



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

**PARA LA IMPORTACIÓN DE CAMAS TIPI PARA PERROS
DESDE CHINA, PET SHOP VIRTUAL EN LIMA PERÚ, 2019**

**PRESENTADO POR
LIZETTE ANGIE PERALTA MOSQUERA**

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

LIMA – PERÚ

2019



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PARA LA IMPORTACIÓN DE CAMAS TIPI PARA PERROS DESDE CHINA,
PET SHOP VIRTUAL EN LIMA PERU, 2019**

Presentado por:

Bachiller: Lizette Angie Peralta Mosquera

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

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico a mis Padres, quienes siempre están guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. También a mi esposo, por el gran apoyo que me da día a día, y me enseña cómo ser constante y valiente. Y por último a cada persona que durante mi proceso en la universidad no perdió la fe en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme paciencia perseverancia y ánimo para desarrollar mi plan de negocio. También a mis padres abuelos y familia por darme el ánimo de seguir adelante en mis estudios. Así como también a mis profesores, quienes me dieron las herramientas para lograr mis objetivos profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
1. CAPITULO I. ESTRUCTURA DEL PLAN	14
2. CAPITULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1 Nombre o razón social	15
2.2 Actividad económica y codificación CIU	15
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	16
2.3.1 Ubicación.....	16
2.3.2 Factibilidad Municipal.....	20
2.3.3 Factibilidad Sectorial.....	20
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	21
2.4.1. Filosofía de la empresa.....	21
2.4.2 Misión.....	21
2.4.3 Visión.....	22
2.4.4 Valores.....	22
2.4.5. Descripción General del producto.....	23
2.4.6 Objetivos.....	24
2.4.7 Principios.....	24
2.4.8 Cultura Organizacional y Política.....	25
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa	27
2.6 Estructura Orgánica	27
2.6.1 Principales funciones del personal.....	28
2.7 Cuadro de Asignación del Personal	32
2.8 Forma Jurídica Empresarial	33
2.8.1 Pasos para constituir una empresa.....	34
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	35
2.10 Requisitos y trámites municipales	36
2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	39
2.11.1 Requisitos para obtención de RUC.....	39
2.11.2 Regímenes Tributarios.....	39
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	42
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	43

2.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	44
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	45
3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	48
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	48
3.1.1 Clasificación Arancelaria.....	49
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	51
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	53
3.1.3.1 Determinación del valor agregado	56
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	57
3.2 Investigación Del Mercado Objetivo	58
3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo	61
3.2.1.1 Macro segmentación.....	62
3.2.1.2 Microsegmentación.....	67
3.2.2 Definición del consumidor.....	73
1. Los consumidores generalmente confían, pero la desaceleración reciente hace que muchos desconfíen	73
2. Con el aumento de los ingresos, los peruanos gastan cada vez más en actividades de ocio.....	73
3.2.2.1 Muestra.....	81
3.2.2.2 Determinación de la demanda.....	82
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	91
3.3.1 Análisis de la Oferta.....	91
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	94
3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada	96
3.3.3 Análisis de precio de Importación (compra).....	98
3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución.....	98
3.3.5 Análisis del Entorno	99
3.3.5.1 Análisis del macroentorno	99
3.3.5.2 Análisis del Microentorno	102
3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking	105
3.4 Estrategia de venta y distribución nacional.....	106
3.4.1 Estrategia de Segmentación	107
3.4.2 Estrategias de Posicionamiento.....	108
3.4.3 Estrategia de Ingreso al mercado.....	109

3.4.4	Estrategia de distribución comercial.....	110
3.4.5	Estrategia de Branding.....	111
3.5	Estrategia de promoción nacional.....	111
3.5.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	112
3.5.2	Marketing digital	113
3.6	Política de estrategia de precio	114
4.	CAPITULO IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	116
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	117
4.1.1	Envase	117
4.1.2	Empaque y embalaje	118
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	120
4.2.1.	Diseño del rotulado	120
4.2.2	Diseño del marcado	121
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga	123
4.4	Cadena de DFI de importación	126
4.5.	Seguro de las mercancías.....	134
5.	CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR.....	137
5.1	Fijación de precios.....	137
5.1.1	Costos y Precios.....	138
5.1.2	Cotización Internacional	144
5.2	Contrato de compra venta internacional	145
5.3	Elección y aplicación del Incoterms	153
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	154
5.4.1	Transferencias al Exterior –SWIFT	154
5.5	Elección del régimen aduanero de importación	156
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional.....	157
5.7	Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama	159
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.	160
6.	CAPITULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	161
a.	Inversión Fija.....	161
i.	Activos Tangibles	161
ii.	Activos Intangibles	162

6.2 Capital de Trabajo	164
6.3 Inversión Total	166
6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento	167
6.6 Presupuesto de Costo	170
6.7 Punto de equilibrio	174
6.8 Tributación de la importación	176
6.9 Presupuesto de Ingresos	176
6.10 Presupuesto de egresos	177
6.11 Flujo de caja proyectado	180
6.11.1 Flujo de caja económico	180
6.11.2 Flujo de Caja Financiero	180
6.12 Estado de ganancias y perdidas	181
6.13 Evaluación de la Inversión	182
6.13.1 Evaluación económica	182
6.13.2 Evaluación Financiera	182
6.13.3 Evaluación Social impacto social de mi empresa en la sociedad	183
6.13.4 Impacto ambiental.....	183
6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	184
6.14.1 Costo de oportunidad	184
6.14.2 Costo promedio ponderado de capital.....	185
6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio	185
7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
7.1. Conclusiones	188
7.2 Recomendaciones	189
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	190
ANEXOS	196
Anexo N° 1: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.....	196
Anexo N° 3: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.....	198
Anexo N° 4: Modelo de constitución S.A.C	199
Anexo N° 5: Solicitud de registro de nombre comercial.....	202
Anexo N° 6: Solicitud de registro de marca.....	203
Anexo N° 8: Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad	204

ANEXO 7: Modelo de contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”	205
--	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad principal del código CIU.....	16
Tabla 2. Distritos para la ubicación del Negocio	17
Tabla 3. Método de factores ponderados para la ubicación de la empresa	17
Tabla 4. Ambientes de la Empresa Pet Society S.A.C.....	19
Tabla 5. Costo y Plazos para la Obtención de Licencia de Funcionamiento Municipalidad de San Miguel.....	20
Tabla 6. Categorías empresariales y ventas anuales	27
Tabla 7. Asignación de personal de la empresa Pet Society S.A.C.	33
Tabla 8 Servicio de Contabilidad y Diseño	33
Tabla 9. Modalidad Societaria de Pet Society S.A.C.....	33
Tabla 10. Aporte de Capital de los socios de la empresa Pet Society S.A.C.....	34
Tabla 11 Costos de Constitución de empresas.....	35
Tabla 12. Costos y Plazos de la Municipalidad de San Miguel	37
Tabla 13. Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento Municipalidad de San Miguel.....	38
Tabla 14. Requisitos de Inscripción al RUC - Empresas	39
Tabla 15. Pagos y Declaraciones en el Régimen Mype Tributario.....	41
Tabla 16. Componentes de la Planilla Electrónica.....	42
Tabla 17. Derechos del régimen laboral de micro empresa	44
Tabla 18. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.....	49
Tabla 19. Gravámenes vigentes	50
Tabla 20 Clasificación arancelaria del producto camas tipi para perros en destino	50
Tabla 21. Importación de la partida 940490.00.00 por descripción comercial.	51
Tabla 22. Ficha técnica comercial.....	52
Tabla 23 Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 9404900000 (en miles de dólares)	58
Tabla 24 Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 9404900000 en miles de dólares americanos.	59
Tabla 25 Criterios de selección de mercado – detalle.....	60
Tabla 26 Criterios de selección de mercado - resultados.....	60
Tabla 27 Determinación de la demanda.....	68
Tabla 28 Determinación de la demanda para el año 2019	83
Tabla 29 Exportaciones mundiales de la P.A 940409.....	92
Tabla 30 Principales países exportadores de la partida 940490 (en toneladas)	92
Tabla 31 Principales empresas importadores peruanas de la partida 9404900000	93
Tabla 32 Principales empresas importadores peruanas de cama 9404900000.....	94
Tabla 33 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 9404900000	95
Tabla 34 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 9404900000 a nivel mundial – en Kg.	95
Tabla 35 Demanda de camas para perros Perú del 2014 al 2018 del insumo de la P.A 9404900000.....	96

Tabla 36 Aplicación del método de mínimos cuadrados	97
Tabla 37 Calculo de las variables a y b.....	97
Tabla 38. Proyección de la demanda de camas para perros del año 2020 al 2024	97
Tabla 39 Demanda proyectada para de la empresa Pet Society	98
Tabla 40 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	100
Tabla 41: Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	101
Tabla 42: Matriz FODA	102
Tabla 43 Análisis de Benchmarking	106
Tabla 44 Información Logística de las cajas.....	120
Tabla 45 Paletización de las cajas de camas tipi para perro	124
Tabla 46 Paletización de los embarques	124
Tabla 47 Información de Importaciones al año.....	124
Tabla 48 Evaluación de Proveedor	127
Tabla 49 Criterios y ponderación del Proveedor.....	128
Tabla 50 Criterios de Vías de transporte Internacional.....	129
Tabla 51 Criterios de Selección de Agente de Aduana.....	133
Tabla 52 Tabla de tiempo de la cadena DFI Pet Society	133
Tabla 53: Elementos del contrato de seguro	135
Tabla 54: Tipo de póliza	136
Tabla 55 Costo de Importación de camas Tipi para perro	139
Tabla 56 Costo total unitario para las camas Tipi para perros	140
Tabla 57 Gasto de Personal de Pet Society.....	140
Tabla 58 Materiales Indirectos.....	141
Tabla 59 Gastos Fijos Indirectos.....	141
Tabla 60 Gastos Administrativos.....	141
Tabla 61 Gastos de venta y marketing	142
Tabla 62 Total Costo Fijo	142
Tabla 63 Total Costo Variable	142
Tabla 64 Calculo del Costo total.....	143
Tabla 65 Calculo del precio de venta de las Camas Tipi para perro.....	143
Tabla 66 Precio de Venta de la competencia	143
Tabla 67 Información para la elaboración del contrato internacional.....	145
Tabla 68. Contrato de compra venta internacional	147
Tabla 69 Obligaciones del Exportador y del Importador.....	153
Tabla 70 Evaluación cualitativas de Incoterms.....	154
Tabla 71 Etapas del Procedimiento.....	158
Tabla 72 Activos Tangibles	161
Tabla 73 Depreciación de Activos Tangibles	162
Tabla 74 Activos Intangibles	163
Tabla 75 Amortización de Activos Intangibles.....	164
Tabla 76 Capital de trabajo expresado en soles	165
Tabla 77 Inversión total	166
Tabla 78 Estructura de la Inversión	167
Tabla 79 Estructura de Financiamiento	167

Tabla 80 Tasas de Interés Bancario	168
Tabla 81 Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	168
Tabla 82 Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	169
Tabla 83 Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares).....	171
Tabla 84 Presupuesto de costo del producto (Expresado en soles).....	171
Tabla 85 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	172
Tabla 86 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	172
Tabla 87 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	173
Tabla 88 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	173
Tabla 89 Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)	173
Tabla 90 Costos Fijos (Expresado en soles)	174
Tabla 91 Costos variables	174
Tabla 92 Costos Totales (Expresado en soles).....	174
Tabla 93 Estructura de Precio	175
Tabla 94 Formula del Punto de Equilibrio.....	175
Tabla 95 Punto de equilibrio En Cantidad Pet Society SAC	175
Tabla 96 Punto de Equilibrio en dinero	175
Tabla 97 Tributos de Importación.....	176
Tabla 98 Presupuesto de ventas	176
Tabla 99 Crédito fiscal (Expresado en soles).....	177
Tabla 100 Tasa de inflación del año 2013 al 2018.....	177
Tabla 101 Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	178
Tabla 102 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	178
Tabla 103 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	178
Tabla 104 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	179
Tabla 105 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	179
Tabla 106 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	180
Tabla 107 Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)	181
Tabla 108 Resultados económicos (Expresado en soles).....	182
Tabla 109 Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	182
Tabla 110 Resultados Financieros	182
Tabla 111 Periodo de Recuperación Financiera.....	183
Tabla 112 Calculo Beta Apalancado.....	184
Tabla 113 Calculo del cok por el método CAPM.....	185
Tabla 114 Costo Promedio ponderado de Capital.....	185
Tabla 115 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	187

