catálogo.

➤ **Factores que influyen en los precios del negocio**

La empresa determinará los precios luego de haber analizado los gastos en que se incurre para adquirir los productos (costos de los productos, costos de importación, gastos administrativos y de ventas en que se incurre y otros gastos) detallados en el anexo 3, además de adicionarle un margen de ganancia o utilidad que pueda generar el producto.

➤ **Fijación del precio de mercado**

Los precios lo manejan dentro de un estándar, suelen pagar más de lo estándar, cuando ofrecen producto-servicio con mayor beneficio, lo cual al colocarnos con una nueva línea de productos-servicio, nos garantiza que podemos entrar con un precio estándar para poder ganar mercado.

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

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

Los precios son accesibles, cómodos y sobre todo competitivos, que varían según la diversidad de productos; además que la empresa le ofrece diversidad de promociones de rotación bimensual o trimestral y promociones como promotores y cliente permanentes.

2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

Como primer paso, procedemos a la seleccionar y ordenar los datos de las diferentes fuentes, teniendo presente los periodos a los que pertenecen, este orden nos permitirá realizar un mejor trato de los datos.

➤ Determinación de los precios promedio

Con relación a la pregunta 12 ¿Cuál es el promedio de gasto que realiza cuando compra mercaderías de accesorios para mascotas? Se ha podido determinar el consumo promedio.

Tabla 22. Cálculo de Consumo promedio

DE LA PREGUNTA 12				
Flexitank's 20'		A	B	C
Límite inferior	Límite Superior	Marca de clase	Frecuencia Absoluta	A * B
100	200	150	7	1050
>200	400	300	11	3300
>600	0	600	18	10800
Nº ENCUESTAS		36	TOTAL	15150

DE LA PREGUNTA 12	
CALCULANDO EL CONSUMO PROMEDIO	
CP =	$\frac{\Sigma A*B}{N^{\circ} ENCUESTAS}$
CP =	$\frac{15150}{36}$
CP =	420.83 mensual

DESVIACION ESTANDAR DE LA MUESTRA	
DESVEST=	229.13
DESVIACION ESTANDAR DE LA POBLACION	
X =	$\frac{DESVEST}{N-1}$
X =	$\frac{229.13}{45-1}$
X =	6.55
GASTO OPTIMISMA	
CP + Z*X =	433.93
GASTO PESIMISTA	
CP - Z*X =	407.7

Elaboración Propia

➤ **Proyección de la demanda**

Tabla 23. Determinación de Ventas Mensuales

VENTA MENSUAL PROYECTADA			
INVERSION	GASTO MENSUAL PROMEDIO POR EMPRESA	EMPRESAS ATENDIDAS POR MES	VENTA MENSUAL
\$ 15,036.34	\$ 408.00	39	\$ 15,912.00

Elaboración Propia

Tomando como referencia la tasa de crecimiento estimada de hogares con mascotas según los reportes, hemos tomado datos tales como el índice de crecimiento promedio constante anual de exportaciones, el cual arroja la siguiente demanda para los próximos 5 años con un crecimiento anual constante del 0.83%.

Como segundo paso, realizamos la aplicación de las diferentes fórmulas de proyección, para nuestro caso, utilizamos la fórmula del pronóstico, cuya base de cálculo se basa en la diferencia de mínimos cuadrados.

En los datos primarios se muestran las cantidades totales, para lograr obtener el porcentaje de importación de China, se toma el porcentaje de que corresponde, indicado en gráfico.

Tabla 24. Cobertura por capacidad instalada

	2019	2020	2021	2022	2023
COBERTURA	7,008	7,066	7,125	7,184	7,244
ATENCION MENSUAL	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
CAPACIDAD LIMITADA	2,056	2,056	2,056	2,056	2,056
COBERTURA DE CAPACIDAD INSTALADA	28.40%	28.64%	28.88%	29.12%	29.36%

Elaboración Propia

Balance demanda-oferta

➤ **Cálculo de la demanda**

Una vez tabulados y obtenidos los resultados de la encuesta que se detallan en el punto 2.2.3 que nos arrojan un mercado potencial de 39 clientes mensuales, se procedió a determinar los resultados de la demanda y oferta, a través del nivel de consumo de los clientes potenciales que en promedio arrojan una frecuencia de compras de US\$ 408.00 dólares mensuales como se detalla en la tabla de cálculo de consumo promedio, los cuales nos arrojaron la demanda de ventas tanto total, como potencial. Como se muestra en los cuadros a continuación, donde la demanda mensual proyectada para la zona del sector norte de Lima con respecto al mercado de accesorios para mascotas

es en promedio de S/ 3'317,338.00 soles, mientras que la demanda anual proyectada para el sector de accesorios para mascotas es de S/ 39'808,053 soles para el primer año de ventas

➤ **Cálculo de la oferta**

La oferta mensual proyectada por la empresa para la zona norte de Lima con respecto al mercado de accesorios para mascotas (específicamente los productos que ofertaremos es en promedio de S/ 38,574.

Tabla 25. Análisis de oferta y demanda proyectado

ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023
DEMANDA	602,688	632,822	664,464	697,687	732,571
COBERTURA	7,008	7,066	7,125	7,184	7,244
DEMANDA EN S/.	S/ 39,808,053	S/ 41,798,456	S/ 43,888,379	S/ 46,082,798	S/ 48,386,937
OFERTA EN S/.	S/ 462,884	S/ 466,715	S/ 470,612	S/ 474,509	S/ 478,472

Elaboración Propia

La oferta anual proyectada por la empresa para la zona norte de Lima con respecto al mercado de accesorios para mascotas es en promedio de S/462,884, con un crecimiento promedio de las ventas del 0.83% para los próximos periodos.

2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

El análisis competitivo hace referencia a cómo se relaciona la organización con el entorno, logrando identificar las fortalezas y debilidades que desarrollaremos en el mercado de las mascotas. Además, permite conocer dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llevar y cómo lo logrará.

Para lo cual se desarrolló el siguiente esquema:






Figura 27. Competitividad de IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C.

Como empresa, se tiene clara la idea de que la cama plegable es un producto que su principal diferenciación son sus características y atributos ya mencionados. Por lo cual como refuerzo, se buscará fortalecer y mantener la relación con el proveedor inicial, así como trabajar en nuestra marca para generar confianza en los clientes y evaluar la posibilidad de ampliar la gama de productos a ofrecer. Finalmente, aprovechar la experiencia de los primeros clientes para fomentar expectativa en futuros.

2.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Los puntos analizados para la selección del proveedor de China, con el mejor precio de importación se muestran a continuación:

Tabla 26. Comparativo de proveedores de China

NOMBRE	Xiangshui Toolpet Products Manufacturing	Wuxi Sunflower Textile	Tianjin Lepet Tech
PRODUCTO	Cama plegable	Cama Plegable	Cama Plegable
CANTIDAD MÍNIMA	500 unidades	200 unidades	200 unidades
COLORES	Plomo, negro, azul, verde, rosado y rojo	Azul, blanco, rojo, plomo, marrón, verde y negro.	Azul y rojo
TAMAÑO	S, M, L, XL	S, M, L, XL	S, M, L, XL
Material	Poliéster 600D Tubos de acero Esquinero PVC	Poliéster 600D Tubos de acero Esquinero PVC	Oxford 600D Tubos de acero Esquinero PVC
Precio FOB	S: 6.95 \$ M: 9.55 \$ L: 11.83 \$ XL:14.39 \$	S: 6.72 \$ M: 8.42 \$ L: 10.59 \$ XL: 13.32 \$	S: 7.26 \$ M: 10.01 \$ L: 12.27 \$ XL: 15.90 \$
IMAGEN			
PAGO	50% Adelanto para producción 50% Restante para entrega	30% Adelanto para producción 70% Restante para entrega	30% Adelanto para producción 70% Restante para para entrega
TIEMPO DE PRODUCCIÓN	30 – 45 días	15 – 30 días	15 – 20 días
GARANTIA	Si	Si	Si
PUERTO CERCANO	Lianyungang	Shanghai	Tianjin – Xingang

Elaboración propia

Ante ello, se considera a Wuxi Sunflower Textile Co.,Ltd. como primer y principal proveedor del producto “cama plegable” a ofrecer en Lima.

2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

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



Figura 28. Distribución de la cama plegable

La empresa para realizar la distribución del producto lo trabajará de 2 formas. Primero, la atención y entrega se podrá realizar en el local que está ubicado en Los Olivos. Segundo, la atención y entrega se podrá realizar por delivery.

2.3.6 Análisis de entorno

Para realizar un mejor análisis del entorno se tendrá en cuenta el macro y micro ambiente.

➤ Macro Ambiente

• Entorno Político

La incertidumbre política y crisis presidencial que se generó desde el año pasado 2017, finalmente en el mes de Marzo del presente año 2018 tocó fondo con la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski tras la difusión de videos y audios en los cuales se comprobaba la intención de comprar votos en contra de la vacancia a cambio de obras.

Esta situación generó que el vicepresidente Martin Vizcarra, quien era embajador en Canadá, asuma la presidencia y mantenga la misma línea política que venían llevando. Sin embargo, a pesar de continuar en la misma línea, esa situación generará un menor dinamismo de la demanda como medida de resguardo y protección.

Tras la juramentación del actual presidente Martin Vizcarra, procedieron con la presentación del nuevo Consejo de Ministros; con quienes se espera una futura estabilidad política para ser transmitida al entorno económico y reducir impacto en la inversión pública y privada.

- **Entorno Económico**

En Perú, en el último año, la economía pasó por momentos críticos debido a factores políticos (escándalos de corrupción), factores sociales (incremento de la criminalidad) y factores naturales (niño costero); los cuales tuvieron consecuencias que se vieron reflejadas en las variables económicas, tal es el caso de la contracción de la oferta y la demanda que se observó en el caso puntual del limón y otros productos alimenticios en el contexto del niño costero.

En ámbito internacional, el fondo monetario internacional estimó un crecimiento del PBI de un 3% para la producción nacional, colocando al país en una posición interesante, comparada a otros países latinoamericanos, como Chile y Colombia, cuyos indicadores de PBI no superan el 2.52%, y también por encima de países como Canadá (2.13%) y Estados Unidos (2.27%). También podemos afirmar que el crecimiento en un 2.5% del PBI en el país, muestra indicadores mayores que algunas grandes potencias como lo son Japón (1.03%), Alemania (1.65%) o Francia (1.29%). (Fondo Monetario Internacional, 2017)

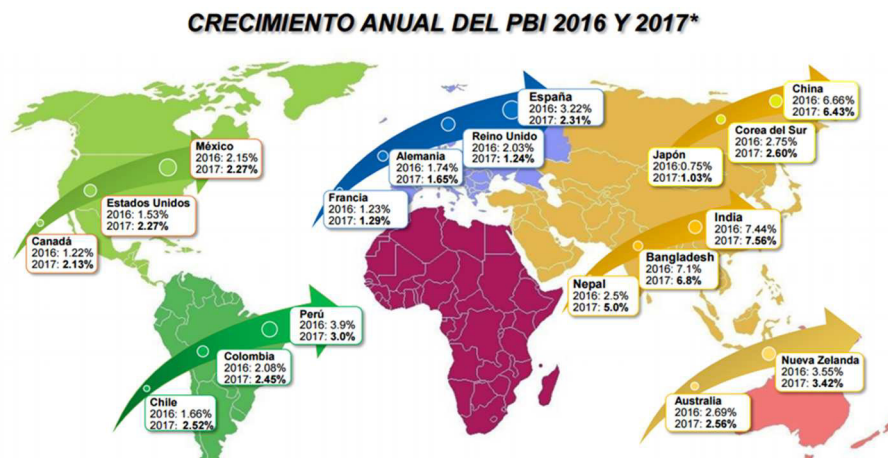


Figura 29. Crecimiento del PBI 2016 - 2017
Fuente: Fondo Monetario Internacional – IFM

Tabla 27. Variación del PBI por sectores IV trim. 2017

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

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

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP

El reciente escenario político del país genera una incertidumbre en la economía del país, sin embargo, si el nuevo gobierno se plantea como objetivo lograr una unidad nacional; podría no afectar significativamente la perspectiva de crecimiento (PBI) que se estima para este año 2018, que era 4%. (BCRP, 2017)

Los impactos más significativos se verán en el crecimiento potencial de la inversión pública y privada, en este último por las expectativas de confianza que generan los agentes de mercado. Ya que las empresas y los consumidores buscan un respaldo y protección.

Por otro lado, otro acontecimiento importante ocurrido, es el incremento de la remuneración vital (RMV) a S/ 930.00. Lo cual ha generado controversia pues especialistas indican que la medida incrementará la informalidad laboral y despidos.

- **Entorno Social**

Dentro de 133 países analizados en el Índice de Progreso Social, el país se encuentra en el puesto 49. Este estudio mide la capacidad que tiene un país para satisfacer las necesidades básicas de la población, determinar los fundamentos del bienestar y generar las oportunidades para desarrollar su potencial. (Banco Mundial (BM), 2015)

Es importante, que el crecimiento del país también se enfoque en el nivel de bienestar y calidad de vida que puede generar a su población. Así como la aplicación de mejoras educativas y políticas ambientales con el fin de un crecimiento sostenible.

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

- **Entorno Tecnológico**

Hace varios años, la innovación tecnológica es un elemento importante para poder medir el desarrollo de un país y puede generar una clasificación de países y economías.

El sector de Tecnologías de la Información y Comunicación de Perú, indica que el crecimiento promedio en los últimos 10 años ha sido de 10% y que el uso de tecnologías continúa siendo liderado por la banca, seguido de los retails, la minería e industria y finalmente por los sectores de salud y educación.

Uno de los principales retos en la transformación digital de la economía peruana consiste en difundir el positivo impacto que brinda la tecnología en la competitividad de las empresas y en la producción.

➤ **Micro Ambiente**

- **Entorno Político**

Se acercan las elecciones regionales y municipales en el mes octubre del presente año, lo cual genera una expectativa de mejora ya que el desarrollo de la alcaldía actual de Luis Castañeda ha sido desaprobado en un 62%.

Esta situación podría fortalecer y continuar los cambios que promueven los municipios en favor a los animales, como el incentivo de la adopción, esterilización, tenencia responsable, registro e implementación de microchip a mascotas. Así como la celebración de ferias, eventos y maratones.

- **Entorno Económico**

Lima es la ciudad donde hay mayor concentración de población, por lo cual hay mayor crecimiento económico. Es así que se concentra alrededor del 50% de la riqueza nacional. El crecimiento que se dará dentro de Lima, se enfoca en las zonas de Lima Norte y Moderna, lo cual se deberá al desarrollo del comercio en esas zonas. Por otro lado, el mercado de las mascotas se verá beneficiada ya que se estima que para el año 2021 aumente un 39% alcanzando gastos hasta de 1000 millones de soles.