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la empresa Pet Society S.A.C.....	18
Figura 2 Distribución física de la oficina Pet Society S.A.C.....	19
Figura 3 Valores de la empresa Pet Society S.A.C.....	23
Figura 4 Principios de la empresa Pet Society S.A.C.....	25
Figura 5 Estructura Orgánica de Pet Society S.A.C.....	28
Figura 6 Regímenes Tributarios.....	40
Figura 7 Tipos de contratos según su modalidad utilizados en la empresa Pet Society S.A.C....	45
Figura 8 Presentación del Producto final cama Tipi.....	49
Figura 9 Cadena de Valor de Porter.....	53
Figura 10. Valor Agregado de Pet Society S.A.C.....	56
Figura 11 Logo de la empresa Pet Society.....	57
Figura 12 Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.....	69
Figura 13 Personas según nivel socioeconómico A y B zona 6.....	70
Figura 14 Procedimiento para determinar la Muestra.....	81
Figura 15 ¿Cuántos perros tiene en su hogar?.....	86
Figura 16 ¿Qué tipo de cama prefiere para su perro?.....	87
Figura 17 ¿En qué lugar realiza la compra de productos?.....	87
Figura 18 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?.....	88
Figura 19 ¿Aproximadamente cuantas veces al año compra camas para perro?.....	88
Figura 20 ¿Usted conoce las camas tipi para perro?.....	89
Figura 21 ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo?.....	89
Figura 22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cama de tipi para perros?.....	90
Figura 23 ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?.....	90
Figura 24. Canal de distribución de Pet Society.....	99
Figura 25 las 5 fuerzas de Porter.....	103
Figura 26 Matriz de Ansoff.....	109
Figura 27 Bolsa de polipropileno para las camas tipi a medida.....	118
Figura 28 Fabricación de Cartón corrugado de cara doble.....	118
Figura 29 Características de las cajas de camas tipi Pet Society.....	119
Figura 30 Flautas seleccionadas para las cajas.....	119
Figura 31 Etiqueta de Pet Society Sac.....	121
Figura 32 Pictograma de las cajas para los embarques de Pet Society SAC.....	123
Figura 33 Característica de la Pallet usada en la importación.....	123
Figura 34 Medidas de container de 20 pies.....	125
Figura 35 Métodos usados para la Fijación de Pet Society.....	138
Figura 36 Proforma del Proveedor Ningbo Love tree toy Co, LTD.....	144
Figura 37 Factura comercial de Exportación.....	152
Figura 38 Tarifa de transferencias al exterior.....	156
Figura 39 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	159
Figura 40 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

Pet Society Sac es una empresa que partió de la Idea de negocio de satisfacer la necesidad de diferentes consumidores personas que buscan brindarle lo mejor a sus mascotas caninas, quienes ya forman parte importante de sus familias, Asu vez demostrar la gratitud y amor que les tienen por medio de un producto con diseños innovadores exclusivos y de mucha calidad protegiendo siempre su salud y bienestar, y buscando complacer la necesidad de los propios dueños en darles lo mejor.

Hoy en día el consumo de productos y accesorios para mascotas es creciente y la creación de artículos innovadores para facilitar mantenerlas limpias y aseadas, así como entretenidas y descansadas, ha venido en crecimiento.

Este plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar y comercializar camas modelo Tipi para perros desde el mercado de China. Este estará dirigido en una primera etapa al Sector 6 de Lima Metropolitana el cual comprende los siguientes distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San miguel.

Este plan de negocio se ha dividido en seis capítulos donde se detalla; Resumen ejecutivo siendo este un resumen de todo el proyecto; La organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se menciona la información de la empresa que se está constituyendo jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación de camas para perros y su comercialización, nos acogeremos a Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, al ser nueva en el mercado, así mismo se ha establecido la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros.

En el tercero capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, siendo este una de las partes más importantes y en donde hemos designado bastante inversión para que se

ponga en marcha el negocio e inicie la comercialización del producto, en este se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es Lima Metropolitana Sector 6, Asu vez se determinó el perfil del consumidor, es decir personas entre 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos A y B que posean mascotas, análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios importantes.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de distribución física internacional necesaria para importar el producto. Nuestro producto será importado desde China previa evaluación del mejor proveedor que nos ofreció las mejores condiciones que envuelve calidad y precio.

En el quinto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios en base a los costos y a la competencia, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de importación, y el trámite aduanero, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el sexto capítulo el plan económico financiero, se determina la viabilidad del proyecto; como el análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, dichos puntos son de relevancia para tomar la decisión de invertir o no en el negocio y garantizar la rentabilidad del mismo.

A continuación, se detallará los valores que se establecieron después del análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de S/.112,922.02, el aporte propio es de S/. 62,107.11 equivalente al 55% y el financiamiento es de S/. 50,814.91 equivalente al 45% a 36 meses. El VAN financiero es de S/.147,553.38 y el TIR financiero 62.79% y B/C 3.38.

1. CAPITULO I. ESTRUCTURA DEL PLAN

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> • SUNAT • Proveedor: Ningbo Lovetree toy Co., Ltd. China. Ubicado en la ciudad costera de Ningbo de Zhejiang • Almacenes aduaneros • Operadores logísticos 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Parámetros del envase y embalaje. • Mercadeo y trazabilidad como la promoción del producto desde la importación hasta la comercialización. • Selección del operador logísticos. 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un producto de alta calidad camas Tipi para perro de la marca Pet Society a un precio razonables y acorde con la competencia en el mercado. • Estableciendo altos estándares de calidad y fidelización con los clientes. 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa en tienda propia. Y Virtual a través de la Pagina Web. • Servicio post venta a través del área técnica y asesores de ventas • Promociones en la Website y fanpage mostrando las cualidades del producto y su funcionalidad. 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre los 25 y 45 años del sector 6 que posean mascotas. • Veterinarias del sector 6 en Lima metropolitana. • Venta directa y venta Virtual.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Profesional encargado en comercio exterior y Marketing y ventas. • Encargado de la logística con mucha experiencia en comercio exterior. • Personal administrativo y de ventas bien capacitado. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Visitas comerciales a clientes y demostraciones. • Ferias nacionales • Online 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y publicidad • Costos administrativos y comerciales (ventas) • Costos de importación (proveedor) • Costos logísticos 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta en tienda de camas Tipi para perro. • Ventas a través de nuestra plataforma virtual • Ventas mediante visitas comerciales y haciendo demostraciones a los clientes. 	

Fuente elaboración propia modelo de canvas.

2. CAPITULO II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

Con la finalidad de constituir la compañía se evaluaron diferentes denominaciones. Llegando a la conclusión Final:

El nombre que se determinó usar para el presente negocio será “*Pet Society*” S.A.C. lo cual se encuentra en idioma inglés, traducido al castellano significa Mascota de sociedad, razón social que busca llegar a la mente del consumidor como una marca diferenciada, exclusiva e innovadora que marque la diferencia en cuanto a un producto personalizado y diseñado al gusto del cliente que refleje el amor y cariño que le tienen a sus mascotas. Así como también representa status, originalidad y enfatiza que son únicos y exclusivos.

RUC 20506789287

Cabe mencionar que la Razón social proporciona un nombre propio a la empresa frente al mercado peruano, lo cual es un claro sustento de la legalidad que tiene. Asimismo, dicho nombre es empleado para representar a la empresa ante aspectos legales, administrativos y jurídicos.

Por otro lado, la actividad económica que desarrollara la empresa es de importación comercialización y distribución de camas Tipi para perros Pet shop Virtual, en Lima Metropolitana.

2.2 Actividad económica y codificación CIU

Según (SUNAT, 2019) CIU es una clasificación de actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas. En el país el Instituto Nacional de estadística (INEI) ha establecido la adopción de la nueva revisión de la clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU Revisión 4).

Por tal motivo Sunat considera al CIU como un requisito fundamental para el registro del RUC, y constituye una información obligatoria a declarar en el referido patrón.

A continuación, detallaremos a que actividad económica corresponde “Pet Society” según la revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

Tabla 1. Actividad principal del código CIIU

Descripción CIIU	
Sección G	Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
División G 46	Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
Grupo G 469	Venta al por mayor no especializada
Clase G 4690	Venta al por mayor no especializada

Fuente (SUNAT, 2019)

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

La Empresa “Pet Society” S.A.C. se dedicará a la importación comercialización y distribución de camas tipi para perros desde China, mediante una tienda Virtual, por lo cual el negocio contará con lo siguiente:

Una Oficina administrativa para desarrollar las actividades del negocio. Punto de Reuniones y gestiones de búsqueda de clientes.

Un almacén en donde se conservarán la mercancía para su futura venta y distribución.

A continuación, evaluaremos los factores que consideramos primordiales para poder tomar una decisión de la mejor ubicación del local comercial, así como también detallaremos los trámites legales y municipales que se requieren para poner en marcha el negocio.

2.3.1 Ubicación

Según (Melior centro de Negocios, s.f.) la ubicación geográfica del negocio y las características del lugar donde se instale, juega un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de los negocios que inician sus actividades.

Por ello se tomará en cuenta algunos factores que he considerado primordiales para la sostenibilidad del negocio y tomar la mejor decisión de la ubicación final.

Usare el método cuantitativo de valoración de distritos en el cual se realizará un análisis de cada uno de ellos, para identificar la ubicación ideal de la empresa.

Habiendo seleccionado 05 factores que hemos considerado relevantes y primordiales para la decisión final evaluaremos cada uno de ellos al detalle asignaremos pesos de acuerdo a su grado de importancia y se tomara la decisión en base al puntaje obtenido.

Primero se seleccionarán los posibles distritos en donde se podría establecer el negocio, los cuales fueron determinados en base a los factores principales que son considerados estratégicos para alcanzar los objetivos planteados.

Los distritos seleccionados los presentaremos a continuación:

Tabla 2. Distritos para la ubicación del Negocio

Distritos para la ubicación	
A	San Isidro
B	Jesús María
C	San Miguel
D	Breña

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla N° 2, se han identificado 4 distritos, los cuales cuentan con el recurso principal de centralidad, cabe mencionar que en el presente análisis cuantitativo de valoración se han determinado los siguientes factores a evaluar los cuales son determinantes para el éxito del negocio; proximidad al puerto, vías de comunicación y accesibilidad, cercanía a clientes, costo de alquiler del local, y seguridad.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la ubicación de la empresa

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

Factores	Peso relativo	Calificaciones			
		A	B	C	D
Proximidad al puerto	0.30	2	2	4	3
Vías de comunicación y accesibilidad	0.25	3	3	4	3
Cercanía a clientes	0.20	3	3	3	2
Costo de alquiler	0.10	2	2	4	4
Seguridad	0.15	4	4	3	1
Total	1	2.75	2.75	3.65	2.6

Fuente: Elaboración propia

Tal como indica la Tabla 3, se definieron los factores primordiales a evaluar, se asignaron pesos relativos de acuerdo a la importancia de cada factor mencionado, así mismo en función a la calificación se pondero cada uno de los distritos potenciales para posicionar el negocio, dando como resultado lo siguiente, el distrito de San Isidro obtuvo 2.75 puntos, el distrito de Jesús María obtuvo 2.75 puntos, el distrito de San Miguel 3.65 puntos y el distrito de Breña obtuvo 2.60 puntos. Finalmente se decide ubicar el negocio en el distrito de San Miguel, debido a que obtuvo mayor puntaje en la evaluación realizada a través del método de factores ponderados.



Figura 1 Ubicación de la empresa Pet Society S.A.C

Fuente (Google Maps , s.f.)

Como se observa en la figura 2, el local contara con 7 ambientes en donde estarán ubicadas las áreas que hemos determinado conformaran el negocio Pet Society S.A.C.

Cabe mencionar que el negocio contara con dos áreas estratégicas y funcionales las cuales son; Área Comercial y de Marketing y el Área de logística y operaciones, las cuales cuentan con un espacio privado para desarrollar sus actividades.