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

Tabla 28. Evolución del ingreso promedio mensual 2008-2016

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007- 2016

(Soles corrientes)

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	810.5	893.2	963.9	986.9	1 069.0	1 155.7	1 184.6	1 239.9	1 304.9	1 370.7
Área de residencia										
Urbana	949.9	1 031.3	1 106.7	1 119.7	1 201.1	1 303.6	1 326.7	1 393.2	1 462.7	1 538.9
Rural	361.2	430.9	478.8	519.8	579.8	603.0	628.8	639.5	668.5	674.9
Región natural										
Costa	980.9	1 061.9	1 134.4	1 139.1	1 221.4	1 334.2	1 352.9	1 434.0	1 518.2	1 605.7
Departamento										
Provincia de Lima 1/	1 176.7	1 277.5	1 344.8	1 315.9	1 435.2	1 561.6	1 596.9	1 696.8	1 809.9	1 939.9

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

Fuente: INEI, 2017

- **Entorno Social**

Así como el desarrollo social beneficia a los niños, adolescente y ancianos; se vienen desarrollando programas en fomentar la conciencia ciudadana en relación al cuidado de una mascota dentro de espacios públicos ya que es una responsabilidad que tiene relación directa con la buena convivencia ciudadana.

Estos programas están orientados a la adopción de mascotas rescatadas, registro de la mascota a través de un documento de identificación canina, la implementación de microchip y geo localizador, el recojo de las heces y depositarlas en un tacho de basura, ente otros. Con la aprobación de la ley generada para la protección y bienestar animal se han generado mayores denuncias públicas de maltrato con el fin de seguir concientizando y reduciendo estos casos.

- **Entorno Tecnológico**

La tecnología ha llegado al mercado peruano de las mascotas, ya que si bien hay más persona y/u hogares con mascotas; estos propietarios pasan muchas horas fuera de casa. Esta situación genera soluciones tecnológicas que permiten observar, alimentar ver y hasta hablarles a las mascotas.

Dentro de las soluciones se encuentran los alimentadores programables, los bebederos electrónicos y accesorios con GPS de alto alcance, controladores de ladridos y juguetes controlados por aplicativos móviles.

2.4 ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL

2.4.1 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que se ha desarrollado para garantizar la satisfacción de los clientes fue el estructurar el mercado total en grupos pequeños y homogéneos que cuente con características, necesidades y hábitos similares.



Figura 30. Segmentación del mercado
Elaboración propia

Para lo cual se iniciará con el marketing concentrado, ya que contamos con un producto y segmento especializado; lo cual nos permitirá ser específicos y definidos al momento de mostrar y vender nuestro producto.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

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

El posicionamiento que se deseamos construir en la mente del consumidor en base a la percepción e imagen que tiene de nuestra marca y respecto a la competencia, se orienta a la diferenciación, calidad y beneficios relevantes de las camas plegables.

- **Diferenciación:** las camas plegables por sus propias características se diferencian de la estética de las camas tradicionales que circulan en el mercado. Este práctico modelo visualmente es atractivo y novedoso, lo cual genera una mayor expectativa del producto.

- Calidad: al ser un producto proveniente de China podría ser considerado de mala calidad, sin embargo, las camas plegables al estar orientadas a las mascotas deben contar con los materiales y resistencia requeridos ante la fuerza y mordidas de las mascotas.
- Beneficios: ser práctico y transportable son los principales beneficios de la cama plegable, ya que permite su armado y desarmado; así como el traslado de un lugar a otro sin inconvenientes. Otros beneficios a rescatar, es que puede ser utilizada todo el año ya que no genera calor en exceso ni hace pasar frío a la mascota y su lavado se puede realizar de forma sencilla.

2.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

Es importante el planeamiento adecuado de las estrategias de ingreso al mercado, donde la empresa pueda hacer llegar y dar a conocer la marca y el producto dentro del mercado. Por lo que se determinó que la mejor estrategia de aplicar será el marketing directo, el cual consiste en un conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo con el comprador (comerciantes de pet shop y veterinarias) con la finalidad de promover un producto empleando para ello medios contacto directo, como, mailing, telemarketing, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos.

El éxito de esta estrategia se basa en la posibilidad de segmentar el mercado con targets bien definidos pudiendo evaluar los resultados de forma directa y medible. (Muñiz, 2010)

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

- Mayor promoción: La promoción será realizada a través de medios digitales como las redes sociales ya que permiten un contacto más directo, concreto, impactante y medible; así como el logro del objetivo de dar a conocer y penetrar en la mente de los clientes. También para poder llegar a los clientes que no están muy familiarizados con las redes, se generarán volantes dejados en los domicilios y banners ubicados en el local.
- Precio acorde al mercado: Si bien la cama plegable es un producto novedoso, hay camas muy similares que ya se encuentran en el mercado por lo que ya han determinado un precio aproximado, el cual se respetará y se asemejará.
- Incrementar puntos de comercialización: Iniciaremos el negocio con un local ubicado en Los Olivos donde se encontrará con todas las camas en stock. Sin embargo, se negociarán acuerdos con veterinarias y pet shops.

Campaña de lanzamiento

La campaña de publicidad es un tema muy delicado, no sólo por las expectativas de penetración que tenemos, sino por lo que podemos perder de no ser bien manejada. Por ello el trabajo en este sentido ha sido desarrollado no sólo pensando en generar una idea creativa, sino ubicando la campaña dentro de un contexto de marketing global para poder cerrar ciclos y no dejar posibilidades de error.

La comunicación bien manejada disminuirá considerablemente las posibilidades de fracaso en el lanzamiento de la empresa, posicionamiento y desarrollo de la buena imagen de la marca. La estructura de la campaña se diseñó de acuerdo a lo siguiente:

- Investigación de segmentos de mercado a dirigir
- Definición de posicionamiento
- Logística de lanzamiento
- Selección de medios dirigidos al segmento objetivo
- Creación de campaña acorde con las necesidades del segmento de mercado a atender
- Elaboración de pautas
- Selección de piezas gráficas (avisos)
- Determinación Medición de la campaña

Nuestra comunicación tendrá un enfoque informativo y persuasivo, los medios de comunicación seleccionados son los siguientes:

- Diario
- Revistas especializadas para mascotas.

Las inversiones del presupuesto de marketing se detallarán en el Anexo N° 4

2.4.4 Estrategias de distribución comercial

El canal de distribución que utilizará la empresa dentro del proyecto, será un canal indirecto, ya que la empresa cumplirá la función de comerciante mayorista, es decir un intermediario entre el fabricante, el comerciante minorista y el consumidor.

Como punto clave para el desarrollo del negocio es importante saber el medio por el cual llevar nuestro producto al cliente. Para lo cual, las camas plegables serán distribuidas de forma directa. Las camas serán vendidas a las veterinarias y pet shops.

La estrategia de aplicar será selectiva, ya que el producto se encontrará en cierta cantidad de puntos de venta, como las ya mencionadas veterinarias y pet shops ubicadas en la zona de Lima norte; así como en local de la empresa.

Se aplicará también una estrategia de diferenciación por medio de imágenes en las que se mostraran los productos ofertados, además de un detalle de las características y beneficios de estos, el principal objetivo será crear un vínculo emocional más allá de la imagen mental del producto que el posible comprador pueda tener.

Manejar un concepto de glamuroso y lujoso, para que el cliente se sienta especial al momento de adquirir el producto.

El slogan establecido por la empresa es “El mejor detalle que tu mascota necesita”, es implementado a nivel de la ciudad de Lima, que de inmediato relacionará el slogan con nuestro producto, dándole un posicionamiento efectivo debido a la sencillez y facilidad de recordación.

2.4.5 Estrategias de branding

El término branding hace referencia a la construcción de la imagen de una marca a través del desarrollo de valores y atributos que sean percibidos como auténticos y coherentes para los clientes. El principal objetivo es fomentar un vínculo perdurable entre el producto y el cliente basado en factores emocionales. (mglobalmarketing, 2018)

Con ello, la estrategia para la marca “MIPET” se desarrollará de la siguiente forma:

- Objetivo de la marca: Transmitir la importancia y preocupación por brindar bienestar a las mascotas que ya son integrantes de las familias y aligerar la responsabilidad que generan.
- Conocer al público: Con la definición demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual; se debe pensar en los reales y primeros clientes que serán atraídos por el producto.
- Desarrollo de personalidad: Como organización, se busca conseguir credibilidad y prestigio, por lo que en todo momento la información del producto será accesible y transparente. Así como, cumplir con las promesas de la marca referente a los beneficios que el producto genera.

2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL

2.5.1 Establecer mecanismo y definir estrategias de promoción incluida promoción de ventas

Los mecanismos y estrategias de promoción consistirán en el plan creativo y de medios con los cuales se deseará el desarrollo de la marca, aumentar ventas y mayor participación en eventos.

Para el plan creativo, una vez determinados los objetivos, se procede con el concepto creativo que es la practicidad que requieren los clientes actuales al contar con una o más mascotas. Finalmente, el mensaje para transmitir será:

“Porque su felicidad es tu felicidad, pensamos en la comodidad de ambos”

Para el plan de medios, la publicidad se llevará a cabo a través del internet con las redes sociales debido a que el presupuesto puede ser definido por nosotros mismos, podemos elegir quien vea nuestros anuncios y decidir el aspecto del texto, imagen o video que deseamos transmitir.

Adicional a ello, los medios alternativos de promoción se darán a través de la promoción personal a cargo del agente de ventas, la participación en eventos, actividades de integración y merchandising que lleve nuestra marca.

Publicidad

La empresa proporcionará sus productos a través de imágenes en las que se mostrarán los productos ofertados, además contarán con una descripción de las características y beneficios de estos, el principal objetivo será crear un vínculo emocional más allá de la imagen mental del producto que el posible comprador pueda tener y manejar un concepto de glamuroso y lujoso, para que el cliente se sienta especial al momento de adquirir el producto.

El slogan establecido por la empresa busca dar un posicionamiento efectivo de la marca debido a la sencillez y facilidad de recordación.

Promoción

Se buscará atraer en principio la atención del cliente mediante las promociones por apertura del local y prestación del servicio con un descuento en todos los productos que se ofertarán.

Canales de comunicación:

- Comunicación personal, que será directa entre los pet shops y veterinarias, a través de nuestro vendedor.
- Comunicación escrita, con la entrega de folletos informativos.
- Comunicación por internet, a través de redes sociales: email, Facebook y Youtube.

Promoción de Ventas:

- Realizaremos las muestras en eventos de mascotas y ferias, en los principales centros comerciales de los 5 distritos.
- Repartiremos afiches informando las bondades y cualidades de nuestros productos, los valores y beneficios para la imagen y cuidado de sus mascotas.
- Colocaremos banners en los centros comerciales, veterinarias y pet shops, etc.
- Se colocarán afiches en las principales tiendas.
- Realizaremos sampling participando en eventos para mascotas. En este tipo de eventos se concentra el mayor número de clientes potenciales, por eso es clave ofrecer a nuestros posibles consumidores una muestra gratis para que experimenten sobre los beneficios de nuestro producto y conozcan de la calidad y sus características.

Elaboraremos productos de Merchandising con el logo de nuestra marca, polos, lapiceros, llaveros, gorros.

2.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor que desarrollará la empresa para satisfacer la necesidad y cumplir con la expectativa de los clientes es:



Figura 31. Propuesta de valor

El diseño novedoso junto a la calidad, entrega a tiempo y garantía, hace que las camas plegables y demás productos ofertados sean una buena opción de compra para los clientes ya que obtendrán un producto que pocas personas aún han adquirido, que brinda comodidad a las mascotas, que será entregado de forma oportuna y que de tener alguna imperfección se podrá solucionar sin inconvenientes.

2.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

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

En Perú el acceso a internet en los últimos 4 años creció de forma significativa. En el 2015 solo el 50% de la población utilizaba internet, el 2016 subió al 53% y en el 2017 llegó al 66%. Dentro de ese porcentaje obtenido se puede clasificar como sigue:

Tabla 29. Distribución de personas que usan internet

Sexo	Edad	Zona geográfica	NSE
Hombre: 71% Mujer: 62%	18-24: 91% 25-39: 73% 40 a más: 49%	Lima: 78% Norte: 52% Centro: 60% Sur: 61% Oriente: 60%	A/B: 93% C: 76% D/E: 46%

Fuente: GfK Perú

Adicional a ello, es importante rescatar las redes sociales que permiten el impulso del marketing de la marca y del producto.

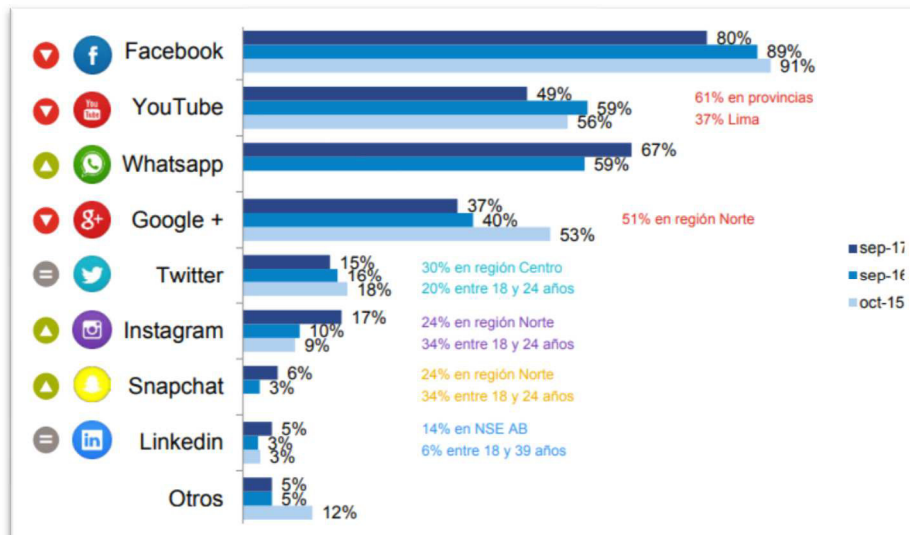


Figura 32. Principales redes sociales
Fuente: GfK Perú

Previo al desarrollo de la campaña de mailing, hemos seleccionado listas externas de correo que servirán simplemente para “captar” entre un gran número de usuarios quienes son consumidores potenciales para nuestros productos. 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, como lo son los empresarios que se dedican a la comercialización de accesorios para mascotas y a la vez los mismos clientes directos que realizan sus compras directo al mayorista. Ante ello, se contratará publicidad diaria y por campañas a través de Facebook, donde se presentará al producto y realizarán promociones y sorteos para captar la atención de potenciales compradores.

En una segunda etapa generaremos nuestra propia base de datos con los correos electrónicos de usuarios que definitivamente cumplen con las características de nuestro mercado objetivo. Esta base de datos considera mensajes personalizados y serán monitoreados, la información sobre apertura, clic o acción, se evaluará.

En una tercera etapa, la información será mucho más periódica. Sin embargo, el envío masivo de correos personalizados y su respectivo monitoreo, igual que la integración de estos sistemas; requieren inversión en tecnología; ya que garantizar el éxito de estos procesos, incluye el cumplimiento de requerimientos técnicos complejos a nivel de hardware, software y conectividad.

En ese orden de ideas, es más rentable y efectivo para la nuestra empresa, delegar en terceros el desarrollo de envío de e mailing con información de beneficios del producto y lanzamiento. Como refuerzo a la campaña de marketing electrónico contaremos con banners en las páginas web más visitadas por nuestro segmento objetivo.

2.6 POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

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

Los factores que influyen en la política de precios son:

- Costos de los productos: dependerán de las tallas y cantidades importadas, así como de las negociaciones que se concrete con el proveedor de China en cuanto a descuentos.
- Precios en general: en el mercado limeño existe la comercialización de productos con similares características.
- Beneficio deseado: la utilidad neta que se desea obtener es de entre el 17% y 25%.
- Mercado objetivo: el público objetivo se encuentra en los distritos que abarcan Lima Norte, y son específicamente las tiendas pet shops y veterinarias que comercializan accesorios para mascotas dirigidos al público en general.
- Canales de distribución: dentro de la distribución se considerará selectiva ya que los puntos de ventas se encontrarán solo dentro de veterinarias, pet shops y local de la empresa.
- Promociones: estos se generarán a través de promociones y premios por frecuencia de consumo, además de las diferentes presentaciones de la marca en eventos sociales y donaciones.

Con la información rescatada, se debe precisar que el precio estará orientado a la competencia, ya que al haber productos similares, lo que se buscará es sobresalir por las propias características y beneficios del producto.

CAPÍTULO III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Para el plan de logística se tomará como base de medición de fletes el producto principal que son las camas plegables y por ser los que en mayor cantidad se importará, además es importante recalcar que los otros envases de los productos tienen dimensiones similares

3.1 ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

- **Envase:** La cama plegable viene de origen desarmada y tiene como envase una bolsa transportable de color negro que llevará dentro los tubos de aceros, los esquineros y la malla de soporte. Las medidas varían según las tallas S, M, L y XL.



Figura 33. Envase de cama plegable
Fuente: Proveedor Wuxi Sunflower Textile

La bolsa transportable cumplirá las funciones de contener, conservar y proteger. Este envase se encuentra dentro de la clasificación según su estructura debido a la flexibilidad que posee.

- **Empaque:** Para el envío de las camas plegables, como empaque, se utilizarán cajas de cartón doble corrugado y resistente. Cada caja tiene la capacidad solo para 6 unidades. Respecto a las medidas y los pesos, dependerán de las tallas.

Tabla 30. Medidas y peso de caja por talla

TALLA	MEDIDA	PESO
S	62X37X22 CM	9.40 KGS
M	77X37X22 CM	11.32 KGS
L	77X58X22 CM	15.34 KGS
XL	93X75X22 CM	22.30 KGS

Elaboración propia

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

Tabla 31. Unidades distribuidas en cajas

TALLA	UNIDADES	CAJAS
S	502	84
M	304	51
L	214	36
XL	148	25
TOTAL	1168	196

Elaboración propia

Adicionalmente para la distribución, el proveedor considerará tallas y colores.



Figura 34. Cajas apiladas y selladas

Fuente: Proveedor Wuxi Sunflower Textile Co. Ltd.

Este embalaje permitirá el manipuleo, transporte y almacenamiento de los productos, por lo que estará acondicionado y será resistente ante cualquier daño que pueda originarse en el proceso logístico.

3.2 DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO

El marcado y rotulado son importantes ya que facilita la identificación de cada bulto de manera rápida, permite la localización en las bodegas y agiliza el proceso logístico. (INDECOP, guía rotulado, 2013)

3.2.1 Diseño de rotulado

Es importante que las cajas cuenten con información detallada y específica del importador/consignatario, del producto y del embalaje.

En esta importación, cada caja contará con los siguientes datos:

- Importador
- Puerto destino
- Nombre del producto
- Lugar de fabricación
- Código del producto
- Tamaño
- Color
- Número de caja
- Peso



Figura 35. Modelo de Rotulado

3.2.2 Diseño de marcado

Las cajas deberán contar con las marcas adecuadas que permitan la manipulación y transporte correcto. Para ello, se utilizarán símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

Para las cajas conteniendo las camas plegables, se aplicarán 3 pictogramas básico pero esenciales, los cuales son:

- Frágil: Lo cual instruye que las cajas deben ser manipuladas con cuidado para evitar cualquier daño o inconveniente.

- Hacia arriba: Lo cual instruye la posición correcta que debe mantener la carga durante el manipuleo, el transporte y almacenamiento.
- Protéjase de la humedad: Lo cual instruye que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco.

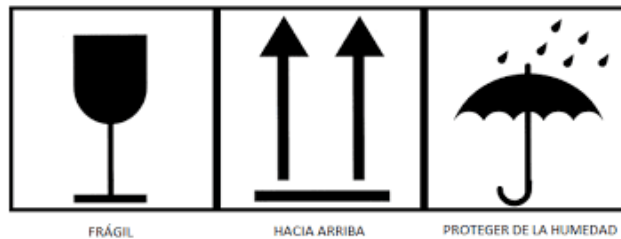


Figura 36. Pictogramas

3.3 UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

Las camas plegables serán enviadas en cajas de 6 unidades, de las cuales, las medidas dependerán de las tallas.

Se importarán 1168 unidades de camas plegables de las diferentes medidas, además de 188 asientos para mascotas 70 camas Queen y 630 cubre asientos para vehículos.

Adicionalmente, teniendo en cuenta las medidas y pesos detallados en los párrafos anteriores es recomendable considerar la carga en un contenedor independiente.

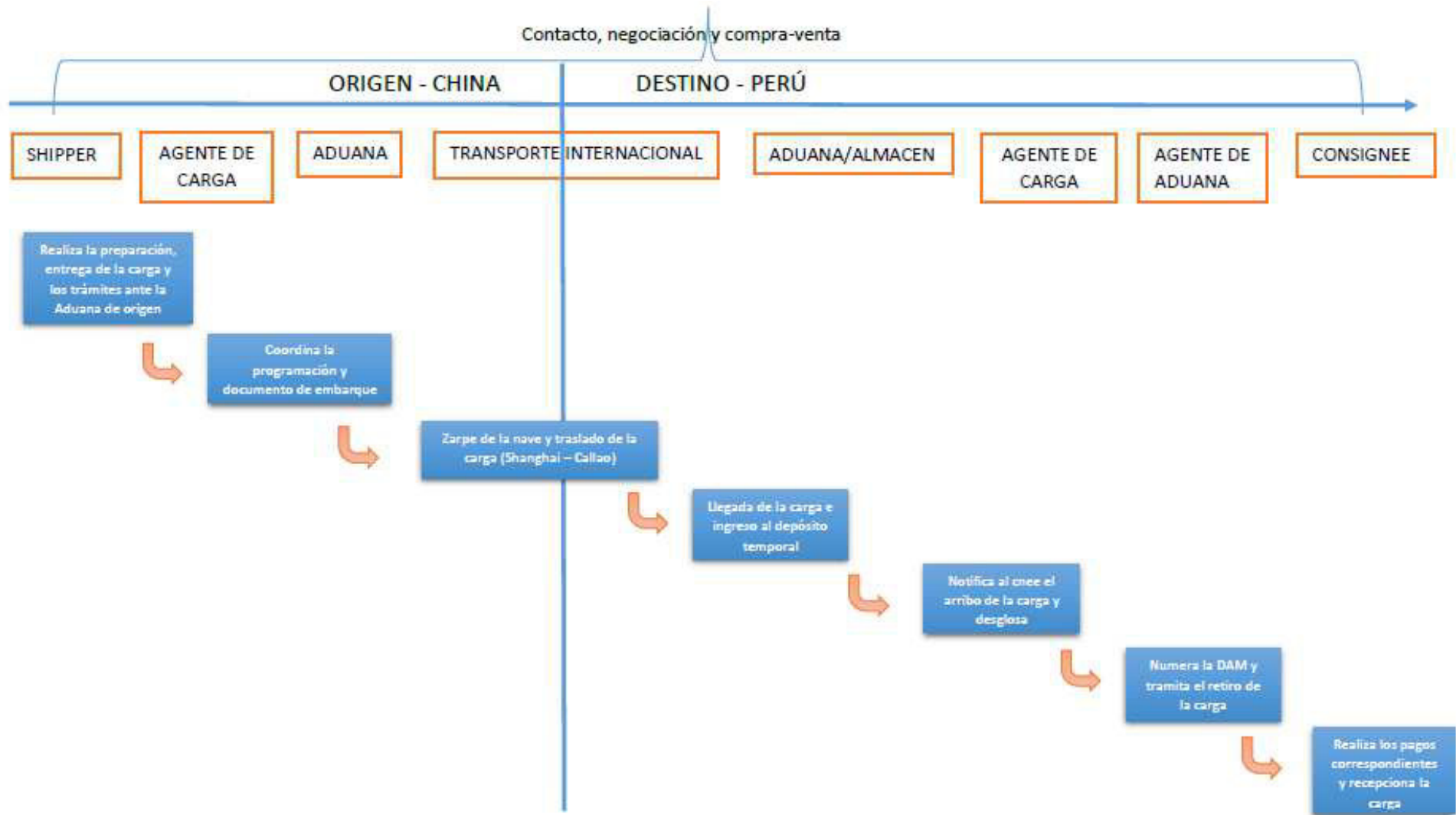
El modelo de contenedor a utilizar para la importación de la mercadería será un contenedor de 20 pies estándar, con capacidad de carga de 25,000.00 kgs y 28.00 metros cúbicos aproximadamente. Además que contará con especificaciones/límites o restricciones de la compañía naviera en origen, de la naturaleza de la carga y de los detalles específicos del envío. Sin embargo, la carga estará dentro de lo permitido para el contenedor seleccionado.



Figura 37. Modelo de Contenedor

Fuente: <http://www.containersolutions.com.co/contenedores-para-transporte>

3.4 CADENA DE DFI DE IMPORTACIÓN



➤ Sujetos que intervienen en las operaciones aduanera:

- Según la propiedad de las mercancías: El contacto, comunicación, cotización, negociación y contrato de compra-venta se realiza entre el importador IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN SAC y el exportador WUXI SUNFLOWER TEXTILE CO. LTD.
- Según el transporte: El transporte internacional se realizará vía marítima, para lo cual el flete será contratado a través de la agencia de carga Infinity Logistics Services S.A.C., quien en coordinación con su partner en China se encargará de la recepción de la carga y embarque en origen.
- Según la carga y descarga de la mercancía: Las autoridades portuarias que intervienen son la Aduana de China y Perú, quienes brindarán la autorización de la carga, salida, llegada y descarga de la carga. Al ser una carga FCL se tendrá que realizar trámites ante los agentes portuarios de las líneas navieras.
- Según almacenamiento de la mercancía: Al arribo de la carga, el ingreso de la carga se realizará a un depósito temporal. En dicho almacén se ubicará la carga y posteriormente se deberá coordinar para el retiro.
- Según el destino aduanero de la mercancía: La nacionalización de la carga se coordinará a través de la agencia de carga, quienes trabajan con la agencia de aduana EFV Agentes de Aduanas SAC. La primera importación se acogerá al Régimen de Importación para el consumo.

➤ Tiempo de tránsito

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

- Preparación de la carga en China: Entre 15 y 30 días contados a partir de la recepción del adelanto del 30% del valor de la compra.
- Coordinación de embarque: Aproximadamente 7 días para el contacto con el agente, entrega de la carga, trámites aduaneros y aprobación del documento de embarque.
- Tránsito Shanghai – Callao: Entre 25 y 30 días contados desde el zarpe de la nave en el puerto de origen.
- Nacionalización y entrega: Aproximadamente 7 días, considerando las 48 hrs de espera para la transmisión de los pesos por parte del almacén, numeración, pago de impuestos, aforo al ser primera importación, levante de la carga y retiro.

3.5 SEGURO DE LAS MERCANCIAS

En la importación, el seguro que aplicará para los temas de nacionalización de la carga, será el seguro de tabla según la partida seleccionada. En este caso, para la partida arancelaria 9404.90.00.00, aplica el 1.25%

Este porcentaje debe ser aplicado al valor FOB de nuestra compra, el cual es equivalente a USD 190.90

CAPÍTULO IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

4.1.1 Costos y precio

➤ Costos de Productos

Los costos de los artículos son los siguientes:

Tabla 32. Costos de productos a importar

IMPORTACIÓN DEFINITIVA		
IMPORTACIÓN CHINA (SHANGHAI) - PERU (CALLAO)		
Producto:	Descripción	Precio unitario/FOB
Cama Plegable para Mascota	Cama plegable para mascotas (talla S)	\$ 6.72
Cama Plegable para Mascota	Cama plegable para mascotas (talla M)	\$ 8.42
Cama Plegable para Mascota	Cama plegable para mascotas (talla L)	\$ 10.59
Cama Plegable para Mascota	Cama plegable para mascotas (talla XL)	\$ 13.32
Asiento para mascota	Tamaño estándar	\$ 10.00
Camas Queen para mascota	Tamaño chico	\$ 18.04
Cubre asiento para mascota	Tamaño estándar	\$ 3.12
FOB TOTAL		

Fuente: Wuxi Sunflower Textile Co. Ltd.

Estos son los costos de los accesorios que se importarán desde China, se encuentran en precio fijos en valor FOB, es decir que el flete y el seguro internacional no están incluidos en los valores. En esta ocasión se importará 2,056 accesorios de distintos modelos y características, la distribución de costos y gastos por la importación total se detallan en el anexo 3.

➤ Determinación del precio de venta

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

Tabla 33. Determinación del precio de venta

DETERMINACION DE MARGEN DE CONTRIBUCION US\$					
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO IMP.	GAN. BRUTA ESP.	PRECIO DE VENTA	DISTRIBUCIÓN DE VENTAS	COSTO DE REPOSICION
Cama Plegable para Mascota (Talla S)	\$ 7.55	85%	\$ 13.96	22.03%	54%
Cama Plegable para Mascota (Talla M)	\$ 9.45	88%	\$ 17.77	16.95%	53%
Cama Plegable para Mascota (Talla L)	\$ 11.89	90%	\$ 22.59	15.25%	53%
Cama Plegable para Mascota (Talla XL)	\$ 14.95	95%	\$ 29.15	13.56%	51%
Asiento para mascota	\$ 11.23	79%	\$ 20.10	11.86%	56%
Camas Queen para mascotas	\$ 20.25	90%	\$ 38.47	8.47%	53%
Cubre asiento para mascota	\$ 3.50	72%	\$ 6.01	11.86%	58%
COSTO DE REPOSICION PROMEDIO					53.91%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla anterior se determinó los costos y precios en dólares y en soles con la finalidad de lograr estabilizar un precio fijo que dentro del mercado local se comercializaría en soles, esto permitirá, a la vez, reducir la probabilidad de riesgo cambiario, también se puede observar que el margen de ganancia bruto tendrá una relación con el precio de compra de entre el 85% y el 95% según el producto, lo que permitirá determinar un costo de reposición promedio del 53.91%.

4.1.2 Cotización internacional

Para llevar a cabo de forma correcta y formal la importación de los productos a importar, fue importante considerar y solicitar las cotizaciones o proformas a dos de los participantes importantes de esta cadena, el proveedor y el agente de carga (Anexo 9).

- Cotización del proveedor: mediante el cual se solicita las características del producto, el costo, la cantidad mínima de venta y la forma de pago. Con la información general, se procede a solicitar una proforma más específica en base a la cantidad que se desea importar. Dicha proforma cuenta con más detalle referente al tiempo de producción o entrega, peso, cubicaje, puerto de origen y detalle de cuenta.
- Cotización del agente de carga: es posible la solicitud de una cotización por el transporte internacional a un agente de carga ya que podrá orientarnos mejor en la selección del medio de transporte óptimo. Dentro de la información relevante solicitada por el agente de carga, se encuentra el producto, origen, cantidad, medidas y peso.