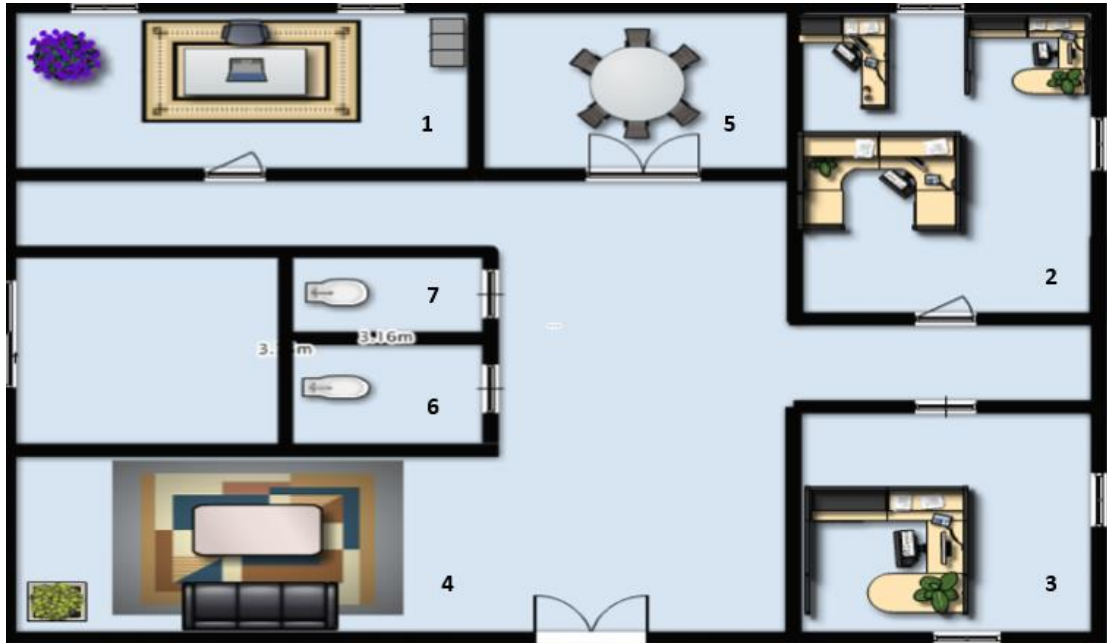


Figura 2 Distribución física de la oficina Pet Society S.A.C.

Fuente Elaboración Propia

A continuación, se presentará un cuadro con todos los espacios del local comercial detallados en la figura 2.

Tabla 4. Ambientes de la Empresa Pet Society S.A.C.

Numero	Salas Especializadas
1	Gerencia General
2	Área Comercial y de Marketing
3	Área de logística y operaciones
4	Área de Almacén
5	Sala de reuniones
6	Baño de Mujeres

Fuente Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

Según la (Municipalidad de San Miguel, 2019) Y la Ley N° 28976 Ley Marco De Licencia de Funcionamiento, dichas licencias son otorgadas por las municipalidades a las empresas persona Natural o Jurídica, con la finalidad de otorgarles los permisos requeridos para que desarrollen la actividad o actividades económicas con o sin fines de Lucro en un establecimiento determinado.

Después de haber seleccionado el Distrito de San Miguel para establecer el local comercial de Pet Society S.A.C. Hemos identificado los costos y tarifas, según (Municipalidad de San Miguel, 2019) indica que de acuerdo al TUPA aprobado mediante Ordenanza N° 274-2014 y ratificado mediante acuerdo de concejo N°2361/MML.

El costo para obtener la Licencia de Funcionamiento es el siguiente:

Tabla 5. Costo y Plazos para la Obtención de Licencia de Funcionamiento
Municipalidad de San Miguel

Ex – Post	Costo	Plazo Máximo
Hasta 100 mt2	S/. 39.50	10 días Hábiles
Más de 100 mt2	S/. 242.60	10 días Hábiles
Mayor a 500 mt2	S/. 36.70	10 días Hábiles

Fuente (Municipalidad de San Miguel, 2019)

Debido a que las dimensiones del local comercial no exceden los 100 mt2 el costo al cual estaremos afectos será de S/. 39.50, y el trámite durara 10 días hábiles.

2.3.3 Factibilidad Sectorial

De acuerdo a la (LEY 28976, 2007), Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no será necesario solicitar un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para

el trámite de licencia de funcionamiento, ya que el negocio se encuentra ubicado en un área comercial según el plano de zonificación, pero si se hará una inspección de Defensa Civil que consiste en la verificación del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

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

2.4.1. Filosofía de la empresa

Según (Rodriguez, 2014) llama Filosofía de la empresa al conjunto de pautas que rigen el comportamiento de los accionistas directivos y empleados de una empresa, a su vez el conjunto de valores que representa a la empresa.

Pet Society busca entregar productos de muy alta calidad novedosos y personales que toquen corazones y que fidelicen clientes a lo largo de la vida de sus mascotas, buscamos formar relaciones duraderas capaces de entender el amor y cariño que se le tiene a sus mascotas a través de los productos que vendemos. Fidelidad honestidad garantía y seguridad son algunos de los valores que prevalecerán en nuestro negocio.

2.4.2 Misión

Según (Economía Simple.Net, 2017) la misión de una empresa hace referencia a las razones y motivos por las cuales existe esta misma. Debe responder a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿A dónde apuntamos? ¿Con que recursos disponemos? ¿Qué es lo que nos hace especiales? Si bien es cierto todas las empresas nacen con el propósito de obtener beneficios y ganar dinero, el éxito de las empresas se origina plasmando claramente el propósito respondiendo las preguntas antes mencionado para realizar un proyecto empresarial que describa la esencia de la empresa.

Por lo tanto, la misión de la empresa Pet Society S.A.C, es:

“Somos una empresa que se dedica a la importación y comercialización de camas Tipi para perros, que buscan posicionarse en la mente del consumidor como un producto novedoso, original, de fácil acceso y fuera de serie confeccionados especialmente para sus mascotas”.

2.4.3 Visión

La visión según (Jack, 2018) tiene como finalidad establecer supuestos escenarios estratégicos a futuro, acorde con los lineamientos y objetivos establecidos por el negocio, para su cumplimiento, cabe mencionar que debe cumplir ciertas características tales como:

Integradora: Que represente las expectativas de cada integrante de la organización.

Amplia: Debe ser extensa de visualización al futuro largo plazo.

Realizable: Debe ser una aspiración posible y medible.

Alentadora: Debe ser positivo inspiradora dirigida hacia la dirección del éxito.

Dimensión en tiempo: Se debe definir el horizonte de Tiempo.

Lenguaje sencillo: Redactarse en lenguaje sencillo.

En consecuencia, la Visión de Pet Society S.A.C. será la siguiente:

“Ser reconocida como una empresa importadora y comercializadora de camas tipo para perro, originales y personalizadas, dedicada a satisfacer la necesidad del cliente para el año 2024”

2.4.4 Valores

Según (Jimenez, 2008) los valores son principios que orientan nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas, son creencias fundamentales que direccionan nuestras decisiones en elegir cosas en lugar de otras. Nos proporcionan alcances para establecer metas individuales o colectivas. En una organización los valores establecidos por el negocio son el marco de comportamiento que deben tener todos sus integrantes.

La empresa Pet Society S.A.C. Aplicará los siguientes valores:

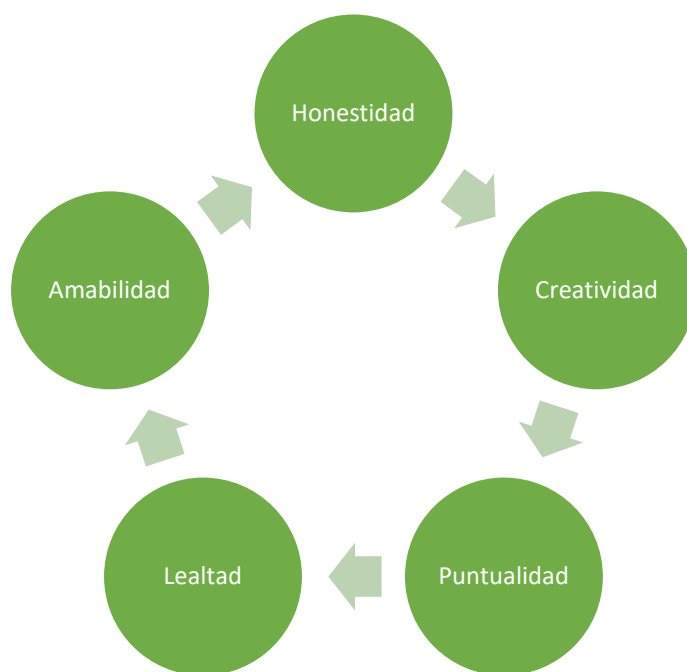


Figura 3 Valores de la empresa Pet Society S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Honestidad: Todo tipo de comunicación debe ser clara y honesta en todos los niveles de interacción del negocio.

Creatividad: Generar la necesidad constante de idear nuevos proyectos que conduzcan a la mejora del negocio, acompañado de la originalidad y personalización.

Puntualidad: Responsabilidad con compromisos pactados, fechas y tiempos establecidos, y honrar los compromisos.

Lealtad: Respetar la confidencialidad, diseños, procesos internos. datos de clientes y proveedores, así como información que pueda ser usada para beneficio personal.

Amabilidad: Mostrar un interés genuino en la necesidad de nuestros clientes, y demostrar interés en complacer cada una de los requerimientos indicados, ser cálidos y respetuosos.

2.4.5. Descripción General del producto

Cama de perro tipo tienda de campaña, Tipi para indio, descripción general; cama con lona 100% algodón suave y duradera, con postes de madera robustos que mantienen la rigidez de la tienda de campaña. Un producto respetuoso del medio

ambiente que garantiza al 100% la seguridad para niños. Además, cuenta con diseños innovadores únicos y creativos.

2.4.6 Objetivos

La empresa Pet Society como importadora y comercializadora de camas tipi para perros ha establecido los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Determinar la Viabilidad de la empresa Pet Society en importar y comercializar camas tipi para perro a través de una red Virtual, en Lima Metropolitana.

Objetivo Específicos:

- Evaluar la mejor ubicación del local comercial.
- Evaluar bajo qué régimen laboral nos acogeremos que favorezca al negocio.
- Analizar la mejor opción en cuanto al Incoterm al cual estaremos regidos.
- Determinar la rentabilidad del proyecto durante un periodo de 5 años.
- Comercializar los productos a través de la página web de manera creativa y única.
- Innovar los diseños ya ofrecidos en el mercado nacional y mejorarlos para superar la expectativa del cliente.

2.4.7 Principios

Según (Accion Democratica, 2006) los principios son el conjunto de valores normas y creencias que regulan el comportamiento de una organización, además son el soporte de la visión misión y objetivos que establecen las empresas. Los principios que se establecerán para la empresa Pet Society serán los siguientes:



Figura 4 Principios de la empresa Pet Society S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

Cultura de innovación: Mantener al equipo actualizado con las nuevas tendencias, diseños y procesos mas avanzados para garantizar la competitividad de nuestras operaciones.

Cultura de calidad: Perfeccionar los procesos a través de la mejora continua para lograr eficacia y eficiencia buscando alcanzar la excelencia. En beneficio de nuestros colaboradores y clientes.

Compromiso en el servicio: Destacarse por tener una atención diferenciada y personal interesándonos en la necesidad del cliente.

Cultura de resultados: Obtener la rentabilidad proyectada que garantice el crecimiento y competitividad del negocio.

2.4.8 Cultura Organizacional y Política

De acuerdo con (Perez, 2018) se puede definir la cultura organizacional como el conjunto de normas, valores y creencias que son compartidos por personas y grupos

en una organización, que controlan la forma en que interactúan entre ellos mismos y con el exterior.

La Empresa Pet Society en busca de hacer prevalecer su cultura organizacional, establecerá las siguientes políticas empresariales:

- La empresa deberá brindar un programa de inducción de 1 día, a los colaboradores que ingresen a la empresa para informar sobre la cultura organizacional, valores y principios.
- La empresa Pet Society debe entregar oportunamente cualquier información que involucre cambios o modificaciones en las políticas normas o reglamentos de la empresa a través de correo electrónico y por escrito.
- El Horario de Ingreso de los trabajadores será de 8:30 am a 6:00 pm.
- El pago a proveedores se realizará quincenal.
- El pago a los empleados de la empresa será mensual.
- La asignación de metas comerciales debe ser cumplidas en cada mes evaluado.
- El tiempo de respuesta máximo de un requerimiento será de 24 horas.
- El tiempo de respuesta máximo de un correo será de 24 horas.
- Las amonestaciones se darán en el siguiente orden y tal orden determinara el nivel de gravedad.

Verbal: ante la primera falta se llamará la atención verbalmente.

Vía correo: ante la segunda falta se enviará un correo indicando que se esta recurriendo a la misma falta por segunda vez.

Por escrito: ante la tercera falta se emitirá un documento por escrito al colaborador el cual será firmado por ambas partes y archivado en su expediente personal.

- Habrá reconocimientos al personal por ideas de mejora y/o ahorro para la empresa.
- Se revisarán quincenalmente el buzón de sugerencias y los comentarios de redes sociales para evaluar la satisfacción de los clientes.
- Se atenderán los reclamos de los clientes en un plazo no mayor a 24 horas.

2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

Según la Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas publicada el 2 de julio del 2013 plantea lo siguiente, determina que la categoría empresarial (Micro, pequeña o mediana) será asignado de acuerdo a su nivel de ventas.

Tabla 6. Categorías empresariales y ventas anuales

LEY 30056		
Categoría Empresarial	Ventas anuales en UIT	Ventas anuales en S/.
Micro	Hasta 150 UIT	S/. 630,000.00
Pequeña	De 150 a 1700 UIT	S/. 630,000.00 hasta S/. 7'140,000.00
Mediana	De 1700 a 2300 UIT	S/. 7'140,000.00 hasta S/. 9'660,000.00

Fuente: (SUNAT, 2019)

Como se puede observar en la **Tabla N° 6**, la empresa Pet Society S.A.C se acogerá a la Ley Mype de la Microempresa.

*Valor de la Unidad impositiva tributaria S/. 4200.00

2.6 Estructura Orgánica

La estructura Orgánica es un instrumento de gestión que ayuda a definir con claridad las diferentes áreas que conforman la empresa y las funciones que cada una de ellas va a realizar, para tener claro el principio de autoridad, jerarquía y cadena de mando. (Vasquez, 2012)

A continuación, nuestra estructura Orgánica diseñada en base a su distribución Grafica de manera Vertical, uno de los más fáciles organigramas de fácil construcción de arriba hacia abajo encabezando a la persona de mayor jerarquía a la cabeza.

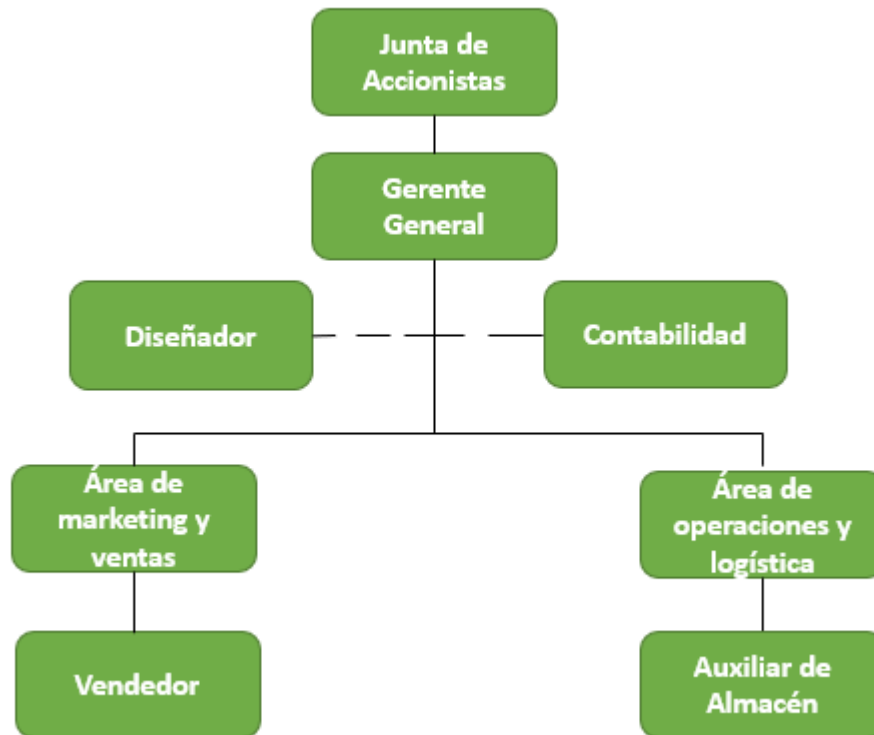


Figura 5 Estructura Orgánica de Pet Society S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

El definir las principales funciones de la estructura organizacional es un paso clave para establecer las funciones de cada posición de nuestro organigrama, en busca de delimitar las tareas y actividades que involucra cada posición, con el fin de realizar sus funciones con precisión, eficiencia, especialización y perfección (El mayor portal de Gerencia, 2019).

Ahora vamos a detallar las funciones principales del personal y también definiremos el perfil requerido para las posiciones que requiere cada puesto de la empresa Pet Society.

Junta General de Accionistas

Según (Congreso de la Republica Ley General de Sociedades Ley N°26887, 1997) La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Los accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum

correspondiente, deciden por la mayoría que establece esta ley los asuntos propios de su competencia. Todos los accionistas, incluso los disidentes y los que no hubieren participado en la reunión, están sometidos a los acuerdos adoptados por la junta general.

Principales Funciones

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución.
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.
- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- Modificar el estatuto.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Acordar la enajenación, en un solo acto, de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital de la sociedad.
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.

Gerente General

Principales funciones:

- Ejercer la representación de la empresa.
- Buscar la mejora organizacional técnica y financiera planeando y desarrollando metas a mediano y largo plazo.
- Dirigir y supervisar los procesos operativos, ventas y de gestión de las diferentes áreas de la empresa, asegurando el uso eficiente de los recursos asignados, garantizando la optimización de los procesos
- Reportar, planear y coordinar con el Directorio las actividades de la Empresa
- Atender y negociar los requerimientos de los clientes

- Supervisar el recurso humano.

Requisitos

- Titulado en las carreras administración de negocios internacionales, administración, o carreras afines.
- Deseable contar con Maestría en Gestión de Proyectos o MBA
- Experiencia mínima de 5 años liderando negocios de ventas.
- Ingles nivel avanzado, deseable Chino mandarín.

Departamento de marketing y ventas

Encargado de Marketing y Ventas

Principales funciones

- Contribuir en el posicionamiento y crecimiento de la marca.
- Desarrollar estrategias comerciales acorde a la necesidad del negocio.
- Será responsable de un vendedor especializado.
- Velar por que se cumpla las metas definidas a partir de la generación de nuevos negocios.
- Fidelizar a los clientes.

Requisitos

- Buscamos profesionales de la carrera marketing internacional, administración o carreras afines.
- Al menos 1 años de experiencia en posiciones afines.
- Profesionales que cuenten con experiencia en ventas B2B.
- Liderazgo en equipo.
- Contar con un nivel de inglés avanzado.
- Dominio de Microsoft nivel avanzado, plataformas virtuales y de ventas on line.

Departamento de Operaciones y Logística

Encargado de Operaciones y logística

Funciones principales

- Responsable de la gestión y planificación de compras de los productos.

- Responsable del proceso documentario presupuestos y aprobaciones.
- Responsable de todo el proceso de importación de la mercancía.
- Ejecuta el transporte del producto carga y descarga y establece la programación de ruta para el despacho de los productos a los clientes finales.
- Brinda la información oportuna de tiempos de entrega.

Requisitos:

- Profesional de administración de negocios internacionales ingeniería industrial o de transporte.
- Estar capacitado profesionalmente para el ejercicio de la actividad de transporte interior e internacional de mercancías.
- Conocimiento en gestión de transporte.
- Planificación y programación de nuevas rutas de reparto.
- Gestión de proveedores.
- Experiencia mínima en posiciones afines de 1 año.

Vendedor

Funciones principales

- Realizar visitas a la cartera de clientes actuales y potenciales, de acuerdo a la ruta establecida.
- Reportar al jefe inmediato el avance de las ventas.
- Revisar la plataforma virtual y redes sociales para validar a los interesados.

Requisitos

- Estudios no concluidos
- Excelente actitud de servicios.
- Facilidad en ventas
- Pasión por los animales.

Auxiliar de almacén

Funciones Principales

- Coordinar con la jefatura inmediata
- Ejecutar la recepción y el almacenamiento correcto de la mercancía
- Realizar un control diario de los ingresos y salidas de productos de almacen.

Requisitos

- Estudios Técnicos truncos o concluidos de la especialidad de Contabilidad o computación.
- Experiencia mínima de 2 años como auxiliar de recepción, despacho o auxiliar de almacén, realizando funciones similares.
- Dominio de Microsoft nivel intermedio,

Servicios a terceros

Diseñador (Externo)

Funciones Principales

- Crear diseños originales y novedosos.
- Alimentarse de los requerimientos de los clientes para la creación de diseños personalizados.
- Establecer un álbum de opciones para desarrollarlas con el proveedor.
- Crear nuevos diseños temáticos de manera constante para actualizar la página.

Contabilidad (Externo)

Funciones Principales

- Elaborar EEFF
- Preparar el pago de Impuestos según cronograma de SUNAT.
- Manejo del registro de compras, gastos, ventas y declararlos ante la SUNAT.

2.7 Cuadro de Asignación del Personal

A continuación, se detalla el cuadro de asignación de beneficios laborales para con los trabajadores que conforman la empresa totalizados anualmente se incluye el presupuesto de posiciones fijas y de las áreas tercerizadas. Cabe mencionar que el negocio está bajo el régimen de Micro Empresa.

Tabla 7. Asignación de personal de la empresa Pet Society S.A.C.

Código	Cargo u ocupación	Sueldo básico	Sueldo anual	Es salud 9%	Gratificación (jul/dic)	Cts (may/nov)	Total anual
01	Gerente General	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 32,700.00
02	Asistente de logística y operaciones	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 1,296.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 15,696.00
03	Asistente de marketing y ventas	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 1,296.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 15,696.00
04	Auxiliar de almacén	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 1,004.40	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 12,164.40
05	Vendedor	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,080.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 13,080.00
TOTALES S/.			S/. 81,960.00	S/. 7,376.40	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 89,336.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Servicio de Contabilidad y Diseño

Cargo	Nº de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200	2400			2400
Diseñador	1	600	2400			2400
Total		800	4800			4800

Fuente: Elaboración propia

2.8 Forma Jurídica Empresarial

La empresa Pet Society se acogerá a la modalidad societaria Sociedad Anónima Cerrada a continuación detallaremos las características:

Tabla 9. Modalidad Societaria de Pet Society S.A.C.

Sociedad anónima cerrada	
Cantidad de Accionistas	Mínimo 2 Máximo 20
Organización	Junta General de Accionista Gerencia Directorio (opcional)
Capital y Acciones	Los aportes de los accionistas deben de registrarse en el libro de matrícula de acciones.
Acciones	Las acciones no pueden ser cotizadas en bolsa de valores.
Siglas	S.A.C.

Fuente: (Plataforma Digital Unica del Estado Peruano, 2019)

Pet Society S.A.C. será una sociedad anónima cerrada:

- Contará con 3 accionistas
- Solo contara con Junta General de Acciones y Gerencia General
- Al no cotizar en bolsa de valores no requiere registrar las acciones en bolsa de valores, y solo lo registrara en el libro de matrícula de acciones.
- La empresa se denominará de la siguiente manera Pet Society S.A.C.

Tabla 10. Aporte de Capital de los socios de la empresa Pet Society S.A.C.

Nombre del Accionista	jCapital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	43,474.98	10.00	4,347.50	70%
Segundo accionista	11,800.35	10.00	1,180.04	19%
Tercer accionista	6,831.78	10.00	683.18	11%
Total, aporte propio	62,107.11		6,210.71	100%

Fuente: Elaboración propia

Pet Society contara con un capital total de S/. 97,112.00 conformada por el aporte de los tres socios siendo S/. 62,107.11 Y 50,814.91 respectivamente, con 55% y 45% de participación respectivamente.

2.8.1 Pasos para constituir una empresa

A continuación, detallaremos los pasos a seguir para constituir la empresa Pet Society S.A.C.

- **Búsqueda y reserva de Nombre**
Se debe verificar en Registros Públicos (SUNARP) que el nombre o razón social no exista o haya alguno similar en el mercado, en caso de no haber sido utilizado solicitar la reserva del nombre.
- **Elaboración de la Minuta**
Este documento evidencia la voluntad de los accionistas en constituir la empresa, la minuta cuenta con el pacto social y estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a esta. Incluyendo poderes y facultades específicas y claras de los representantes legales.

- Elevar la minuta de Escritura Publica
 Consiste en acudir a la notaria y llevar la minuta para que sea elevada a escritura pública. Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:
 Constancia del depósito del capital social aportado a una cuenta corriente bancaria.
 Inventario detallado de los bienes no dinerarios.
 Certificado de Búsqueda y reserva de nombre emitido por la Sunarp.
 Una vez elevada la minuta debe ser firmada y sellada por el notario.
- Elevar la Escritura Pública ante Sunarp
 Una vez que hemos conseguido la escritura pública, debemos llevarla a Sunarp, en donde se realizaran los trámites necesarios para inscribir la empresa.
 (emprendedores, s.f.)