4.2 CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL Y SUS DOCUMENTOS

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

El proveedor Wuxi Sunflower Textile realizará la entrega de la mercadería entre 15 y 30 días después de haber confirmado el ingreso del pago a su cuenta. La producción y alistamiento se dará con el pago del 30% de adelanto y el otro 70% para la liberación de los documentos de embarque. (Anexo 11)

4.3 SELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

La importación de las camas plegables será trabajada bajo el incoterm FOB, el cual significa que el proveedor debe realizar la entrega de la carga en origen y los trámites correspondientes en la aduana de China.

IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C se encargará de contratar el transporte internacional a través del agente de carga INFINITY LOGISTICS SERVICES, quien adicionalmente se encargará de los trámites en la aduana de Perú, el retiro de la carga y finalmente la entrega en la bodega de la empresa. A continuación se detallará las obligaciones del vendedor y comprador:

- Obligaciones del vendedor:
 - Embalaje y verificación de la carga en origen
 - Alistamiento de la carga
 - Transporte interior en origen
 - Formalidades en la aduana de origen
 - Costos de manipulación de exportación

- Obligaciones del comprador:
 - Transporte principal (internacional)
 - Costos de manipulación de importación
 - Formalidades en la aduana de destino
 - Transporte interno en destino
 - Descarga y recepción

4.4 DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

Según documento del TLC firmado entre China y Perú sobre el tema de pagos dice que las partes del negocio se comprometen a permitir todas las transferencias. Asimismo, se comprometen a permitir que dichas transferencias y pagos sean realizadas en moneda de libre convertibilidad al tipo de cambio de mercado del día en el que se realiza la transacción. (MINCETUR, 2018)

Para el presente plan, el medio de pago con el cual se está procediendo es la carta de crédito, debido a que es el medio de pago más utilizado en el comercio internacional puesto que presenta condiciones de equilibrio y garantías para las dos partes, es decir es el medio de pago más seguro.

Se requiere que el importador contacte con un banco peruano (emisor) para que emita la carta de crédito a nombre de la empresa exportadora la cual lo recibe por medio de un banco (notificador/avisador) del país del exportador, esta carta obliga el pago del importador o aceptación de algún medio de pago en contra presentación de los documentos necesarios para desaduanar la mercadería.

4.5 ELECCIÓN DEL REGIMEN DE IMPORTACIÓN

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

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

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

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

4.6 GESTIÓN ADUANERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

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

La empresa IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C., otorgará poder a la agencia de aduana a través del endose del documento de embarque “Bill of loading” para que realice todas las formalidades en los plazos correspondientes.

Adicionalmente, la aduana de Perú para poder brindar el levante o autorización de retiro, requiere el pago previo de impuestos, los cuales, son asignados según la partida arancelaria del producto (9404.90.00.00):

- Ad Valorem: 6%
- IGV: 16%
- IPM: 2%
- Seguro: 1.25%

4.7 GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN – FLUJOGRAMA

CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN FIJA

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

5.1.1 Activos Tangibles

➤ Infraestructura (local almacén)

Se escogió el local ubicado en el distrito de Los Olivos, este recinto cuenta con las instalaciones requeridas para la iniciativa empresarial, las características necesarias en cuanto a tamaño, distribución y equipamiento básico (oficina amplia, almacenaje, accesos, etc.) así como la opción seleccionada en cuanto a alquiler o venta o cualquier otro mecanismo financiero de acceso al local, por lo que los requerimientos de habilitación del local serán mínimos (Anexo 6)

➤ Selección y descripción de la maquinaria y equipo

Se describirá la maquinaria y equipo necesario para el montaje de la empresa. Dicha maquinaria y equipo se utilizará para la exhibición, el transporte, registro y control de los productos que se ofertan en el negocio.

Tabla 34. Inversión Fija

CTA CTBLE.	INVERSION FIJA	CANT.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	Monto en S/.
33	INMUEBES, MAQUINARIA Y EQUIPO					S/. 10,217.75
33.2	EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES					S/. 3,356.00
	Terrenos					S/. -
	albañilería					S/. 252.00
	instalación de líneas de producción					S/. 2,750.00
	equipamiento de puertas y ventanas					
	instalación de SS.HH.					S/. -
	instalación eléctrica					S/. 354.00
	Pintura latex rocky 5 galones	1	balde		S/. 34.00	S/. 34.00
33.3	MAQUINARIAS, EQUIPO					S/. 1,998.75
	ESTANTE DE METAL	3	unid	\$ 120.00	S/. 390.00	S/. 1,170.00
	VITRINA EXHIBIDORA ALUMINIO	3	mt.	\$ 25.00	S/. 81.25	S/. 243.75
	CAJAS DE MADERA	3	unid	\$ 20.00	S/. 65.00	S/. 195.00
	OTROS EQUIPOS	1	unid	\$ 120.00	S/. 390.00	S/. 390.00
33.4	UNIDADES DE TRANSPORTE					S/. -
		0	unid.		S/. -	S/. -
33.5	MUEBLES Y ENSERES					S/. 1,468.00
	ESCRITORIO	2	unid.		S/. 259.00	S/. 518.00
	ARCHIVADOR	1	unid.		S/. 350.00	S/. 350.00
	MODULO DE ATENCIÓN	1	unid.		S/. 600.00	S/. 600.00
33.6	EQUIPOS DIVERSOS					S/. 3,395.00
	COMPUTADORA	2	unid.		S/. 1,350.00	S/. 2,700.00
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	unid.		S/. 635.00	S/. 635.00
	TELEFONO	1	unid.		S/. 60.00	S/. 60.00
						S/. -

Fuente: Elaboración Propia

Como nos muestra el cuadro de inversiones, en los diversos puntos de requerimientos de inversiones fijas de maquinarias, equipos y otros ascienden a S/ 10,217.75 soles.

➤ Depreciación del activo fijo

Tabla 35. Cuadro de Depreciación

ACTIVO FIJO *	DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO							TOTAL DEPRECIADO
	VALOR (SOLES)	TIEMPO DE DEPRECIACION	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023	
Maquinarias y Equipos	1999	5	400	400	400	400	400	1999
Transportes	0	10	-	-	-	-	-	0
Edificaciones	3356	25	134	134	134	134	134	671
Equipos de Oficina	3395	5	679	679	679	679	679	3395
Muebles y Enseres	1468	5	294	294	294	294	294	1468
TOTAL	10218		1507	1507	1507	1507	1507	7533

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro de depreciación nos muestra los valores de los activos fijos en el momento cero. El flujo de flujo se realizó con una proyección de depreciación acelerada para todos los activos, a excepción de las edificaciones y otras construcciones que se todo la depreciación a 25 años, dejando un valor de recuperación de las inversiones al quinto año por S/ 2,685 soles.

5.1.2 Activos intangibles

El cuadro describe los distintos requerimientos para la constitución del plan de inversión, también para las distintas autorizaciones que se necesitan para realizar nuestra campaña de marketing así como los gastos de mano de obra de implementación del local.

Tabla 36. Activos Intangibles

CUADRO DE INVERSION DE INTANGIBLES			
	Gastos de Registro Publico		187.94
	Busqueda y Reserva del Nombre		5.00
	Formulario para Registros Públicos		18.00
	Tasas por derecho de clasificación (1% de laUIT)		0.00
	Cuota por gerente	0.360%	14.94
	Tasa por derecho de inscrip. (S/. 3.00 soles por cada S/. 1000.00 del cap. Soc.)		150.00
	RUC	0.000%	0.00
	Gastos INDECOPI		600.09
	Registro Patente	14.460%	600.09
	Gastos Municipales		326.79
	Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso	0.834%	34.61
	Certificado de condiciones sanitarias	0.924%	38.35
	Derechos de Licencia de Funcionamiento		47.00
	Gastos de autorización de anuncios	3.596%	149.23
	Declaración jurada de condiciones de seguridad de Verificación Técnica y certificado de Defensa Civil	1.388%	57.60
	Gastos por Legalización de Libros		105.00
	Libro de Inventarios y Balances		30.00
	libro de Registro de Compras		20.00
	libro de Ventas e Ingresos		30.00
	planilla y remuneraciones		25.00
34.3	GASTOS DE INVESTIGACION		1200.00
	Estudio de Factibilidad		1200.00
34.4.	GASTOS DE EXPLORACION Y DESARROLLO		1556.08
	Mano de obra de instalaciones y puesta en marcha		1556.08
	SUB TOTAL		4175.90
	IMPREVISTOS (5%)		208.80
	SUB TOTAL		4384.70

Fuente: Elaboración Propia

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

➤ Inversión en inventarios y gastos anticipados

Habiendo determinado en los puntos necesarios para determinar nuestros costos podemos determinar los costos de inventario inicial de mercaderías. En los cuadros a continuación se detallan los costos para la primera compra:

Tabla 37. Compra de Inventarios – Inversión Inicial

MERCADERIA EN ALMACEN						
Concepto	Cantidad	UNID. MED.	P.U. US\$	P.U. S/.	TOTAL	
Cama Plegable para Mascota (Talla S)	502	Unid .	\$ 7.55	S/. 24.54	S/.	12,317.83
Cama Plegable para Mascota (Talla M)	304	Unid .	\$ 9.45	S/. 30.71	S/.	9,336.60
Cama Plegable para Mascota (Talla L)	214	Unid .	\$ 11.89	S/. 38.64	S/.	8,269.50
Cama Plegable para Mascota (Talla XL)	148	Unid .	\$ 14.95	S/. 48.59	S/.	7,190.95
Asiento para mascota	188	Unid .	\$ 11.23	S/. 36.50	S/.	6,861.53
Camas Queen para mascotas	70	Unid .	\$ 20.25	S/. 65.81	S/.	4,606.88
Cubre asiento para mascota	628	Unid .	\$ 3.50	S/. 11.38	S/.	7,143.50
					S/.	-
					S/.	-
					S/.	-
TOTAL EXISTENCIAS	2,054	DOLARES	\$ 17,146.70	SOLES	S/.	55,726.78

Fuente: Elaboración Propia

Las inversiones en mercaderías representan un valor de S/ 55,726.78 soles, dentro de los cuales ya están incluidos los costos de importación. En cuanto al capital de trabajo se considera también la inversión de los gastos anticipados y un fondo de caja chica que permitirá cubrir los gastos administrativos e imprevistos que se presenten durante el primer mes de operaciones.

Tabla 38. Inversión de Capital de Trabajo

CTA. CTBLE.	INVERSION FIJA	CANT.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	Monto en S/.
38	CARGAS DIFERIDAS					S/. 3,087.50
	seguros pagados por adelantado	3	mes	\$ 30.00	S/. 97.50	S/. 292.50
	Alquileres pagados por adelantado	2	mes	\$ 430.00	S/. 1,397.50	S/. 2,795.00
	Gastos anticipados	0	unid.	\$ -	S/. -	S/. -
20	EXISTENCIAS					S/. 55,726.78
	Inventarios en Almacén					S/. 55,726.78
10	CAJA Y BANCO					S/. 10,354.00
10	CAJA Y BANCOS					S/. 10,354.00
	Caja	1.30%			S/. 69,032.03	S/. 897.00
	Cuentas Corrientes (imprevistos)	13.70%			S/. 69,032.03	S/. 9,457.00

Fuente: Elaboración Propia

5.3 INVERSIÓN TOTAL

A continuación, el resumen de las inversiones donde se visualiza los gastos al inicio de las operaciones.

Tabla 39. Resumen de las Inversiones

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	
INVERSION FIJA	Monto en S/.
Cargas Diferidas	S/. 3,087.50
Immueble maquinaria y equipo	S/. 10,217.75
Edificios y otras construcciones	S/. 3,356.00
Maquinaria y equipo	S/. 1,998.75
Unidades de Transporte	S/. -
Muebles y encerados	S/. 1,468.00
Equipos diversos	S/. 3,395.00
TOTAL INVERSION FIJA	S/. 13,305.25
INVERSION EN INTANGIBLES	Monto en S/.
Concesiones y derechos	S/. 1,419.82
Gastos de investigación	S/. 1,200.00
Gastos de exploración y desarrollo	S/. 1,556.08
Imprevistos	S/. 208.80
TOTAL INTANGIBLES	S/. 4,384.70
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto en S/.
Sueldos y salarios	S/. -
Mercaderías en almacén	S/. 55,726.78
Desembolsos diversos	S/. 2,255.00
Gastos adicionales	S/. 1,294.67
Caja y Banco	S/. 10,354.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/. 69,630.44
INVERSIÓN TOTAL	Monto en S/.
Inversión Fija	S/. 13,305.25
Inversión en Intangibles	S/. 4,384.70
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 69,630.44
TOTAL	S/. 87,320.39

Fuente: Elaboración Propia

La inversión nos muestra una representación por parte de la inversión fija del 15,24%, un 79,74% para el capital de trabajo requerido en el año cero, y un 5,02% para la inversión en intangible.

5.4 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Como se ha indicado, la inversión Inicial es de S/. 87,320.39 que está dividido en un préstamo bancario de S/. 15,000.00 y el aporte de tres socios inversionistas con un aporte de S/24,106.80 soles cada uno. El préstamo bancario se ha financiado con el Banco BBVA Continental, del que se ha tomado la tasa de interés activa como referencia para el pago de las cuotas mensuales (Anexo 5).

Tabla 40. Estructura de las Inversiones

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
INVERSIÓN TOTAL		Monto en S/.	
INVERSION CAPITAL PROPIO	82.82%	S/.	72,320.39
INVERSION FINANCIAMIENTO EXTERNO	17.18%	S/.	15,000.00
TOTAL	100.00%	S/.	87,320.39

INVERSION POR CADA SOCIO			
INVERSIÓN TOTAL	% PARTIC.	Monto en S/.	
UEKI GUZMAN, SHEYLA ELIZABETH	33.34%	S/.	24,106.80
GUZMAN CASTILLO, DORIS ELIZABETH	33.33%	S/.	24,106.80
GUZMAN CASTILLO, BERTHA NELLY	33.33%	S/.	24,106.80
TOTAL	100.00%	S/.	72,320.39

Fuente: Elaboración Propia

5.5 FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

El financiamiento bancario representa el 17.18% del total de la inversión, el cual será financiado por el Banco BBVA Continental a una tasa del 26.36% pagado en un periodo de 3 años con un promedio anual de pagos de las doce cuotas mensuales de S/.585.55 Nuevos soles, llegando a ser al final de los tres años un desembolso final de S/ 21,079.86 soles (Cronograma en Anexo 7)

Tabla 41. Cálculo de cuota - Financiamiento Bancario

FINANCIAMIENTO BANCARIO	
ENTIDAD FINANCIERA	BANCO CONTINENTAL
MONTO	S/. 15,000.00
TCD	0.07%
TCD	1.97%
TCEA	26.36%
FECHA DE DESEMBOLSO	01/01/2019
TIEMPO	3 AÑOS
CUOTA MENSUAL	S/. 585.55

Fuente: Elaboración Propia

5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla 42. Desembolsos Diversos

DESEMBOLSOS DIVERSOS	
Detalle	Monto en S/.
Alquiler de Local	S/. 1,397.50
Arbitrios municipales	S/. 50.00
Luz	S/. 80.00
Agua	S/. 60.00
Telefono (duo)	S/. 120.00
Articulos de limpieza	S/. 50.00
Tranporte de mercaderia Aduanas/Almacen	S/. 250.00
Honorarios al contador	S/. 150.00
Seguro multirriesgo	S/. 97.50
TOTAL DESEMBOLSOS	S/. 2,255.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Gastos Adicionales

GASTOS ADICIONALES	
Detalle	Monto en S/.
Marketing, merchandising	580.67
Transportes	450.00
Mantenimiento equipos	60.00
capacitaciones	30.00
fotocheck	25.00
utiles de oficina	150.00
TOTAL DESEMBOLSOS	1,295.67

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44. Clasificación de Gastos

COSTOS FIJOS	Monto en S/.
Gastos Administrativos	97,938
Gastos de Ventas	15,876
Imprevistos	9,258
TOTAL COSTOS FIJOS	113,814

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos administrativos para el primer periodo representan un 86.05% del total de costos fijos, siendo la diferencia los gastos de ventas.