Tabla 11 Costos de Constitución de empresas

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	350
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	340
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	45.36
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	227.45
Total	987.81

Fuente: elaboración propia

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según (Indecopi, 2019) los requisitos para poder registrar la marca:

- Completar y presentar tres ejemplares de formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado)
- Indicar los datos de identificación del solicitante.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el Numero de RUC

En el caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligado a presentar un poder que lo autorice a representarlo.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 583.80 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación

2.10 Requisitos y trámites municipales

La empresa Pet Society S.A.C. gestionara la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de San Miguel según (Municipalidad de San Miguel, 2019), los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, en la cual se consignará lo siguiente:
 - Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.

- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m2) ó ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2).
- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA.
- Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos:
 - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada
 - Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
 - Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296. Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

Costos y tarifas

Según (Municipalidad de San Miguel, 2019) de acuerdo al TUPA aprobado mediante ordenanza N°274-2014 y ratificado mediante acuerdo de consejo N°2361/MML.

Tabla 12. Costos y Plazos de la Municipalidad de San Miguel

Ex Post	Costo	Plazo Maximo
Hasta 100 mt2	S/. 39.50	10 Dias Habiles
Mas de 100 mt2 hasta 500 mt2	S/. 242.60	10 Dias Habiles
Mayor a 500 mt2	S/. 36.70	10 Dias Habiles

Fuente: (Municipalidad de San Miguel, 2019)

Pet society cuenta con un local comerciales que mide 87mt2 por lo cual la tarifa asignada sera S/. 39.50 y la duracion sera de 10 dias Habiles.

Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento

Según (Municipalidad de San Miguel, 2019) el procedimiento para la obtención de la licencia será el siguiente:

- Determinar cuál será el área del local comercial, en el caso de Pet Society será 87mt².
- Luego nos dirigiremos al área de Subgerencia de Licencias y comercio, donde nos orientaran en los costos plazos y validaran la zonificación para ver si hay relación entre el giro del comercio y la zona en el que está ubicado.
- Inmediatamente después iremos al área de Subgerencia de defensa civil, quienes irán de manera aleatoria a la revisión correspondiente del local comercial.
- Y por último la subgerencia de Licencias y comercio realiza la zonificación y compatibilidad de uso, y emite la licencia de funcionamiento.

Tabla 13. Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento Municipalidad de San Miguel

Área de Establecimiento	Subgerencia de Licencias y Comercio	Subgerencia de Administración documentaria y Archivo	Subgerencia de Defensa Civil	Subgerencia de Licencia y Comercios
	Orientación	Tramite	Inspección Técnica Básica	
Hasta 100 mt ²	Costo, duración, requisitos y formato gratuito. Zonificación y compatibilidad de uso entre el giro propuesto y la ubicación del establecimiento. Emite orden de pago de la tasa que incluye una verificación de condiciones de seguridad declaradas	Recepciona, registra y deriva cuando cumple con los requisitos. (4)	Realiza de manera aleatoria las inspecciones técnicas básicas, posterior al otorgamiento.	Realiza la zonificación y compatibilidad de uso. Resuelve el procedimiento con la elaboración y suscripción de la resolución de procedencia y certificado de Licencia de Funcionamiento.

Fuente: (Municipalidad de San Miguel, 2019)

2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Requisitos para obtención de RUC

Según (SUNAT, 2019) El Registro Único del Contribuyente es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la Sunat, es una base de datos cuya información es actualizada por los contribuyentes y por la Sunat.

Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.

Para obtener su número de RUC deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:

Los requisitos para inscribir la empresa Pet Society al RUC son los siguiente:

Tabla 14. Requisitos de Inscripción al RUC - Empresas

Requisitos de Inscripción para empresas
Persona Jurídica
DNI del Representante Legal
Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
Exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Fuente (SUNAT, 2019)

2.11.2 Regímenes Tributarios

Según (Plataforma digital unica del Estado Peruano, s.f.) Los Regímenes tributarios Son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT.

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.

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

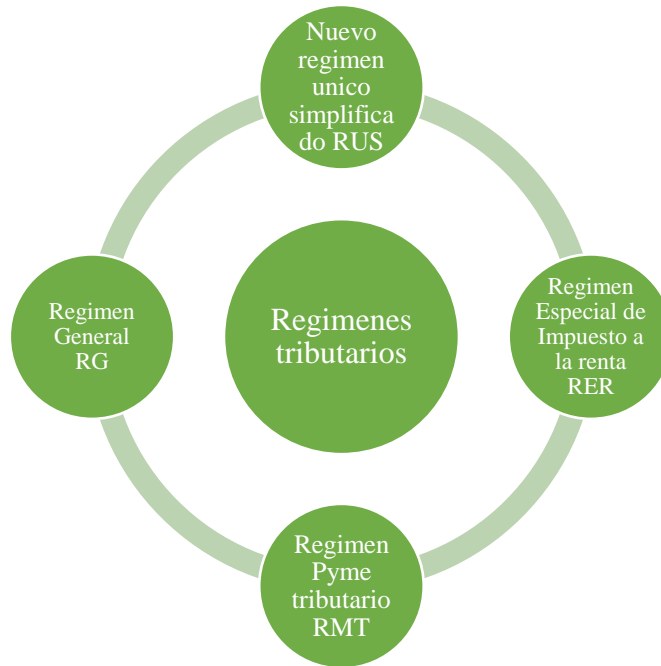


Figura 6 Regímenes Tributarios

Fuente: (Plataforma Digital Unica del Estado Peruano, 2019)

El tipo de régimen seleccionado para la empresa Pet society S.A.C. será Régimen Mype Tributario (RMT).

Según (SUNAT, 2019)El Régimen Mype Tributario es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Uno de los requisitos para estar en este régimen es que tus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Ventajas que te ofrece este régimen tributario:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

También se contará con facilidades para la deducción de gastos por depreciación del activo fijo, castigo de deuda incobrable y provisiones equitativas por dicho concepto, en ambos casos relacionados para su registro contable.

Y de presentarse desmedro de tus existencias, podrás destruirlas con la asistencia del fedatario que designe la Administración Tributaria.

A continuación, se detallará como declarar y pagar los impuestos a la Sunat:

Tabla 15. Pagos y Declaraciones en el Régimen Mype Tributario

Régimen Mype Tributario							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Monto ingresos netos</td> <td style="width: 40%;">Tasa</td> </tr> <tr> <td>Menos a 300 UIT</td> <td>1% de los ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5% de los ingresos netos o coeficientes (*)</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;">*</p> <p>Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la ley del impuesto a la renta.</p> <p>Impuesto General a las ventas (IGV) Mensual 18% de sus ventas realizadas</p>	Monto ingresos netos	Tasa	Menos a 300 UIT	1% de los ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5% de los ingresos netos o coeficientes (*)
Monto ingresos netos	Tasa						
Menos a 300 UIT	1% de los ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5% de los ingresos netos o coeficientes (*)						
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales						
	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:						

¿Se presenta una declaración anual?	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Mas de 15 UIT	29.5%

Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)
Tasa: 0.4%

Fuente: (SUNAT, 2019)

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

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

A partir del 1 de agosto del 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 16. Componentes de la Planilla Electrónica

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de Acceso
T-Registro	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave sol, opción mi RUC y otros registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: (SUNAT Planilla electronica, s.f.)

Pet Society se acogerá a la planilla electrónica ya que esta nos facilita el cumplimiento de las obligaciones laborales y procesar correctamente la información, es decir, permite conocer los aportes al Seguro Social (EsSalud), a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) y lleva el detalle de los ingresos mensuales del empleado. Es por ello que este medio informático es tan útil ya que registra la información de los empleados: sus descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo. (Villa muzio y asociados, s.f.)

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa Pet Society S.A.C. trabajará bajo el régimen laboral especial de la Micro empresa debido a que es un negocio que está iniciando sus actividades y donde la proyección de ventas no superara la 150 UIT anuales.

Según (SUNAT Regimen Laboral Mypes, s.f.) el régimen laboral de la micro empresa y pequeña empresa cuentan con las siguientes características:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Pet Society se encuentra en el régimen de la Micro empresa esta Incluye los siguientes derechos:

Tabla 17. Derechos del régimen laboral de micro empresa

Micro Empresa
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: (SUNAT Regimen Laboral Mypes, s.f.)

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

Para iniciar las operaciones, la empresa Pet Society S.A.C deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el trabajador, a cambio de una remuneración.

Con el contrato, se inicia la relación laboral sólo puede existir si ambas partes están de acuerdo en las obligaciones y los derechos que dan origen a la relación laboral.

Los tipos de contratos son:

- Contrato a plazo indeterminado o indefinido
- Contrato a plazo fijo o determinado o también llamados sujetos a modalidad
- Contrato a tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

La empresa Pet Society S.A.C celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa).

Estos contratos se celebrarán siempre por escrito y, obligatoriamente, registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración, de acuerdo a la siguiente clasificación:

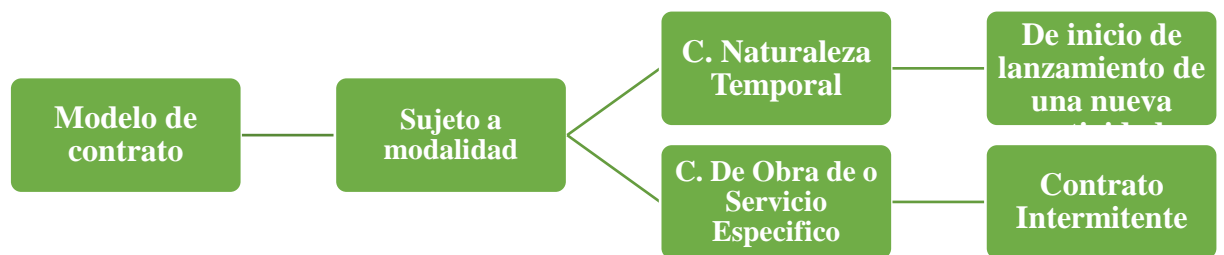


Figura 7 Tipos de contratos según su modalidad utilizados en la empresa Pet Society S.A.C

Fuente: elaboración propia

Los contratos que se celebraran en la empresa Pet Society S.A.C será bajo la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de 3 meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal.

Adicionalmente, Pet Society S.A.C contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el diseñador gráfico.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Pet Society S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, y con los proveedores, y de prestación de servicios.

Contrato de sociedad o acta constitutiva

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, poderes y facultades de cada accionista, firmas y demás información importante.

Contrato de trabajo

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los trabajadores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

Contrato de prestación de servicios

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables y diseñador grafico estos contratos son con ellos porque será tercerizado el servicio.

Contrato de compra venta

La empresa Pet Society S.A.C al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.

Contrato con proveedores

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación, etc.

Contratos de comisión

Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista.

Contrato de confidencialidad

Este contrato permitirá que los propietarios de las empresas puedan proteger aquella información que comparten con sus trabajadores, en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La presenta idea de negocio consiste en la importación, comercialización y distribución de camas tipi para perro, dicho producto cuenta con una serie de características, siendo dos las características principales:

- Diseños originales novedosos de tendencia personalizados y únicos, con un periodo de reabastecimiento semestral para siempre estar a la vanguardia y satisfacer la necesidad del cliente.
- La composición del producto, ya que este es Hipoalergénico para los animales de piel sensible, así como los materiales usados para su confección son respetuosos con el medio ambiente y garantizan la seguridad de los niños.

Dicho esto, se detallarán las demás características del producto que acompañan al concepto de ser un producto diferenciado y único en el mercado:

- Confección con lona de algodón suave y duradera. Alta calidad.
- Postes de madera robustos estables y respetuosos con el medio ambiente.
- La Funda que lo envuelve es de fácil retirado y lavado.
- Una tienda tipi segura para los niños.
- Puntualidad con la entrega de productos.

Lo que Pet Society trata de resolver es la necesidad de atender a aquellos clientes que buscan una manera de demostrar el amor y cariño que les tienen a sus mascotas, brindándoles productos originales novedosos y en especial únicos ya que su exclusividad es una de las ventajas que les ofrecemos a sus mascotas quienes ya son considerados parte de sus familias. Cabe mencionar que según (CPI Compañía Peruana de estudios de mercados y opinion Publica S.A.C., 2018) el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota. Los perros y gatos son las mascotas preferidas en los hogares del Perú Urbano con 79% y 42% respectivamente. Así mismo en los hogares de niveles socioeconómicos AB el 87% tiene por lo menos un perro. En consecuencia, el mercado objetivo al cual nos dirigiremos es muy amplio y tenemos opción de crecer y ampliar el negocio.