Por otro lado, los costos fijos representan un 67.89% del total de costos generados en el primer año, es importante recalcar que se considera un desembolso por imprevistos ocurridos dentro de las operaciones de la empresa, finalmente los costos variables representan 32.11% del total de costos para el primer periodo.

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio nos arroja datos tales como la relación ingresos/egresos, el cual nos indica que por cada un nuevo sol que representan los egresos, la empresa genera 0.31 adicional, por otro lado el valor del punto de equilibrio (V.P.E.) nos indica un ingreso mínimo de S/ 237,057 soles abarcando una venta de 3,589 accesorios a un precio promedio de S/ 66.00 soles en el primer año.

Tabla 45. Cálculo del punto de equilibrio – Primer año

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO - 1º AÑO	
COSTOS FIJOS	Monto en S/.
Gastos Administrativos	97,938
Gastos de Ventas	15,876
Imprevistos	9,258
TOTAL COSTOS FIJOS	113,814

COSTOS VARIABLES	Monto en S/.
Mercaderías	240,648
TOTAL COSTOS VARIABLES	240,648

INGRESOS POR AÑO	Monto en S/.
Gasto promedio por accesorio	66
Total de clientes 1er año	7,008
Ventas (S/.)	462,884

BENEFICIO ANUAL	Monto en S/.
Total de ingresos	462,884
Total de egresos	354,462
Beneficio anual esperado	108,422

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Relación: Ingresos/Egresos	1.31
V.P.E (S/.)	237,057
Q.P.E (Nº de accesorios)	3,589

VALOR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: V.P.E. = Costos Fijos/[1-(Costos variables/ventas)]
CANTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: Q.P.E = V.P.E/Precio
gastos promedio del cliente por accesorio = S/ 66.05 soles

Fuente: Elaboración Propia

Para el primer mes tomando en cuenta los datos resultantes de los estados financieros como son los costos fijos y variables y el precio de venta, los resultados nos arrojan que para cubrir la totalidad de gastos en que va a incurrir la empresa es necesario vender como mínimo a un total de 297 accesorios, con un valor de S/ 19,617.00 Nuevos soles como se muestra en los cuadros a continuación:

Tabla 46. Cálculo del punto de equilibrio – Primer mes

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER MES	
Precio Venta	66.05
Coste Unitario	34.34
Gastos Fijos Mes	9,415.00
Pto. Equilibrio	297
\$ Ventas Equilibrio	19,617.10

Fuente: Elaboración Propia

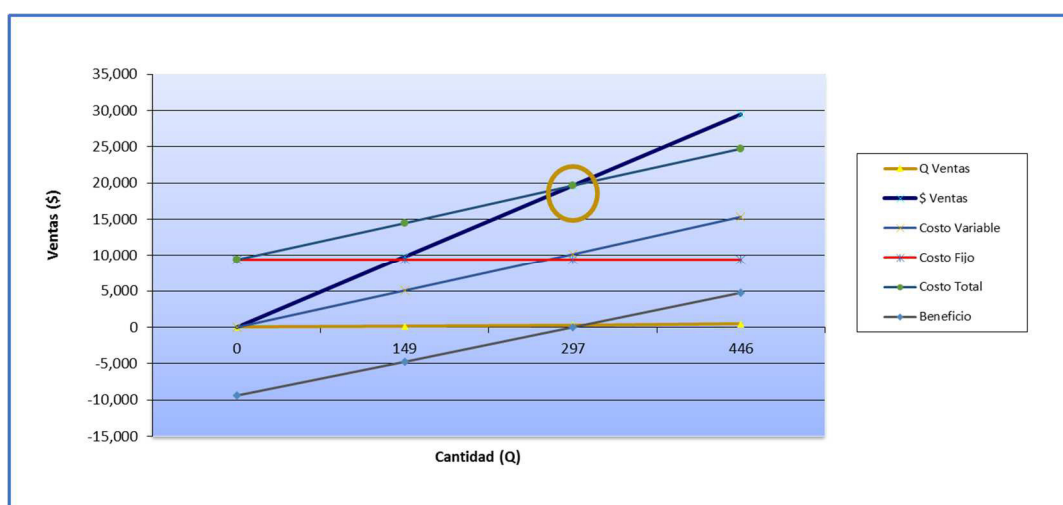


Figura 39. Curva punto de equilibrio – Primer mes

5.8 TRIBUTACIÓN DE LA IMPORTACIÓN

La tributación de la importación de mercaderías se detalla en el anexo N° 3, pero es importante recalcar que entre China y Perú existe un Tratado de Libre Comercio que para la partida arancelaria aplicada en el presente plan, la reducción arancelaria es mínima.

5.9 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Consiste en conocer los volúmenes de ventas de los productos que nosotros comercializaremos.

Se puede determinar que los distritos a los que nos dirigimos, son una zona con una alta demanda no es cubierta, ya que los comerciantes de esta zona, que son pocos y no llegan a cubrir dicha demanda.

Esto nos da la oportunidad de poder ofertar nuestros productos a mayor escala, logrando así la aceptación de nuestra empresa ofreciendo precios competitivos.

Tabla 47. Presupuesto de Ingresos Anuales

PROYECCION ANUAL					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
CANTIDAD DE VENTAS DE PROD.	7,008	7,066	7,125	7,184	7,244
PRECIO DE VENTA	66	66	66	66	66
OFERTA MONETARIA	462,884	466,715	470,612	474,509	478,472
INGRESOS DIVERSOS	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	462,884	466,715	470,612	474,509	478,472

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta un escenario de demanda pesimista de parte de las veterinarias y pet shops de la zona, estimamos que nuestros clientes (en adelante, empresas) consumirán un promedio mensual de 584 accesorios a un precio promedio de S/ 66.00 soles (Anexo 8).

➤ Proyección de las cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar tendrán un recuperado de cobro de 30 días después de entregados los productos, y representan el 4.17% del total de las ventas al cierre del periodo.

Tabla 48. Presupuesto de Cuentas por cobrar

DETERMINACION DE LAS CUENTAS POR COBRAR					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
TOTAL INGRESOS	462884	466715	470612	474509	478472
SALDO POR COBRAR A 30 DIAS	19287	19447	19609	19771	19937
% DE PARTICIPACION DE LAS CTAS. X COB.	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%
ING. EN EFECTIVO DURANTE EL PERIODO	443597	447269	451003	454738	458536
SALDO DE CTAS. X COB. AL CIERRE	19287	19447	19609	19771	19937

Fuente: Elaboración Propia

5.10 PRESUPUESTO DE EGRESOS

➤ Presupuesto de costos variables

La tabla muestra los desembolsos de todos los costos variables para la producción del proyecto siendo para el primer año un monto de S/ 240,648 soles, por la venta de 7008 accesorios y para el quinto año de S/ 248,752 soles, por la venta promedio de 7244 accesorios para mascotas.

Tabla 49. Presupuesto de Costos Variables Anuales

PROYECCION ANUAL					
PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
CANTIDAD DEMANDADA	7,008	7,066	7,125	7,184	7,244
COSTO UNITARIO (MAT. PRIMA)	34	34	34	34	34
COSTOS DE PRODUCCION	240,648	242,639	244,665	246,691	248,752

Fuente: Elaboración Propia

➤ Presupuesto de Costos Fijos

La tabla muestra la distribución de costos fijos que en el primer año tienen un desembolso de S/ 123,072 soles llegando a ser para el quinto año un gasto fijo total de S/123,348 soles.

Tabla 50. Presupuesto de Costos Fijos Anuales (S/.)

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
PERIODO	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
GASTOS ADMINISTRATIVOS	97,938	97,938	97,938	97,938	97,938
SUELDOS Y BENEFICIOS	65,530	65,530	65,530	65,530	65,530
SUELDOS	47,358	47,358	47,358	47,358	47,358
BENEFICIOS SOCIALES	7,002	7,002	7,002	7,002	7,002
ESSALUD	720	720	720	720	720
CTS	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947
GRATIFICACIONES	4,530	4,530	4,530	4,530	4,530
VACACIONES	1,973	1,973	1,973	1,973	1,973
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	25,650	25,650	25,650	25,650	25,650
Transportes	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Honorarios	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Mantenimiento y reparación	720	720	720	720	720
Alquiler de local	16,770	16,770	16,770	16,770	16,770
Gastos de luz, agua, telefonía	960	960	960	960	960
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770
Seguro Multi - riesgo	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Arbitrios municipales	600	600	600	600	600
GASTOS ADICIONALES	2,605	2,605	2,605	2,605	2,605
Capacitación	60	60	60	60	60
Fotosheck	25	25	25	25	25
útiles de oficina	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Articulos de limpieza	720	720	720	720	720
PROVISION DEL EJERCICIO	2,384	2,384	2,384	2,384	2,384
Depreciación	1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortización de Intangibles	877	877	877	877	877
GASTOS DE VENTAS	15,876	15,876	15,876	15,876	15,876
PROMOCION DE VENTAS	900	900	900	900	900
PROMOCION DE TEMPORADA	750	750	750	750	750
MERCHANDISING	6,956	6,956	6,956	6,956	6,956
CARGAS SOCIALES	7,270	7,270	7,270	7,270	7,270
IMPREVISTOS (2%)	9,258	9,334	9,412	9,490	9,569
TOTAL COSTOS FIJOS	123,072	123,149	123,227	123,305	123,384

Fuente: Elaboración Propia

5.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

La inversión inicial para el plan de negocio es de S/ 87,320 soles, mientras que los excedentes netos del flujo de caja representan para el primer periodo un ingreso neto de S/ 58,697 soles manteniendo casi el mismo nivel de utilidad para los siguientes periodos, llegando al 2023 a un excedente neto de S/ 63,296 soles, estos resultados nos muestran la rentabilidad y viabilidad de nuestro plan de inversión en cuanto a proyecciones.

Ya que el plan de negocio cuenta con una inversión financiera de S/15,000 soles esto reduce nuestras utilidades netas mensuales, los cuales llegan a tener excedentes positivos que representan el 11.65% (S/ 51,671) para el primer año llegando a ser una utilidad neta después del financiamiento del 13.80% para el quinto periodo (S/ 63,296).

Tabla 51. Flujo de Caja del Proyecto (S/.)

FLUJO ECONOMICO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos de efectivo		443,597	447,269	451,003	454,738	458,536
Ingresos Totales		443,597	447,269	451,003	454,738	458,536
Costos variables		240,648	242,639	244,665	246,691	248,752
Costos fijos (*)		111,431	111,431	111,431	111,431	111,431
Depreciación		1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortizacion de Intangibles		877	877	877	877	877
Pago del IGV						
Imprevistos		9,258	9,334	9,412	9,490	9,569
Egresos Totales		363,720	365,788	367,892	369,996	372,135
Utilidad antes Imp.		79,878	81,481	83,111	84,742	86,400
Impuestos Renta		23,564	24,037	24,518	24,999	25,488
Crédito Fiscal		0				
Utilidad neta		56,314	57,444	58,594	59,743	60,912
Depreciación		1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortizacion de Intangibles		877	877	877	877	877
Inversión inicial (**)	-17,690					
Inversión capital trabajo	-69,630					
Valor residual (***)						2,685
Flujo de Caja Económico	-87,320	58,697	59,827	60,977	62,127	63,296
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2,018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	15,000					
Amortizacion Préstamo		3,886	4,910	6,204	0	0
Interes Préstamo		3,141	2,117	822		
Flujo de Caja Financiero	-72,320	51,671	52,801	53,950	62,127	63,296

Fuente: Elaboración Propia

5.12 ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDA

El estado de resultados nos muestra una representación de los costos variables de un 51,99% de las ventas, mientras que de los gastos operativos están representados por el 26.07% del total de ventas, y de que las utilidades netas representan un 15.47% de la utilidad bruta para el primer periodo, y un 16.41% para el último periodo.

Tabla 52. Estado de Ganancia y Pérdidas Proyectado

ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS (S/.)					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	462,884	466,715	470,612	474,509	478,472
COSTO DE VENTAS	240,648	242,639	244,665	246,691	248,752
UTILIDAD BRUTA	222,237	224,076	225,947	227,818	229,721
GASTOS OPERATIVOS	120,688	120,765	120,843	120,921	121,000
GASTOS DE VENTAS	15,876	15,876	15,876	15,876	15,876
PROMOCION DE VENTAS	900	900	900	900	900
PROMOCION DE TEMPORADA	750	750	750	750	750
MERCHANDISING	6,956	6,956	6,956	6,956	6,956
CARGAS SOCIALES	7,270	7,270	7,270	7,270	7,270
GASTOS ADMINISTRATIVOS	95,555	95,555	95,555	95,555	95,555
SUELDOS Y BENEFICIOS	65,530	65,530	65,530	65,530	65,530
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	25,650	25,650	25,650	25,650	25,650
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770
GASTOS ADICIONALES	2,605	2,605	2,605	2,605	2,605
IMPREVISTOS	9,258	9,334	9,412	9,490	9,569
UTILIDAD OPERATIVA	101,548	103,311	105,104	106,897	108,720
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
valor residual	0	0	0	0	2,685
UTILIDAD ANTES DE IMPTO Y PARTICIPACIONES	101,548	103,311	105,104	106,897	111,405
IMPUESTO A LA RENTA	29,957	30,477	31,006	31,535	32,865
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	71,592	72,834	74,098	75,362	78,541

Fuente: Elaboración Propia

5.13 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.13.1 Evaluación económica

La evaluación económica permitirá determinar la viabilidad del proyecto con una inversión total propia, tomando en cuenta un valor de costo de oportunidad del 14.55% se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 118,258 soles y una Tasa Interna de Retorno del 62.64%, lo que demuestra que el proyecto es viable y rentable en comparación a cualquier otra opción que se considere dentro del análisis.

Tabla 53. Evaluación Económica del Proyecto

TASA DE REINVERSION	14.55%
EVALUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA	
VANE	118258
TIRE	62.64%

Fuente: Elaboración Propia

5.13.2 Evaluación financiera

Tomando en cuenta el financiamiento bancario se obtuvo un nuevo valor del VAN y el TIR, arrojando una relación de S/ 117,094 soles como resultado del VAN luego de los pagos por el financiamiento bancario con una TIR del 69.14%

Tabla 54. Evaluación Financiera del Proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA		
VANF	117094	
TIRF	69.14%	
B/C	1.24	
PRC	1.64	
AÑO	MES	DIA
1	7	22

COK =	14.55%
--------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

5.13.3 Evaluación social

La compañía juega un papel muy importante en la vida de las personas no solo como generador de empleo, sino como agente de desarrollo en la comunidad. Es por esto que, para obtener ventajas competitivas, implementará estrategias que contribuyan al logro del objetivo corporativo de la empresa.

Este punto se definirá según la relación ética de la empresa con los trabajadores además del establecimiento de objetivos acordes con el crecimiento sostenible de la sociedad; preservar los recursos ambientales y culturales y promover la reducción de las desigualdades sociales.

5.13.4 Impacto ambiental

IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN SAC mantendrá el firme compromiso de cumplir plenamente con las normas legales vigentes que rigen en las actividades en términos de cuidado del medio ambiente.

Sobre el impacto ambiental que puede generar la realización de este proyecto, la empresa cree que para un desarrollo equilibrado es esencial generar recursos que creen empleos, al mismo tiempo que promuevan la capacitación del personal, como importante base para el bienestar social del sector y de la empresa, como generador de riqueza. Es un criterio de la misma, que la conservación del medio ambiente se considera como un insumo más en el proceso de mejora de la calidad del servicio a los clientes de la empresa.

5.14 EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO

➤ Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad del capital (COK), es la rentabilidad que estaría ganando el dinero de utilizarlos en otras alternativas de inversión. El sector de comercio según el giro del negocio en un 15%, además tomando en cuenta otros factores como la rentabilidad que ofrece las inversiones como fondos mutuos y aplicando la fórmula de determinación del costo de oportunidad, este valor hallado se podría utilizar como el COK, pero para tener un mayor grado de exigencia, el COK será la suma de la tasa pasiva promedio más la inflación proyectada para el 2018 y el porcentaje de ganancia esperado por los inversionistas (13.60% anual en promedio). En la tabla se presenta el cálculo del que se utilizará para analizar la viabilidad del plan de inversión.

Tabla 55. Cálculo de Costo de Oportunidad

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa activa promedio bancaria (%) anual	7%
Rendimiento sin Riesgo (fondo mutuo): RF (%)	6%
Rendimiento del Mercado: RM (%)	15%
BETA PATRIMONIAL (βE)	0.95
COK = RF + B(RM-RF)	
COK =	14.55%
Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 0.95	

Fuente: Elaboración Propia

El plan de inversión no constituye activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 0.95

➤ Cálculo del WACC

La inversión del plan de negocio será financiada en un 82.82% mediante aporte de capital propio, mientras que el 17.18% restante será financiado en el Banco Continental BBVA a una TEA del 26.36% anual efectiva en cinco años, siendo la modalidad de los pagos con amortización constante mensual. El costo ponderado de capital (WACC) se calcula de acuerdo a la participación de los aportes en la inversión utilizando un COK de 14.55%. El WACC se calcula utilizando la fórmula:

$$\text{WACC} = (TII \cdot (1-TI) \cdot \%KF + \text{COK} \cdot AP)$$

Tabla 56. Cálculo de WACC

Cálculo del WACC	
WACC 13	Rolling
Estructura de Capital Contable	
Deuda	15,000
Patrimonio	72,320
% Deuda	17.2%
% Patrimonio	82.8%
Deuda Financiera	15,000
D/P	0.21
Tasa Impositiva	26.36%
Deuda con Escudo Fiscal	100.0%
Beta	
Beta Desapalancado	0.95
Beta Apalancado	1.10
COK	
Bono del Tesoro USA (30 años)	3.66%
Riesgo País (Promedio 5 años)	5.80%
Premio de Riesgo de Mercado PERU	16.00%
COK	14.55%
Activos Financiados con Deuda	15,000
Intereses de Deuda	6,080
Tasa de Interés Implícita	40.5%
WACC	17.18%

Fuente: Elaboración Propia

5.15 CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

En esta parte se evalúa la sensibilidad del plan de negocio frente a las variaciones de uno o más parámetros críticos y ver de qué manera afecta la rentabilidad del plan de inversión. A continuación, se describe la sensibilidad de las variables de

precio y variable costo de capital y además de tipo de cambio, por ser un mercado donde las compras se realizan por divisa extranjera.

➤ Definición de los escenarios

- Variables de entrada (escenario optimista): Variable incremento de ventas y reducción de costos por efectos de tipo de cambio.

Uno de los parámetros más importantes es el incremento de las ventas que se puede obtener al aplicar los métodos necesarios de marketing, además de la calidad y reconocimiento de nuestros productos, considerando estos detalles, se analiza la probabilidad de un incremento en las ventas del 5% a partir del segundo año, manteniéndose constante durante los siguientes periodos. A los costos variables establecidos se les disminuirá porcentualmente un 3% de su valor, esto debido a los efectos de la reducción del tipo de cambio, también se considera que por el crecimiento del país se aplique políticas de reducción del impuesto a la renta en un 0.5%. En la tabla se muestra el análisis de sensibilidad de precios para el escenario óptimo.

Tabla 57. Análisis de Sensibilidad (S/) – Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		443,597	469,632	473,553	477,475	481,463
Otros Ingresos		0	266,903	269,132	271,360	273,627
Ingresos Totales		443,597	736,535	742,685	748,835	755,089
Costos variables		240,648	235,360	237,325	239,291	241,289
Costos fijos (*)		111,431	111,431	111,431	111,431	111,431
Depreciación		1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortización de Intangibles		877	877	877	877	877
Pago del IGv						
Imprevistos		9,258	9,334	9,412	9,490	9,569
Egresos Totales		363,720	358,509	360,552	362,595	364,673
Utilidad antes Imp.		79,878	378,027	382,133	386,240	390,417
Impuestos (1%)		4,436	4,696	4,736	4,775	4,815
Crédito Fiscal		0				
Utilidad neta		75,442	373,330	377,398	381,465	385,602
Depreciación		1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortización de Intangibles		877	877	877	877	877
Inversión inicial (**)	-17,690					
Inversión capital trabajo	-69,630					
Valor residual						30,178
Flujo de Caja	-87,320	77,825	375,714	379,781	383,849	387,985

FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	15,000					
Amortización Préstamo		3,886	4,910	6,204	0	0
Interes Préstamo		3,141	2,117	822	0	0
Flujo de Caja Financiero	-72,320	70,799	368,687	372,755	383,849	387,985

Fuente: Elaboración propia

- Variables de salida (escenario pesimista): Variable de reducción de las ventas, e incremento de los costos de capital

En la tabla 58 se muestra la sensibilidad la variación de los costos que pueden afectar la rentabilidad del plan de inversión, una de las variables determinadas es la variación del tipo de cambio comparado al actual debido al alza del 18% del tipo de cambio, como también se puede presentar una reducción de las ventas en un 10% a partir del segundo año, también tomamos como referencia un incremento de costos fijos en 9% a partir del segundo año.

Tabla 58. Análisis de Sensibilidad (S/.) – Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		443,597	402,542	405,903	409,264	412,682
Otras Ingresos						
Ingresos Totales		443,597	402,542	405,903	409,264	412,682
Costos variables		240,648	257,683	259,835	261,986	264,174
Costos fijos (*)		111,431	121,460	121,460	121,460	121,460
Depreciación		1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortización de Intangibles		877	877	877	877	877
Pago del IG						
Imprevistos		9,258	9,334	9,412	9,490	9,569
Egresos Totales		363,720	390,860	393,090	395,319	397,587
Utilidad antes Imp.		79,878	11,681	12,813	13,945	15,096
Impuestos (1.5%)		6,654	6,038	6,089	6,139	6,190
Crédito Fiscal		0				
Utilidad neta		73,224	5,643	6,725	7,806	8,905
Depreciación		1,507	1,507	1,507	1,507	1,507
Amortización de Intangibles		877	877	877	877	877
Inversión inicial (**)	-17,690					
Inversión capital trabajo	-69,630					
Valor residual						30,178
Flujo de Caja	-87,320	75,607	8,027	9,108	10,189	11,289

FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Prestamo	15,000					
Amortización Préstamo		3,886	4,910	6,204	0	0
Interes Préstamo		3,141	2,117	822	0	0
Flujo de Caja Financiero	-72,320	68,581	1,000	2,081	10,189	11,289

Fuente: Elaboración propia

- Variables críticas del plan de inversión: posibilidades de administrar el riesgo.

Tomando en cuenta los posibles riesgos que afecten nuestro plan de inversión como lo son la escasez de productos, como los incremento de costos administrativos y de ventas, también es importante que uno de los mayores riesgos es la falta de aceptación del público hacia nuestros productos o alguna crisis económica de alguna potencia mundial, lo que puede generar que los flujos proyectados sufran variaciones importantes, es por esto que al aplicarlos escenarios del análisis de sensibilidad, aplicamos todos estos criterios y les damos un valor de probabilidad, como se detalla en los cuadros a continuación, tomando énfasis en que la mejor opción y probabilidad la tiene las proyecciones reales resultantes del

estudio de factibilidad, de mercado y financiero del plan de inversión, el que nos deja una posibilidad de ocurrencia del 50% de posibilidades, mientras que para los otros escenarios se les da un margen de probabilidades de ocurrencia del 25% como se detalla en la tabla 59. A continuación, los resultados:

Tabla 59. Análisis de Escenarios de Sensibilidad

ANÁLISIS DE ESCENARIOS			
concepto	escenario 0	escenario 1	escenario 2
	Base	Optimista	Pesimista
Costo de Oportunidad del Capital	14.55%	14.55%	14.55%
Valor Actual Neto Financiero	S/. 117,094	S/. 938,105	S/. 17,502
Tasa Interna de Retorno financiera	69.14%	224.41%	15.88%
Probabilidad	50%	25%	25%
Valor Esperado del VAN	S/. 297,449		
Valor Esperado del TIR	94.64%		

Fuente: Elaboración propia

- Perfil de riesgo

Después del análisis de riesgos y probabilidades, nos muestra resultados como una variación hacia el escenario optimista de un incremento del 701.15% de lo estimado en la base real, mientras que en el escenario pesimista nos muestra una variación del van de -85.05%, con una elasticidad promedio de 140.23 para el escenario optimista y de -5.67 puntos para el escenario pesimista y un parámetro de sensibilidad del 0.71% y -17.64% respectivamente, como se muestra la tabla 60.

Tabla 60. Perfil de Riesgo

CONCEPTO	base/optimista	base/pesimista
VAR% VAN	701.15%	-85.05%
VAR% Costos	5.00%	15.00%
Elasticidad	140.23	-5.67
Parámetro de sensibilidad	0.71%	-17.64%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN S.A.C requiere capital por S/. 87,320.29 para su primer año de funcionamiento, para utilizarlo en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos, de comercialización. Los socios han invertido hasta ahora el 82.82% del total de la inversión, mientras que el 17.18% restante será financiado mediante préstamo bancario, con el fin de cubrir la totalidad de la inversión inicial.
- La empresa se enfocará en un segmento de mercado que prácticamente no tiene muchos competidores significativos para sus productos y servicios. Muy pocas empresas ofrecen esta variedad de producto de accesorios para mascotas, aunque la competencia cuenta con productos sustitutos que puedan generar competencia, lo que busca nuestra empresa es innovar el mercado con un nuevo producto. Nuestros competidores están dirigidos básicamente a generar ingresos descuidando la satisfacción del cliente, así como la calidad del producto.
- Luego de haber analizado los tres escenarios, se considera que el escenario realista es el que tiene la probabilidad más alta e ocurrencia. Este escenario se considera conservador y se ajusta a la situación económica del sector. El plan de negocio concluye con la ejecución del plan de negocio dado a los resultados determinados en el proceso de evaluación. El sector de importación de accesorios para mascotas, por ser un mercado novedoso se le considera ampliamente potencial para la inversión de nuestro plan de inversión como ya se ha considerado la cantidad de demandantes promedio que consumirían nuestros productos y servicios llegando a 39 comerciantes mensuales aproximados del sector; los cuales buscan una mejor forma de ofrecer productos para mascotas, además de calidad y precios más ajustados a sus necesidades y que les ofrezcan mejor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable llevar a cabo un análisis y seguimiento continuo de la evolución de la empresa y del mercado, ya que dependerá bastante de la aceptación del producto, la ampliación y mejora de la empresa para una mejor gestión y mayor inversión.
- Los factores de costos y estabilidad de las divisas son las variables, por lo que podrían afectar a nuestro mercado y la viabilidad del plan de negocio; por lo que es recomendable analizar alternativas de ajustes en los costos de comprar y transporte internacional, como alianzas estratégicas con los proveedores que permitan mantener un promedio estimado de costos.
- La expansión y éxito del negocio depende mucho de los factores de aceptación de la demanda, mejora de la oferta y reducción de costos, por lo que es importante realizar una evaluación de estudio de factibilidad para ampliar la atención a más zonas de Lima, ya que no podemos dejar de tomar en cuenta que el crecimiento de la economía peruana está permitiendo una expansión de las grandes empresas a otros sectores económicos, que pueden tener mayor poder adquisitivo para importar, por ende la empresa no debería estar ajena a esta posibilidad de expansión.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, M. (1972). Introducción al Estudio de los Objetivos de la Organización. En M. E. Acuña. Facultad de Ciencias Económicas, U.B.A.
- Arellano, M. (2016). www.arellanomarketing.com. Recuperado de www.arellanomarketing.com:
<https://www.arellanomarketing.com/inicio/arequipa-es-proactiva/>
- Arias F. (2006). El Proyecto de Investigación. En A. F., Introducción a la Metodología científica. (pág. 81). Caracas: Editorial Episteme, Quinta edición.
- Banco Mundial (BM), D. P. www.bancomundial.org. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-mundial-peru-tiene-entorno-legal-y-politico-muy-favorable-para-incl>
- BCRP, B. C. Estadísticas - Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Hojas.htm>
- CHAIN, N. &. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Druker, P., Zikmund, W., Barry, J., & Babin. (2008). Investigación de Mercados. En P. Druker, W. Zikmund, J. Barry, & Babin., Investigación de Mercados. Cengage Learning.
- Fondo Monetario Internacional, I. (2017). Perspectivas de la Economía Mundial Octubre - 2017. Fondo Monetario Internacional. Obtenido de <http://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017>

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

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

INEI. (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU (Vol. Revisión 4). (D. N. Nacionales, Ed.) Lima, Lima, Peru: INEI. Obtenido de http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_lista_notas.asp?wc_cod=2392

INEI. (2016). Línea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016. Lima: INEI.