Figura 8 Presentación del Producto final cama Tipi

Fuente (Alibaba, 2019)

3.1.1 Clasificación Arancelaria

La empresa Pet Society S.A.C. importara las camas Tipi para perros desde China, para ello al ser un producto importado debemos clasificarlo arancelariamente. En este caso la partida arancelaria que se utilizará será la siguiente:

Tabla 18. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.

Tratamiento Arancelario	
Sección: XX	Mercancías y Productos Diversos.
Capítulo: 94	Muebles: mobiliarios medio quirúrgico: artículos de cama y similares; aparatos de alumbrados; no expresados ni comprendidos en otra parte: anuncios, letreros y placas.
Código	Descripción
9404	Los demás muebles y sus partes.
9404.90.00.00	Los demás.

Fuente: (SUNAT, 2019)

Como se puede observar en la tabla N° 18 se puede observar la partida arancelaria, la cual nos permitirá identificar nuestro producto al momento de importarlo desde China.

Tabla 19. Gravámenes vigentes

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	Kg

Fuente (SUNAT, 2019)

La tabla N°19 especifica los conceptos tributarios que se deben pagar para la importación de las camas tipis para perro. Cabe mencionar que es importante considerar los impuestos para considerarlos en los costos.

Cabe mencionar que el producto al ser importado desde China cuenta con liberación al 100% de los impuestos debido al acuerdo comercial Tratado de Libre Comercio (TLC), el cual cambia a arancel 0% al ingresar al país de destino Perú.

Tabla 20 Clasificación arancelaria del producto camas tipi para perros en destino

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem Equivalent tariff
MFN duties (Applied)	6%	6%	6%
Preferential tariff for China	0%	0%	0%

Fuente elaboración propia en base (Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP), 2018)

Tabla 21. Importación de la partida 940490.00.00 por descripción comercial.

Razón Social	Descripción Comercial 1
Sodimac Perú s.a.	Zzz cama perro, pets, s/m
Productos Avon s a	cama para perros, Avon, s/m
katce pets s.a.c.	cama para perros, elite, s/m
katce pets s.a.c.	cama para perros fantasía 45x60 cm, croci, s/m
katce pets s.a.c.	cama para perros orione tamaño small con, fop, orione
tiendas reyes s.a.c.	cama de mascota, fangfang, s/m,
g & w asociados del Perú s.a.c.	cama para perros/m,s/m,
Sodimac Perú s.a.	Zzz cama perro, pets, s/m
Sodimac Perú s.a.	Zzz cama perro, pets, s/m

Fuente Elaboración propia

En la tabla N°21 estamos detallando las empresas peruanas que importan camas SIMILARES para perros, el cual es el producto que nosotros importaremos desde China. Asimismo, respaldamos con este cuadro la partida arancelaria a la cual corresponde nuestro producto.


3.1.2 Ficha técnica comercial

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

La Ficha técnica debe contener:

- Identificación del producto: Nombre comercial, nombre técnico, nombre científico, (en el caso de productos de origen vegetal o animal); partidas arancelarias peruanas y del país exportador.
- Información Técnica: composición, características físicas y químicas densidad.
- Información Comercial: Presentación, variedades uso, empaque, embalaje, unidades por caja.
- Aspectos Arancelarios: Si el producto se acoge algún TLC.

Tabla 22. Ficha técnica comercial

<p>CAMAS TIPI PARA PERRO</p> 	
Información del producto	<p>Descripción del producto: Camas tipi para perro con diseños creativos novedosos originales y únicos. Productos de lona de algodón 100% suave y duradera Postes de madera importados robustos, respetuosos con el medio ambiente y 100% seguro para los niños y adultos. Las camas Tipi de Pet Society busca entregar un producto acorde con tus gustos y preferencias reflejando el sentimiento de cercanía para con sus mascotas.</p>
Información técnica	<p>Estas son las especificaciones técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo: Juguete inflable, juguete blando, juguete deportivo • Descripción: Tienda tipi para mascotas • Material: Tela • Dimensiones: 49 x 49 x 65cm • Dimensiones de empaque: 86 x 10 x 18cm (Carpa en caja normal). • Peso Neto: 1.5 Kg. • Peso Bruto: 1.75 Kg. • Diseños: Variados
Información comercial	<p>El producto contiene los siguientes artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 tienda de lona algodón • 1 juego de postes de madera <p>Dicho producto estará contenido en los siguientes empaques de acuerdo a la necesidad del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La entrega puede ser en una bolsa de tela según requerimiento del cliente. • También podrá ser en una caja normal o caja de regalo de color según el requisito del cliente.
Aspectos Arancelarios	<ul style="list-style-type: none"> • Partida arancelaria: 9404.90.00.00 • Zona de producción: China • Condiciones comerciales bajo el Tratado Bilateral entre China y Perú (TLC) adjuntando certificado de Origen el tributo arancelario se vuelve 0%.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Según (Economipedia Rosario Peiro, 2018) La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.

Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.



Figura 9 Cadena de Valor de Porter

Fuente: (Web y empresas, s.f.)

Ahora pasaremos a detallar cada una de las actividades que desarrollara Pet Society S.A.C para determinar la propuesta de valor de la empresa:

- Actividades Primarias
 - Logística Interna

Pet Society S.A.C. contará con un local comercial con las áreas definidas una de esas áreas será el almacén, un área definida, amplia y acondicionada para acomodar los productos provenientes de China, ya que son productos terminados el manipuleo, almacenaje y distribución

se hará de manera sencilla y eficiente. Cabe mencionar que este espacio estará debidamente identificado.

- Operaciones

El proveedor de Pet Society S.A.C. será quien produzca el bien, por lo que nosotros realizaremos un control de calidad del producto y el correcto embalaje y etiquetado para que se proteja de agentes externos e internos.

- Logística Externa

La empresa contara con un Asistente de logística quien se encargará de coordinar con el proveedor chino, con el Agente de carga (transporte internacional), con el Agente de Aduana quien nacionalizara la carga con el transportista que llevara el producto al almacén de la empresa. Además, se encargará de planificar las rutas para la distribución.

- Marketing y ventas

Pet Society, ha establecido un estructurado plan de Marketing a cargo del Asistente de Marketing, cuyo objetivo es la captación de clientes potenciales, con quienes se pueda establecer una relación comercial y estrechamente personal donde se manejen base de fechas importantes nombres de mascotas, cumpleaños de mascotas, aniversarios especiales. Así mismo estará a cargo de la creación de una Página web amigable y de fácil uso. Además de trabajar con redes sociales y AdWords o Google ads. También estará a cargo de coordinar acuerdos con ferias que permitan dar a conocer el producto. Y conocer negocios del medio como por ejemplo: veterinarias, pet shops, spa de perros, hotel de perros, entre otros para establecer alianzas estratégicas.

- Servicio de Post venta o Mantenimiento

Tendremos un servicio de Atención al cliente personalizado y cordial el encargado de este servicio será el vendedor, donde primara la amabilidad y la empatía, en donde contaremos con la línea telefónica

donde podrán ingresar sus reclamos o consultas, detallando el problema, así como el correo de la empresa por donde se podrán comunicar con nosotros. Y las áreas actuales trabajaran en equipo junto al vendedor para resolver la exigencia del cliente en un plazo no mayor a 24 horas, para que el cliente permanezca fidelizado y sientan la preocupación para con sus mascotas.

- Actividades de apoyo
 - Infraestructura de la organización
Pet Society contará con un local comercial con las divisiones y espacios adecuados, para que desarrollen sus actividades las áreas definidas previamente, así mismo contará con activos fijos tangibles como equipos muebles y enseres.
 - Recursos Humanos
Pet Society S.A.C. no contará con el área de recursos humanos ya que dichas actividades recaerán sobre el gerente general, así como las actividades de reclutamiento selección de personal capacitación de personal motivación e integración dentro de la empresa. Cabe mencionar que la gerencia será quien fidelice al cliente interno (nuestros colaboradores) para que estén alineados y comprometidos con la misión visión y objetivos organizacionales.
 - Tecnología
La empresa Pet Society no contara con un método logístico ni automatización de los procesos estos serán llevado a cabo mas adelante, pues significa una inversión que en esta etapa de iniciación no la hemos considerado. En su lugar la empresa contara con un sistema logístico, utilización de las herramientas de office como base de datos (Excel).

- Abastecimiento o Compras

Las compras que realizara la empresa se realizara de manera trimestral y para cada orden deberá de contar con la aprobación del gerente general , el control de inventarios se llevará a cabo a través del asistente de logística para los pedidos que se necesiten.

3.1.3.1 Determinación del valor agregado

El valor agregado se ha determinado en base a un análisis de Benchmarking el cual se ha realizado a la competencia. Por lo tanto, la propuesta de valor se resumirá en tres puntos detallados a continuación:



Figura 10. Valor Agregado de Pet Society S.A.C.

Elaboración propia

- **Diseño:** Ofreceremos diseños novedosos llenos de color personalizados temáticos y originales, contaremos con un servicio tercerizado de diseñador que nos facilite la creación de diseños para confecciona un CATALOGO COMERCIAL de opciones.

- **Calidad:** Las camas de perro tipo Tipi serán de material hipoalergénico para perros, ya que muchos perros sufren de dermatitis o enfermedades similares a la piel, este producto está pensado en que sea diferenciado y que cuide la salud de las mascotas, así como los materiales usados para su confección son respetuosos del medio ambiente.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Pet Society es una empresa importadora y comercializadora de camas para perro tipo Tipi, al ser una empresa nueva se creará una marca propia la cual se registrará en Indecopi. El producto no es nuevo en el mercado ya que existe diferentes tipos de camas para perro sin embargo contamos con un diseño original que no es encontrado en cualquier tienda de mascotas. En consecuencia, se realizarán estrategias de comercialización y de posicionamiento para que nuestro mercado objetivo reconozca el producto.



Figura 11 Logo de la empresa Pet Society

Elaboración Propia

Pet Society: Significado del nombre al traducirlo significa Sociedad de perros, lo que queremos enfatizar son la exclusividad y originalidad de productos que ofrecemos a los engreídos de casa.

Logo: Pet Society cuenta con un logo con forma de romboide con líneas que cruzan entre ellas y se entrelazan las cuales denotan texturas, tejidos, dinamismo y originalidad detalle que enfatiza los diseños de las camas tupi.

Tipo de letra: informales suaves no marcadas y con texturas irregulares que permiten dar rienda suelta a la imaginación.

Color Marrón y Blanco: Ambos denotan elegancia únicos sofisticados y juntos contrastan adecuadamente para resaltar el Nombre Pet society.

3.2 Investigación Del Mercado Objetivo

En este punto se analizará el mercado objetivo mediante la investigación de los países que exportan la partida arancelaria en la que se encuentra nuestro producto (camas de perro) partida N° 9404900000. Cabe mencionar que esta información nos dará a conocer cuáles son los principales países que venden el mismo producto que vamos a comercializar. Y poder hacer una selección de mercado objetivo.

Tabla 23 Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 9404900000 (en miles de dólares)

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
China	6129462	6084630	5967995	6379300	7032694
Polonia	457638	394185	399840	403662	483987
India	296006	338382	370209	389641	441873
Alemania	361580	309438	300222	344728	380954
Estados Unidos de América	251062	256653	246355	261836	262792
Estonia	180876	169382	178311	178393	177948
Países Bajos	90779	93163	104056	134719	160991
España	94512	98317	123381	137212	158983
Dinamarca	150505	137267	112348	123333	128958
Viet Nam	83514	65709	108001	154762	126650
Bulgaria	88855	78525	97589	111195	119718

Fuente (TRADEMAP, 2019)

La información de la tabla N°23 fue extraída de la fuente TradeMap, en esta tabla se puede ver los países exportadores de nuestra partida arancelaria, donde se especifican las exportaciones en miles de dólares. China es el primer país exportador de la lista con nuestra partida 9404900000 (camas para perros), seguido de Polonia y en tercer lugar India, en esta lista hemos considerado los 11 primeros países exportadores.

Tabla 24 Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 9404900000 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
China	28679	25796	23289	27260	33666
Chile	1524	1546	1527	2307	3021
India	558	578	785	720	530
Brasil	238	292	455	423	386
España	47	62	50	112	295
Pakistán	594	264	333	268	282
Estados Unidos de América	306	327	383	248	218
Italia	157	95	94	168	182
Portugal	37	48	184	21	157
Malasia	0	0	0	0	112
México	330	198	769	120	106

Fuente: (TRADEMAP, 2019)

En la tabla N°24 se detallan los 11 primeros países que proveen de la partida arancelaria 9404900000 (camas para perros) importado por Perú. las cuales están representadas en miles de dólares, siendo también China el 1ero en la lista, seguido por Chile, y en tercer lugar India. Se ha determinado utilizar estos 3 mercados para analizar cuál de ellos es más factible se realice la importación.

Tabla 25 Criterios de selección de mercado – detalle.

Criterios	China	Chile	India
Barreras arancelarias Ad valoren	6%	6%	6
Preferencias arancelarias	0%	0%	0%
Barreras no arancelarias	baja exigencia	baja exigencia	baja exigencia
PIB 2017	\$12.01 trillón	\$277 billón	\$2.602 trillón
PIB per cápita, PPA 2017	\$16,700	\$24,600	\$7,200
Acuerdos comerciales	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China.	Imprimir Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Estudio Conjunto de Factibilidad Perú India
Tasa de inflación 2017	1.60%	2.20%	3.60%
Crecimiento del PIB	6.90%	1.50%	6.70%
Demanda de la partida (en miles de dólares)	33666	3021	530
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: favorable / Situación política: relativament e estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: muy favorable / Situación política: estable / Situación Externa: Regular

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

En la tabla N°25 se han establecido los criterios que tomaremos en cuenta para determinar de qué país será más apropiado importar nuestro producto. Hemos considerado criterios económicos políticos y de comercio para tomar una decisión acertada que nos cree un entorno favorable durante la importación.

Tabla 26 Criterios de selección de mercado - resultados.

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

Criterios	Nivel de importancia	Chin a	Puntaje e	Chil e	Puntaje e	Indi a	Puntaje e
Barreras arancelarias Ad valoren	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Preferencias arancelarias	11%	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Barreras no arancelarias	11%	4	0.44	4	0.44	4	0.44
PIB 2017	12%	5	0.6	2	0.24	4	0.48
PIB per cápita, PPA 2017	6%	3	0.18	4	0.24	2	0.12
Acuerdos comerciales	9%	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Tasa de inflación 2017	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Crecimiento del PIB	11%	5	0.55	2	0.22	4	0.44
Demanda de la partida (en miles de dólares)	11%	5	0.55	4	0.44	2	0.22
Riesgo país (confianza)	11%	3	0.33	4	0.44	2	0.22
Total	100%		3.98		3.25		2.96

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

En la tabla N° 26 se han colocado los criterios que hemos considerado más relevantes y primordiales para la toma de decisión del mercado proveedor. Así mismo se ha ponderado cada criterio con un peso de acuerdo al grado de relevancia para la decisión siendo 0 muy malo y 5 muy bueno. Hemos considerado los 3 países potenciales a proveernos del producto. Llegando a la conclusión que China nos ofrece un entorno más favorable con respecto a los demás países.

3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo

Según (Espinoza, 2017) La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

3.2.1.1 Macro segmentación

A. Visión de la economía

Según (Euromonitor Peru - Perfil del país, 2018) Durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de la región. El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo drásticamente las tasas de pobreza.

La inversión extranjera se ha invertido en proyectos de minería, energía y grandes infraestructuras, impulsando los ingresos públicos y financiando la inversión pública. La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido marcadamente. Mientras tanto, surgió una próspera clase media. Sin embargo, el apetito de Asia por los minerales y otros productos básicos ha disminuido, especialmente después de que la economía China comenzó a desacelerarse.

Un rebote modesto comenzó en 2015 aunque el rendimiento estuvo por debajo de la tendencia. Las interrupciones temporales del suministro en la minería y la agricultura condujeron a una caída en la inversión, pero esto fue en gran medida compensado por las ganancias en los servicios y el comercio. La producción minera comenzó a repuntar en 2016, aunque la debilidad en la creación de empleos formales y el desapalancamiento de los hogares fueron drásticos. La economía creció un decepcionante 2.5% en 2017.

B. Perspectivas Económicas

La economía de Perú volvió a convertirse en una de las de más rápido crecimiento en la región en 2018. El PIB real aumento un 3.8% en 2018, frente al 2.5% en 2017. Una mejora en el consumo privado y un crecimiento moderado de las exportaciones son factores determinantes.

La inflación fue de alrededor del 1,5% en 2018. El rango objetivo del banco central para la inflación es del 1-3%.

El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y una ganancia del 3,3% en 2018. Una modesta mejora en las condiciones del mercado laboral y los salarios respaldan el gasto del consumidor.

El desempleo fue de 6.9% en 2017 y se redujo a 6.8% en 2018. La tasa de participación laboral es una de las más altas en América Latina. Los salarios reales están aumentando solo lentamente.

C. Evaluación del Potencial del Mercado

La inversión debería aumentar en el futuro, estabilizándose a un nivel equivalente al 23% del PIB. Sin embargo, esto estará por debajo de los niveles observados en los períodos recientes de fuerte crecimiento (aproximadamente el 27% del PIB). La inversión privada debería representar aproximadamente el 80% del total. Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente. El gobierno también se compromete a iniciar un proceso de consolidación fiscal a partir de 2019. En base a estos factores,

Se estima que la tasa potencial de crecimiento será solo del 3.5%, pero esto podría aumentar si el proceso de reforma es exitoso y si se pueden evitar más retrasos en grandes proyectos de infraestructura. Un proyecto crucial será la construcción de una carretera entre la costa del Pacífico de Perú y Brasil. Los funcionarios peruanos predicen que el camino agregará un punto porcentual al PIB.

Aunque muchos peruanos son ciertamente pobres, también se ha desarrollado una próspera clase media. Estos consumidores están remodelando el patrón nacional de consumo del país. Esta clase media emergente ha sido constantemente subestimada porque las fuentes primarias de ingresos emanan del sector informal.

D. Ambiente de Negocio

Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada. Se simplificó la adquisición de permisos comerciales y licencias ambientales y se eliminó un impuesto del 5% sobre las ganancias de capital para inversores extranjeros en 2016. Las reformas clave que se planifican incluyen un nuevo marco institucional para la inversión en infraestructura pública y privada destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen fiscal para las PYME para hacer que el sistema tributario sea más progresivo.

El gobierno ha recurrido al uso de asociaciones y concesiones público-privadas como un medio para alentar la inversión privada. Perú espera iniciar proyectos de infraestructura público-privada por valor de US \$ 33 mil millones. Para atraer más inversión extranjera, el país ha creado un régimen de inversión abierto y transparente que incluye una ventanilla única para las transacciones comerciales. Una desventaja es que el sistema legal débil de Perú ofrece poca protección para las empresas y sufre una gran burocracia.

E. Sociedad

Población

La población de Perú era de 32,2 millones en 2017. El país ha agregado 6,3 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017 - hasta 5.4 años desde 2000. Debería aumentar a 32.4 años para el 2030.

La fertilidad se redujo a menos de la mitad en 1980-2017, cayendo de 5.0 nacimientos por mujer a 2.4 para el final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por mujer en 2030.

Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. Solo alrededor del 13% de la población total vive en la vasta región de bosques tropicales del país.

F. Ingresos y Gastos

La tasa de ahorro de Perú es baja incluso para estándares regionales. Los ahorros representaron el 1.8% de los ingresos disponibles en 2017 y la relación se reducirá al 1.7% en 2018.

El gasto del consumidor per cápita ha estado aumentando constantemente. En 2017, ascendió a PEN14,316 (US \$ 4,391). Las comunicaciones, el ocio y la recreación serán las categorías de consumidores de más rápido crecimiento en 2018-2030. El gasto será impulsado por la expansión continua de la clase media del país.

En el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 3.6%. Aumentará en un valor acumulado de 53.6% durante ese período. El gasto total de los consumidores representará el 64,6% del PIB en 2018.

El ingreso disponible per cápita totalizó PEN14,403 (US \$ 4,417) en 2017. En 2018, se espera un crecimiento del 2.5% en términos reales.

Durante el período 2018-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 53.6% en términos reales, creciendo a una tasa anual promedio de 3.6%.

La clase media del país se está expandiendo vigorosamente, pero la desigualdad de ingresos sigue siendo alta, lo que resulta en marcados contrastes en los patrones de gasto de los hogares ricos y pobres.

G. Dinámica empresarial

El panorama comercial favorable de Perú le ha ayudado a lograr un impulso económico sólido. El dinamismo del mercado laboral ha llevado a la tasa de empleo más alta en América Latina; sin embargo, cierta falta de rigidez y de habilidades podría frenar el avance. Además, la corrupción es generalizada y una gran preocupación, incluso afecta a los niveles más altos del gobierno, mientras que la innovación es limitada. Sin embargo, una baja tasa de interés de referencia podría facilitar el acceso a la financiación para las empresas y los consumidores en el futuro.

H. Entorno Regulatorio

Las clasificaciones del entorno empresarial de Perú son algunas de las mejores de América Latina, un aumento reciente en la tasa del impuesto corporativo es más oneroso para las empresas:

- En el Índice de Libertad Económica, Perú logró el quinto mejor ranking en América Latina en 2018. Esto se debe a su entorno comercial favorable. Sin embargo, la corrupción en el sector público es un problema importante;
- Los inversionistas extranjeros y nacionales reciben el mismo trato. Sin embargo, existen algunas restricciones para la inversión extranjera, incluida la fabricación de armas y las reservas ambientales resguardadas. Además, los nacionales deben tener participaciones mayoritarias en sectores que incluyen medios de comunicación e infraestructura de transporte;
- En el informe 2018 de Ease of Doing Business (Doing Business) del Banco Mundial, Perú logró el tercer mejor ranking en América Latina, dado su gobierno enfocado en el negocio. Su clasificación se deterioró con respecto a 2017, ya que no se llevaron a cabo reformas importantes. 'Pagar Impuestos' fue su categoría de peor desempeño, aunque sus indicadores se compararon bien con el promedio de América Latina y el Caribe. Sin embargo, el número de pagos y el tiempo necesario para pagar impuestos fueron más altos que el promedio de ingresos altos de la OCDE;
- De acuerdo con Doing Business 2018, la tasa total de impuestos y contribuciones fue menor que el promedio regional. Sin embargo, la carga impositiva sobre las empresas se incrementó en 2017, cuando la tasa del impuesto corporativo se elevó del 28.0% al 29.5%. Esto se realizó para permitir una reducción en la tasa del impuesto al valor agregado (IVA) del 18.0% al 17.0% ese año. El sector informal peruano es considerable y representa casi tres cuartas partes de la

fuerza laboral, lo que sugiere una pérdida significativa de ingresos para el estado.

3.2.1.2 Microsegmentación

Según (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2017) Nuestro mercado potencial de las personas de Lima Metropolitana, el nivel socioeconómico al cual apuntaremos será A y B, esto se debe a la relación que hay entre el ingreso mensual de estas personas con el precio del producto que se ofrecerá al mercado y estarían dispuestas a pagar por el producto.

Un reciente estudio detalló que en el año 2018 un total de 203,500 hogares subieron de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana. De acuerdo con la investigación, unos 100,000 hogares migraron del nivel socioeconómico (NSE) E al D. Asimismo, del segmento D al C subieron 40,000 hogares y otros 55,000 pasaron del C al B.

Cabe mencionar que el segmento A y B migraron solamente unas 8,500 familias en la capital, tras esta movilidad, los niveles A y B pasaron de representar el 27.5% en 2016 a 29.4% en 2018. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 14, 205, en promedio; el B, con S/. 7, 297; el C, con S/. 4, 193; el D, con S/.2, 851, y el E, con S/.2, 120.

Tabla 27 Determinación de la demanda

Descripción	Cantidad
N° de personas en Lima metropolitana	11,591,400
% Número de Personas de NSE A en Lima metropolitana	4.40%
Número de Personas de NSE A en Lima metropolitana	510,022
% Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	2,839,893
Número de Personas de NSE A Y B en Lima metropolitana	3,349,915
% Número de Personas por zona 6 de NSE A :	14.90%
Número de Personas por zona 6 de NSE A :	75,993
% Número de Personas por zona 6 de NSE B :	59.30%
Número de Personas por zona 6 de NSE B :	1,684,057
Total Número de Personas por zona 6 de NSE A y B :	1,760,050
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE A	31.10%
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE A	23,634
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B	27.20%
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B	458,063
Total de Personas comprendidas entre (25-44) NSE A y B.	481,697
% Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años.	93.10%
Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años.	448,460
% Personas entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	56.26%
Personas entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	252,300
% de personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	62.40%
Estimado de personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	157,435
% de personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	55.0%
% de personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	86,589
Mercado disponible (N° de Personas con perros) (n)	86,589
Nivel de compra por Personas (q)	2
Demanda potencial (Q)	173,179
% Mercado efectivo	79%
Mercado efectivo	136,811
Participación de mercado	1.05%
Ventas anuales	1,440

Fuente: (APEIM 2017)

Nivel Socioeconómico

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán las personas de nivel socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2017), en el año 2018, es el 28.90% de la población que representa un total de 3,349,915 personas.