INEI. Síntesis Estadística del Perú 2016.

mglobalmarketing. <https://mglobalmarketing.es>. Obtenido de Como se define el branding de una marca: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

MINCETUR. (2018). www.acuerdoscomerciales.gob.pe. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

MINTRA. Ministerio de trabajo y promoción del empleo. Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/anuarios-estadisticos/>

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

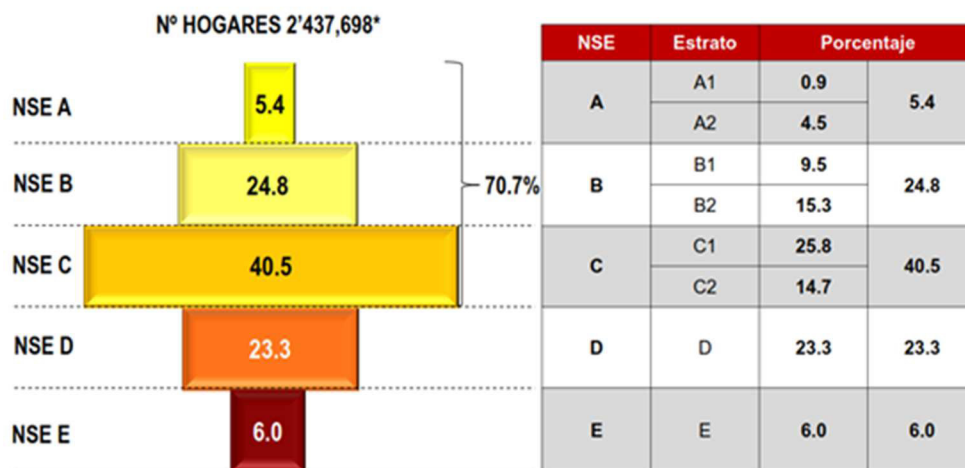
SUNAT. (2017). Sunat.gob.pe. Obtenido de El boletín Sunat:
<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

ANEXOS

Anexo N° 1. Distribución NSE Lima Metropolitana – Apeim 2017



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA SIN CALLAO



APEIM 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

12



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Fuente: Apeim – Niveles Socioeconómicos 2017

Anexo N° 2. Encuesta y Resultados de la Encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TOTAL ENCUESTAS 59

1 ¿Su empresa vende accesorios para mascotas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si.	56	94.92%
b. No.	3	5.08%

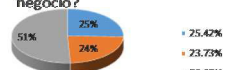
¿Su empresa vende accesorios para mascotas?



2 ¿Qué es lo que más ofrece en su negocio?

RESPUESTA 3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Atención veterinaria	15	25.42%
b. Accesorios para mascotas.	14	23.73%
c. Ambos.	30	50.85%

¿Qué es lo que más ofrece en su negocio?



3 ¿Qué tipos de accesorios para mascotas son los que más ofrece en su negocio?

RESPUESTA 3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Nacionales	8	13.56%
b. Importados	13	22.03%
c. Ambos	38	64.41%

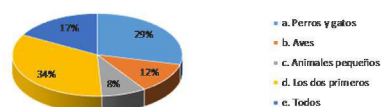
¿Qué tipos de accesorios para mascotas son los que más ofrece en su negocio?



4 ¿Para qué tipo de mascotas, son los accesorios que más vende?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Perros y gatos	17	28.81%
b. Aves	7	11.86%
c. Animales pequeños	5	8.47%
d. Los dos primeros	20	33.90%
e. Todos	10	16.95%

¿Para qué tipo de mascotas, son los accesorios que más vende?



5 ¿Conoce los accesorios para mascotas importados desde China?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si.	52	88.14%
b. No.	7	11.86%

¿Conoce los accesorios para mascotas importados desde China?



6 ¿Ha trabajado alguna vez con estos productos?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si.	39	66.10%
b. No.	20	33.90%

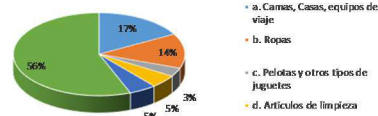
¿Ha trabajado alguna vez con estos productos?



7 ¿Qué accesorios son los que más ha utilizado para vender en su negocio?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Camas, Casas, equipos de viaje	10	16.95%
b. Ropas	8	13.56%
c. Pelotas y otros tipos de juguetes	2	3.39%
d. Artículos de limpieza	3	5.08%
e. Collares, placas identificadores	3	5.08%
f. De todo tipo	33	55.93%

¿Qué accesorios son los que más ha utilizado para vender en su negocio?



8 ¿Con qué frecuencia realiza compras de mercaderías en accesorios de mascotas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Mensual	27	45.76%
b. Trimestral	15	25.42%
c. En periodos más largos	17	28.81%

¿Con qué frecuencia realiza compras de mercaderías en accesorios de mascotas?



9 Cuándo Realiza sus compras, ¿dentro de estas compra camas para mascotas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si.	48	81.36%
b. No.	11	18.64%

¿Ha trabajado alguna vez con estos productos?

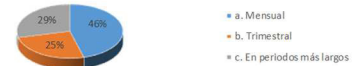


10 En promedio, ¿Qué cantidad de camas para mascotas vende al mes?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Hasta 2	6	10.17%
b. Entre 2 y 5	16	27.12%
c. Más de 5	37	62.71%

0

¿Con qué frecuencia realiza compras de mercaderías en accesorios de mascotas?

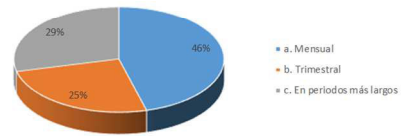


11 En promedio, ¿Qué cantidad de camas para mascotas vende al mes?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Talla S	13	22.03%
b. Talla M	10	16.95%
c. Talla L	9	15.25%
d. Talla XL	8	13.56%
e. Asiento para mascota	7	11.86%
f. Camas Queen para mascotas	5	8.47%
g. Cubre asiento para mascota	7	11.86%

0

¿Con qué frecuencia realiza compras de mercaderías en accesorios de mascotas?

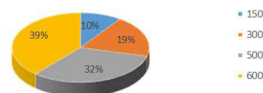


12 ¿Cuál es el promedio de gasto que realiza cuando compra camas para mascotas?

INTERVALOS (PRECIO US\$)			Marca de clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F. Absoluta Acumulada	F. Relativa Acumulada
Límite inferior	Límite Superior						
100	200		150	7	11.86%	7	11.86%
>200	400		300	11	18.64%	18	30.51%
>400	600		500	23	38.98%	41	69.49%
>600			600	18	30.51%	59	100.00%

0

¿Cuál es el promedio de gasto que realiza cuando compra mercaderías de accesorios para mascotas?



13 ¿Estaría interesado en probar y usar camas para mascotas de primera calidad, importados de china?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si.	41	69.49%
b. No.	18	30.51%

0

¿Estaría interesado en probar y usar accesorios para mascotas de primera calidad, importados de china?



14 ¿Estaría interesado en tener un nuevo proveedor para la obtención de sus mercaderías?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si.	35	59.32%
b. No.	24	40.68%

0

¿Estaría interesado en tener un nuevo proveedor para la obtención de sus mercaderías?



Elaboración Propia

Anexo N° 3. Determinación de Costos y Gastos de Importación

IMPORTACION DEFINITIVA					
IMPORTACION CHINA (SHANGHAI) - PERU (CALLAO)					
Producto:	Decripcion	precio unitario/FOB	cantidad	Precio final	% PART. COMPRA
Cama Plegable para Mascota	Cama Flexible Para Mascotas (talla S)	\$ 6.72	502	\$ 3,373.44	24.4%
Cama Plegable para Mascota	Cama Flexible Para Mascotas (talla M)	\$ 8.42	304	\$ 2,559.68	14.8%
Cama Plegable para Mascota	Cama Flexible Para Mascotas (talla L)	\$ 10.59	214	\$ 2,266.26	10.4%
Cama Plegable para Mascota	Cama Flexible Para Mascotas (talla XL)	\$ 13.32	148	\$ 1,970.62	7.2%
Asiento para mascota	Tamaño estándar	\$ 10.00	188	\$ 1,880.00	9.2%
Camas Queen para mascotas	Tamaño chico	\$ 18.04	70	\$ 1,262.45	3.4%
Cubre asiento para mascota	Tamaño estándar	\$ 3.12	628	\$ 1,959.36	30.6%
FOB TOTAL			2054	\$ 15,271.81	100.0%

0

Proveedor	Sunflower Textile Co. Ltd.
Cantidad de pedidos	1.00 CONTAINER
Medio de pago	30% adelanto, 70% contra entrega del B/L
Contenedor	1x20

DETERMINACION DE LA BASE IMPONIBLE		
DETALLE	US\$	
FOB (SHANGHAI)	15,271.81	
FLETE 1x20 (SHANGHAI-CALLAO)	1,700.00	
SEGURO (1.25%)	190.90	1.25%
CIF CALLAO	17,162.71	

DETERMINACION DE LA DEUDA TRIBUTARIA ADUANERA		
AD VALOREM	1,029.76	6.00%
IGV	2,910.80	16.00%
IPM	363.85	2.00%
TASA DE DESPACHO ADUANERO	0.00	
TOTAL	4,304.41	
PERCEPCION DEL IGV	751.35	3.50%
TOTAL	5,055.76	

CONCEPTOS OPERATIVOS DE IMPORTACION		
DESCRIPCION	US\$	
Handling	30.00	gastos en destino por flete
Emision de BL	30.00	gastos en destino por flete
Gastos administrativos	20.00	gastos de la agencia de aduanas
Descarga	218.00	gastos portuarios
Traccion	70.00	gastos portuarios
Movilizaci3n de la carga	20.00	gastos de almacn
Transporte Interno	230.00	gastos de almacn
Devolucion del contenedor	120.00	gastos de devolucion de cnt
Transporte Interno (devolucion de cnt)	120.00	gastos de devolucion de cnt
Gastos operativos	30.00	agencia de aduanas
Comision de Agencia	130.00	agencia de aduanas
Cuadrilla	60.00	gastos de almacn
SUB TOTAL OPERATIVOS DE IMPORTACION	1,078.00	
IGV DE CONCEPTOS OPERATIVOS	194.04	18.00%
TOTAL GASTOS OPERATIVOS DE IMPORTACION	1,272.04	

DETERMINACION DEL CREDITO FISCAL	
DESCRIPCION	US\$
IGV	2910.80
IPM	363.85
PERCEPCION DEL IGV	751.35
IGV DE CONCEPTOS OPERATIVOS	194.04
TOTAL CREDITO FISCAL	4,220.03

DETERMINACION DEL COSTO TOTAL DE IMPORTACION	
DESCRIPCION	US\$
CIF CALLAO	17,162.71
AD VALOREM	1,029.76
TASA DE DESPACHO ADUANERO	0.00
SUB TOTAL OPERATIVOS DE IMPORTACION	1,078.00
TOTAL COSTO DE IMPORTACION	19,270.47

FACTOR DE PROYECCION	
DESCRIPCION	US\$
TOTAL COSTO DE IMPORTACION	19,270.47
TOTAL CIF	17,162.71
FACTOR DE PROYECCION	1.12281

DETERMINACION DE COSTO POR PRODUCTO	US\$	US\$
DESCRIPCION	COSTO F/C	COSTO IMPORTACION DE CADA
Cama Plegable para Mascota	6.72	7.55
Cama Plegable para Mascota	8.42	9.45
Cama Plegable para Mascota	10.59	11.89
Cama Plegable para Mascota	13.32	14.95
Asiento para mascota	10.00	11.23
Camas Queen para mascotas	18.04	20.25
Cubre asiento para mascota	3.12	3.50
COSTO PROMEDIO POR PRODUCTO	8.35	9.37

COMPROBACION	US\$	CANTIDAD IMPORTADA	TOTAL COSTO
COSTO PROMEDIO POR PRODUCTO	8.35	2,054.00	17,146.70
TOTAL COSTO DE IMPORTACION DISTRIBUIDO POR PRODUCTO IMPORTADO			17,146.70

Elaboración Propia

Anexo N° 4. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING			
CONCEPTO	DESCRIPCION	COSTO UNIT.	FRECUENCIA
GASTOS DE INAUGURACION	Inicio de actividades	450.00	
	TOTAL	450.00	
PROMOCION DE VENTA	Premios por frecuencia de consumo	300.00	3 por año
	Aniversario (concursos y juegos)	200.00	1 por año
	Rifas (día del trabajador, fiestas patrias, navidad)	150.00	3 por año
	TOTAL	650.00	
MERCHANDISING	Catalogo	50.00	Mensual
	Carteles	50.00	
	Volantes - flyers y revistas	46.67	
	Publicidad en Puntos de Venta	30.00	
	Objetos promocionales (llaveros, polos, gorros)	84.00	
	Publicidad con el producto (folders, etc.)	20.00	
	Sitio web (hosting)	300.00	
TOTAL	580.67		
TOTAL ANUAL		8068.00	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 5. Tasa Bancaria para Préstamos

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO		
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últim		
Tasa Anual (%)	Continental	Promedio
Medianas Empresas	9.36	9.53
Descuentos	12.85	9.05
Préstamos hasta 30 días	9.75	9.83
Préstamos de 31 a 90 días	10.34	9.74
Préstamos de 91 a 180 días	9.90	10.38
Préstamos de 181 a 360 días	6.52	7.40
Préstamos a más de 360 días	9.12	9.56
Pequeñas Empresas	14.38	19.63
Descuentos	18.02	10.34
Préstamos hasta 30 días	12.46	12.03
Préstamos de 31 a 90 días	13.73	15.00
Préstamos de 91 a 180 días	14.99	20.22
Préstamos de 181 a 360 días	16.46	23.63
Préstamos a más de 360 días	13.32	19.51
Microempresas	26.36	36.14
Tarjetas de Crédito	36.11	26.79
Descuentos	20.17	13.46
Préstamos Revolventes	18.70	21.08
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	16.50	52.60
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	12.41	48.13
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	17.38	49.71
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	19.12	45.68
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	13.28	30.90
Consumo	36.41	45.39
Tarjetas de Crédito	52.94	52.82
Préstamos Revolventes	15.47	15.61
Préstamos no Revolventes para automóviles	12.57	11.83
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	5.12	52.32
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	16.27	20.74
Créditos pignoraticios	-	64.06
Hipotecarios	7.11	7.53
Préstamos hipotecarios para vivienda	7.11	7.53
Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida diariamente por las Empresas Bancarias a través del Reporte N°6. Las tasas de interés tienen carácter referencial. Las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Reglamento		

Fuente: INEI

Anexo N° 6. Requerimientos de Puesta en Marcha

Albañilería						
Concepto		Cant.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	TOTAL S/.
Pintado de local	pintura	6	gl.		S/. 32.00	S/. 192.00
	mesas para trabajo	1	unid.		S/. 60.00	S/. 60.00
	Mano de obra	1	unid.		S/. 450.00	S/. 250.00
TOTAL						S/. 502.00

IMPLEMENTACION ALMACEN					
Concepto	Cant.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	TOTAL
Planchas Drywall, Estructuras Merral, Aislantes, etc (6	MT.	\$ 120.00	390.00	S/. 2,340.00
Pintura y Bases	1	Gl		S/. 35.00	S/. 35.00
Puerta de Aluminio	1	unid.		S/. 125.00	S/. 125.00
Ventanal Aluminio	1	unid.		S/. 250.00	S/. 250.00
Mano de Obra instalacion (Puerta y Ventana)	1	unid.	\$ -	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL					S/. 2,900.00

Instalación eléctrica					
Concepto	Cant.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	TOTAL
Caja general de protección	1	unid.		S/. 13.00	S/. 13.00
llaves termica	1	unid.		S/. 32.00	S/. 32.00
Conductor monofasico de cobre de 16	20	m.		S/. 0.90	S/. 18.00
Interruptores 10 A Ticino	2	unid.		S/. 6.00	S/. 12.00
Conectores tomas corriente Ticino	1	unid.		S/. 6.00	S/. 6.00
tubo de PVC Φ 1/2'	3	tubo		S/. 9.00	S/. 27.00
focos ahorradores	2	unid.		S/. 3.00	S/. 6.00
luces de emergencia de 9 w	1	unid.		S/. 90.00	S/. 90.00
Sistema de puesta a tierra (material y mano de obra)	1	unid.		S/. 150.00	S/. 150.00
Mano de Obra	1	unid.		S/. 250.00	S/. 250.00
TOTAL					S/. 604.00

Equipamiento de seguridad					
Concepto	Cant.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	TOTAL
Extintor ABC de 6 Kg	1	unid.		S/. 70.00	S/. 70.00
Extintor de CO ₂ de 2Kg.	1	unid.		S/. 210.00	S/. 210.00
Señalizaciones	6	unid.		S/. 0.50	S/. 3.00
alarma de aviso de incendios	0	unid.		S/. 450.00	S/. -
Instalacion de Camaras de Seguridad y alarmas	1	unid.		S/. 1,350.00	S/. 1,350.00
Mano de Obra	1	unid.		S/. 906.08	S/. 906.08
TOTAL					S/. 2,539.00

Elaboración Propia

Anexo N° 7. Cronograma de Pagos del Préstamo Bancario

CRONOGRAMA MENSUAL					
N° CUOTA	FECHA	AMORTIZACION	INTERES	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL
0	01/01/2019				S/. 15,000.00
1	31/01/2019	S/. 290.23	S/. 295.33	S/. 585.55	S/. 14,709.77
2	02/03/2019	S/. 295.94	S/. 289.61	S/. 585.55	S/. 14,413.83
3	01/04/2019	S/. 301.77	S/. 283.78	S/. 585.55	S/. 14,112.07
4	01/05/2019	S/. 307.71	S/. 277.84	S/. 585.55	S/. 13,804.36
5	31/05/2019	S/. 313.77	S/. 271.79	S/. 585.55	S/. 13,490.59
6	30/06/2019	S/. 319.94	S/. 265.61	S/. 585.55	S/. 13,170.65
7	30/07/2019	S/. 326.24	S/. 259.31	S/. 585.55	S/. 12,844.41
8	29/08/2019	S/. 332.67	S/. 252.89	S/. 585.55	S/. 12,511.74
9	28/09/2019	S/. 339.22	S/. 246.34	S/. 585.55	S/. 12,172.52
10	28/10/2019	S/. 345.89	S/. 239.66	S/. 585.55	S/. 11,826.63
11	27/11/2019	S/. 352.70	S/. 232.85	S/. 585.55	S/. 11,473.93
12	27/12/2019	S/. 359.65	S/. 225.90	S/. 585.55	S/. 11,114.28
13	26/01/2020	S/. 366.73	S/. 218.82	S/. 585.55	S/. 10,747.55
14	25/02/2020	S/. 373.95	S/. 211.60	S/. 585.55	S/. 10,373.60
15	26/03/2020	S/. 381.31	S/. 204.24	S/. 585.55	S/. 9,992.28
16	25/04/2020	S/. 388.82	S/. 196.73	S/. 585.55	S/. 9,603.46
17	25/05/2020	S/. 396.48	S/. 189.08	S/. 585.55	S/. 9,206.99
18	24/06/2020	S/. 404.28	S/. 181.27	S/. 585.55	S/. 8,802.71
19	24/07/2020	S/. 412.24	S/. 173.31	S/. 585.55	S/. 8,390.47
20	23/08/2020	S/. 420.36	S/. 165.19	S/. 585.55	S/. 7,970.11
21	22/09/2020	S/. 428.63	S/. 156.92	S/. 585.55	S/. 7,541.48
22	22/10/2020	S/. 437.07	S/. 148.48	S/. 585.55	S/. 7,104.41
23	21/11/2020	S/. 445.68	S/. 139.87	S/. 585.55	S/. 6,658.73
24	21/12/2020	S/. 454.45	S/. 131.10	S/. 585.55	S/. 6,204.28
25	20/01/2021	S/. 463.40	S/. 122.15	S/. 585.55	S/. 5,740.88
26	19/02/2021	S/. 472.52	S/. 113.03	S/. 585.55	S/. 5,268.35
27	21/03/2021	S/. 481.83	S/. 103.73	S/. 585.55	S/. 4,786.53
28	20/04/2021	S/. 491.31	S/. 94.24	S/. 585.55	S/. 4,295.21
29	20/05/2021	S/. 500.99	S/. 84.57	S/. 585.55	S/. 3,794.23
30	19/06/2021	S/. 510.85	S/. 74.70	S/. 585.55	S/. 3,283.38
31	19/07/2021	S/. 520.91	S/. 64.64	S/. 585.55	S/. 2,762.47
32	18/08/2021	S/. 531.16	S/. 54.39	S/. 585.55	S/. 2,231.31
33	17/09/2021	S/. 541.62	S/. 43.93	S/. 585.55	S/. 1,689.69
34	17/10/2021	S/. 552.28	S/. 33.27	S/. 585.55	S/. 1,137.40
35	16/11/2021	S/. 563.16	S/. 22.39	S/. 585.55	S/. 574.25
36	16/12/2021	S/. 574.25	S/. 11.31	S/. 585.55	S/. 0.00
TOTALES		S/. 15,000.00	S/. 6,079.86	S/. 21,079.86	

Elaboración Propia

Anexo N° 8. Presupuesto de Ingresos y Egresos Mensual – Primer Año

PROYECCION MENSUAL												
PROYECCION DE VENTAS (nuevos soles)												
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTIDAD DE CAMAS PROMEDIO	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
OFERTA MONETARIA	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574	38,574
PROYECCION DE COSTOS VARIABLES												
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTIDAD DEMANDADA	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584
COSTO UNITARIO PROMEDIO	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
COSTOS DE PRODUCCION	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054	20,054
PROYECCION DE COSTOS FIJOS												
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,096	6,041	6,041	6,041	8,015	6,041	8,336	6,041	6,041	6,041	8,015	8,306
SUELDOS Y BENEFICIOS	4,754	4,754	4,754	4,754	6,728	4,754	7,019	4,754	4,754	4,754	6,728	7,019
SUELDOS	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947
BENEFICIOS SOCIALES	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583
ESSALUD	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CTS					1,973						1,973	
GRATIFICACIONES							2,265					2,265
VACACIONES	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Transportes	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Honorarios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento y reparación	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Alquiler de local												
Gastos de luz, agua, telefonía	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Seguro Multi - riesgo	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Arbitrios municipales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GASTOS ADICIONALES	265	210	210	210	210	210	240	210	210	210	210	210
Capacitación	30						30					
Fotoscheck	25											
útiles de oficina	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Artículos de limpieza	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PROVISION DEL EJERCICIO	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Depreciación	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Amortización de Intangibles	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
GASTOS DE VENTAS	1,431	1,131	1,381	1,631	1,831	1,131	1,581	1,631	1,681	1,131	1,381	2,831
Imprevistos (5% de las Ventas)	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929	1,929
TOTAL COSTOS FIJOS	9,455	9,100	9,350	9,600	11,774	9,100	11,845	9,600	9,650	9,100	11,324	13,065
TOTAL COSTOS	29,509	29,154	29,404	29,654	31,828	29,154	31,899	29,654	29,704	29,154	31,378	33,119
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9,065	9,420	9,170	8,920	6,746	9,420	6,675	8,920	8,870	9,420	7,196	5,455

Elaboración Propia

Anexo N° 9. Cotización Internacional



PROFORMA 2018 - ILS-1804000290

CLIENTE: MUSQUY GUZMAN SAC
FECHA: 02/04/2018
VÍA: MARÍTIMO 1X20
ORIGEN: SHANGHAI - CHINA
DESTINO: CALLAO - PERU
CONTENIDO: CAMAS PARA MASCOTAS

FOB 15,271.81
SEGURO 190.90

FLETE: 1700.00
CIF: 17162.71

Compañía	Concepto	USD	
TRANSPORTE INTERNACIONAL	OCEAN FREIGHT	\$ 1,700.00	
	SEGURO (1.25%)	\$ 190.90	
	HANDLING	\$ 30.00	+ IGV
	EMISION DE BL	\$ 30.00	+ IGV
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.00	+ IGV
ADUANAS	AD VALOREM (6%)	\$ 1,029.76	
	IGV	\$ 2,910.80	
	IPM	\$ 363.85	
	PERCEPCIÓN (3.5%)	\$ 751.35	
ALMACEN	DESCARGA	\$ 218.00	+ IGV
	TRACCION	\$ 70.00	+ IGV
	MOVILIZACION	\$ 20.00	+ IGV
	DEVOLUCION Y TRANSPORTE	\$ 240.00	+ IGV
	AGENCIAMIENTO	\$ 130.00	+ IGV
	AFORO	\$ 30.00	+ IGV
	CUADRILLA	\$ 60.00	+ IGV
	TRANSPORTE	\$ 230.00	+ IGV
TOTAL POR TRANSPORTE INTERNACIONAL, NACIONALIZACIÓN, RETIRO Y TRANSPORTE INTERNO	TOTAL	\$ 8,024.65	
	IGV	\$ 1,272.04	
	TOTAL INC. IGV	\$ 9,296.69	

Por favor tomar nota del número de cuenta corriente:


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



WUXI SUNFLOWER TEXTILE CO., LTD

No. 18-1907, Optimal Valley Business Park, Wuxi City, Jiangsu, China

PROFORMA

SHIPPED TO: LIMA - PERU			SHIPPED FROM: Wixu Sunflower Textile Co., Ltd		
ADD:			ADD: No. 18-1907, Optimal Valley Business Park, Wuxi City, Jiangsu, China		
ATTN: Sheyla Ueki			ATTN: Maria Liu		
TEL:			TEL: 86-633-828288		
FAX:			FAX: 86-33-828260		
DELIVERY DATE: 15-30 days after receiving the payment			COUNTRY OF ORIGIN: China		
COMMODITY: Dog trampoline			INVOICE No:		
			PROFORMA DATE: 2018/3/18		
NAME	DESCRIPTION	PICTURE	WEIGHT	SIZE	UNIT PRICE (USD)
Dog Trampoline (S/M/L/XL)	Poliester clothes add steel		9.40	62*37*22cm	6.72
			11.32	77*37*22cm	8.42
			15.34	77*58*22cm	10.59
			22.3	93*75*22cm	13.32
Premium Pet Single Seat Kennel Cover					10
Pet Queen Bed					18.04
Dog Car Mat					3.12
PAYMENT TERM: 30% AS FIRST AND THE BALANCE 70% TO RELEASE OBL					
LEAD TIME: 15-30 DAYS					
INTERNATIONAL BANK INFORMATION					
BANK NAME:		PCBCCNBK CHINA CONSTRUCTION BANK			
COMPANY NAME:		PCBCUS33			
COMPANY ACCOUNT NO:		Wixu Sunflower Textile Co., Ltd			
COMPANY ADDRESS:		37050171960800000000			
BANK SWIFT CODE:		No. 18-1907, Optimal Valley Business Park, Wuxi City, Jiangsu, China			
BUYER:			SELLER:		
_____ AUTHORIZED SIGNATURE			_____ Maria Liu AUTHORIZED SIGNATURE		
DATE: STAMP			DATE: STAMP		

Anexo N° 10. Balance General Projectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CTA.	ACTIVOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	ACTIVOS CORRIENTES						
10.	caja y banco	10354	51671	52801	53950	62127	63296
10.1	Caja	897	5167	5280	5395	6213	6330
10.4	Cuenta Corriente	9457	46504	47521	48555	55914	56966
12	Cuentas por cobrar		19287	19447	19609	19771	19937
	Facturas por Cobrar		19287	19447	19609	19771	19937
20.	Mercaderías	55727	58513	61439	64511	67737	71124
20.1	Mercaderías en almacén	55727	58513	61439	64511	67737	71124
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	66081	129471	133686	138070	149635	154356
ACTIVOS NO CORRIENTES							
33.	inmueble maquinaria y equipo	10218	10218	10218	10218	10218	10218
33.2	Edificios y otras construcciones	3356	3356	3356	3356	3356	3356
33.3	Maquinaria y equipo	1999	1999	1999	1999	1999	1999
33.4	Unidades de Transporte	0	0	0	0	0	0
33.5	Muebles y enseres	1468	1468	1468	1468	1468	1468
33.6	Equipos diversos	3395	3395	3395	3395	3395	3395
	Depreciacion acumulada	0	-2384	-4767	-7151	-9534	-11918
34.	intangibles	4385	4385	4385	4385	4385	4385
38.	Cargas Diferidas	3842	3842	3842	3842	3842	3842
38.2	seguros pagados por adelantado	293	293	293	293	293	293
38.8	Gastos anticipados	0	0	0	0	0	0
38.9	Otras cargas diferidas	3550	3550	3550	3550	3550	3550
	Otros activos fijos netos	0	36656	118324	178069	236401	313934
	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	18445	52717	132001	189363	245311	320461
	TOTAL ACTIVO	84525	182188	265688	327433	394946	474817
PASIVOS							
CTA.	PASIVOS CORRIENTES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	obligaciones CP	3886	4910	6204			
	Retenciones y aportes nominales						
	impuesto a la renta		29957	30477	31006	31535	32865
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	3886	34867	36681	31006	31535	32865
PASIVOS NO CORRIENTES							
	obligaciones LP	11114	6204	15056	8378	0	
	TOTAL PASIVOS NO CTES.	11114	6204	15056	8378	0	0
	TOTAL PASIVOS	15000	41071	51737	39384	31535	32865
PATRIMONIO							
50.	Capital	69525	69525	69525	69525	69525	69525
50.1	capital social	69525	69525	69525	69525	69525	69525
	Utilidades del ejercicio	0	71592	72834	74098	75362	78541
	Utilidades acumuladas	0	0	71592	144426	218524	293886
	TOTAL PATRIMONIO	69525	141117	213951	288049	363412	441953
	TOTAL PASIVO Y PATRIM.	84525	182188	265688	327433	394946	474817

Elaboración Propia

Anexo N° 11. Contrato Comercial Internacional

CONTRACT

ContractNo.: XXXXXX

Buyer: IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN SAC

Seller: WIXU SUNFLOWER TEXTILE CO., LTD

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

PRODUCT	UNIT VALUE (FOB SHANGHAI)
Dog Trampoline	\$ 6.72
	\$ 8.42
	\$ 10.59
	\$ 13.32

GENERAL TERMS:

1. Product information:

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

Materials:

- Fabric of Poliester 600D
- PVC bracket
- Steel pipe

2. Package:

Inside with carry bag

3. Packing conditions:

6 unit in a carton:

- S: 62*37*22 cm
- M: 77*37*22 cm
- L: 77*58*22 cm
- XL: 93*75*22cm

4. Shipping mark:

- Consignee: Importaciones Musquy Guzman Sac
- POD: Callao – Peru
- Product: Dog Trampoline

- Origin: China
- SKU: SF-2300 (S/M/L/XL)
- Color: Blue, Red, Green, Black
- N.W / G.W

5. Time of Production:

15 - 30 workdays after the receipt of first deposit

6. Port of Shipment:

Shanghai port, China

7. Insurance:

To be covered by the buyer

8. Payment Term:

Pay 30% T/T in advance. The balance should be paid before to release B/L.

9. Shipment:

The seller shall, 10 days before the time of delivery, inform the Buyer of the estimated date of delivery, Contract No., commodity, invoiced value and date of departure.

10. Required original docs:

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

11. Quality/Quantity discrepancy:

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

12. Force Majeure:

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

13. Arbitration:

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

14. Supplementary Condition:

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

Buyer:
IMPORTACIONES MUSQUY GUZMAN SAC

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