- Número de personas de NSE A: 510,022
- Número de personas de NSE B: 2,839,893

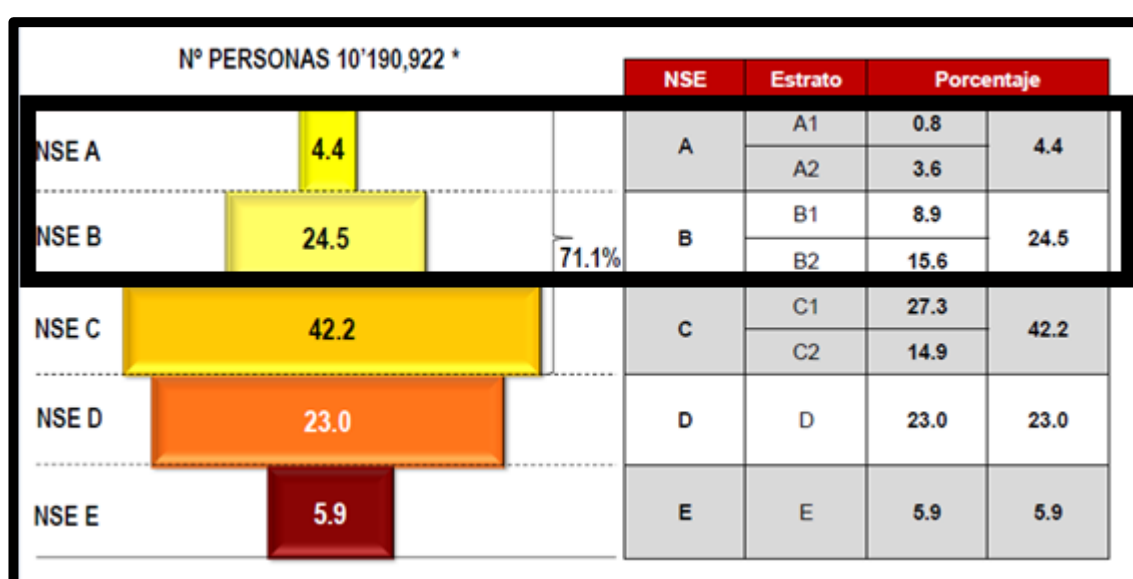


Figura 12 Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana
Fuente: APEIM 2018

Una vez realizada la segmentación del total de personas de Lima metropolitana del NSE A y B, se segmentará por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2018, es el 28.90% de la población que representa un total de 3,349,915 personas.

Total, de personas de NSE A y B de Lima metropolitana: 3,349,915 personas.

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

Figura 13 Personas según nivel socioeconómico A y B zona 6
Fuente APEIM 2018

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 6, se segmentará por personas del NSE A Y B, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2017), es el 74.20% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 6 que representa un total de 1,760,050 personas.

Número de personas de NSE A de la zona 6: 75,993 (510,022 personas * 14.90%
Número de personas por Zona 6 de NSE A).

Número de personas de NSE B de la zona 6: 1,684,057 (2,839,893 Personas * 59.30%
Número de personas por Zona 6 de NSE B).

Total, de personas de NSE A y B del Sector 6: 1,760,050 personas.

Total de Personas comprendidas del NSE A y B entre las edades de 25 – 44 años.

Para el presente plan de negocio segmentaremos las edades de Lima Metropolitana entre 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos A y B. Debido a que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados por el INEI, pero el mayor

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

Número de personas de NSE A entre las edades (de 25 a 40 años) de la zona 6 = 23,634 (75,923 personas * 31.10% Número de personas por Zona 6 de NSE A).

Número de personas de NSE B de la zona 6 entre las edades (de 25 a 40 años): 458,063 (1,684,057 Personas * 27.20% Número de personas por Zona 6 de NSE B)

Total de Personas comprendidas entre (25-44) NSE A y B : 481, 697

Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años.

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 6 entre las edades de 25 a 44 años con poder adquisitivo el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2017), es el 93.10%.

Número de personas con poder adquisitivo del NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años de la Zona 6: 448,460 (481,697 personas * 93.10% Número de personas con poder adquisitivo).

Total de personas con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años.: 448.460 personas.

Personas entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel

- (1) % edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel: 56.26%
- (2) Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años. 448,460 personas.
- (3) Multiplicación (1)*(2)= 56.26%*448,460 =252,300 personas.

Número de personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel

- (1) % de personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel: 55.00%
- (2) Personas entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel. 252,300 personas.
- (3) Multiplicación $(1) * (2) = 62.40\% * 252,300 = 138,765$ personas.

Número de personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel

- (1) % de personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel: 45.00%
- (2) Personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel. 138,765 personas.
- (3) Multiplicación $(1) * (2) = 55\% * 157,435 = 62,444$ personas.

Calculo de demanda potencial

- 1) Mercado disponible (personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel): 62,444 personas
- (2) Nivel de compra por Personas (q). 2 camas anuales.
- (3) Multiplicación $(1) * (2) = 62,444 * 2 = 124,889$ personas.

Calculo del mercado efectivo

- 1) Demanda potencial (Q): 124,889 personas
- (2) % de Mercado efectivo (q). 79%
- (3) Multiplicación $(1) * (2) = 124,889 * 79\% = 98,662$ personas.

Calculo de demanda de la empresa

- 1) Mercado efectivo: 98,662 camas para perros
- (2) % Participación de mercado (q). 1.46%
- (3) Multiplicación $(1) * (2) = 98,662 * 1.46\% = 1440$ camas

3.2.2 Definición del consumidor

A) Tendencias del consumidor

1. Los consumidores generalmente confían, pero la desaceleración reciente hace que muchos desconfíen

En los últimos años, la confianza del consumidor ha sido alta, impulsada por el creciente número de hogares de clase media y programas gubernamentales que han intentado reducir la gran brecha en la disparidad de ingresos. Entre 2012 y 2017, el ingreso disponible por hogar aumentó en un 17% (en términos reales) para llegar a PEN 50,185 por hogar en 2017. Por su parte, el gasto de los consumidores aumentó en un 17,6%, alcanzando PEN50,185 por hogar en 2017. La reciente desaceleración económica ha tenido un impacto en la demanda de vivienda. A pesar de todo, un gran número de consumidores aún mantienen optimismo por el crecimiento económico a largo plazo del país, esperando recuperación y estabilidad definitiva en los próximos años, lo que debería impulsar aumentos continuos en los ingresos y un aumento en el gasto impulsado por la demanda reprimida. Según el análisis de Scotiabank durante el invierno de 2018, "la economía peruana está bien posicionada para acelerar su tasa de expansión en los próximos años.

2. Con el aumento de los ingresos, los peruanos gastan cada vez más en actividades de ocio

El aumento de los ingresos disponibles ha estimulado la demanda de una amplia gama de gastos de ocio en los últimos años. Además de salir más a menudo para comidas y entretenimiento, los consumidores viajan cada vez más durante sus vacaciones o cuando están de vacaciones. Los peruanos disfrutan de viajes de ocio nacionales e internacionales, a menudo durante períodos cortos varias veces durante el año. Al mismo tiempo, la demanda de vacaciones tradicionales ha crecido.

3. Los consumidores recurren gradualmente a la venta minorista de Internet

Durante años, los consumidores peruanos evitaron comprar productos y servicios en línea, pero parece que las actitudes están cambiando, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Entre 2013 y 2017, las ventas minoristas de Internet aumentaron en un 139% (en términos reales) con un crecimiento del 933% en las ventas minoristas de Internet móvil.

Entre los obstáculos a las compras en línea en los últimos años se encuentra la baja proporción de consumidores con tarjetas de crédito, pero esa proporción ha crecido significativamente en los últimos años. Además, hay un acceso considerablemente mayor a Internet, ya sea en casa o sobre la marcha. Para el año 2016, casi el 42% de la población usaba internet (frente al 35% en 2012) y casi el 42% de los hogares poseía teléfonos inteligentes (un aumento del 9% en 2010). Una gran proporción de esos teléfonos inteligentes son propiedad de consumidores más jóvenes que se sienten cómodos en línea y que en última instancia se espera que impulsen el crecimiento de las compras en línea en los próximos años.

Si bien la venta minorista por Internet es cada vez más popular, los consumidores peruanos tardarán un tiempo en alcanzar los mismos niveles de compra que los consumidores en algunos otros países de América Latina. De hecho, en 2018, según un informe en peruthisweek.com, solo entre el 0,5% y el 1% de las búsquedas en páginas de comercio electrónico en Perú terminaron en compras.

B) Perfil del consumidor

El consumidor peruano ha cambiado a lo largo de los años y cada vez es más exigente. Actualmente, el rol de la mujer está empoderándose, demandando beneficios y valores diferentes de los productos.

Hoy la mujer está acelerando su participación en el mercado laboral y eso crea oportunidades para responder a las necesidades que tienen en base a su productividad.

El consumidor peruano hoy está gastando en cosas diferentes, es más experimentado, viaja más y está a la expectativa de nuevas experiencias según Francisco Luna, country manager de Kantar Worldpanel en exclusiva a Perú Retail. El consumidor peruano exige que se mantengan los precios, calidad y también está dispuesto a pagar por productos premium.

La herencia y cultura son características importantes para el consumidor. El 53% de los consumidores peruanos consideran a una marca exitosa por los años que posee en el mercado, el 40% opina que es exitosa cuando la encuentra en cualquier punto de venta y el 38% cuando innova constantemente

Hoy en día vemos un consumidor del sector económico medio alto que compra grandes cantidades. De igual forma, el cash & carry también tiene que evolucionar para abrir establecimientos que respondan a las demandas de consumidores de niveles más bajos. Actualmente existen nuevos jugadores en el mercado, así como formatos que van dirigidos a consumidores de un nivel socioeconómico más bajo que generaría competencia al formato mayorista.

Juventud media (de 30 a 44 años)

Según (Euromonitor Estilos de Vida del consumidor en Peru, 2018) En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total. Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media. Este grupo se ha beneficiado de las reformas que tuvieron lugar a principios de los años noventa cuando el gobierno comenzó a tomar más decisiones favorables al mercado y a la inversión. Estas medidas fueron continuadas por los siguientes gobiernos y el resultado fue el nacimiento de una nueva clase media fuerte. Según un artículo publicado por Semana Económica, se considera que alrededor del 60% de la población urbana pertenece a este grupo. Este sector dinámico de la economía se ha apresurado a aprovechar las oportunidades que se les presentan. Este grupo se ha caracterizado por ingresar rápidamente a la fuerza de trabajo después de la escuela secundaria, pero cuando la economía lo requirió, un gran número de ellos regresaron a la universidad después de tener cierta experiencia profesional, en busca de conocimiento que mejoraría su trayectoria profesional. En su juventud, las

universidades privadas no eran accesibles para ellos debido a los bajos recursos y era aún más difícil ingresar a una universidad pública. Según Yamil Ramos García, Director Académico del programa EPE de la Universidad UPC, 25,000 adultos en Perú han decidido volver a estudiar en los últimos años,

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

En este grupo, el 42% son cohabitantes y el 39% están casados. La edad promedio para casarse es 24.5 (hace cinco años, era a los 21) y el número de niños por hogar es de 2.5, pero los padres han estado posponiendo tener hijos en los últimos años según el INEI. Hay un mayor número de hogares con ambos padres trabajando (65%). Los padres están compensando su ausencia al proporcionar a sus hijos todo lo que no podían tener cuando eran pequeños, especialmente la educación, porque han aprendido que esto es importante para garantizar la estabilidad económica, pero también están preparados para gastar en tecnología, acceso a internet, computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes para sus hijos.

Este grupo es el más optimista financieramente; están impulsando la economía, ya que son la generación más emprendedora de la historia. La palabra empresario, tradicionalmente relacionada con un empresario de ingresos medios más altos con una pequeña o mediana empresa, ahora es sinónimo de hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos e involucrada en todo tipo de actividades, desde microempresas hasta pequeñas y medianas empresas. y grandes.

C. Mercado de Mascotas en Perú

Según Kantar División Worldpanel (2019), manifiesta que casi la mitad de los hogares peruanos cuentan con una mascota en casa. La inclinación a los perros muy pequeños tuvo un crecimiento de 445% este año.

Las mascotas se han convertido en un miembro más de la familia, a quien además de alimentar y dar un techo, se le brinda atención que antes no se consideraban como controles de salud, comida balanceada, entrenamiento, prendas exclusivas, entre otros.

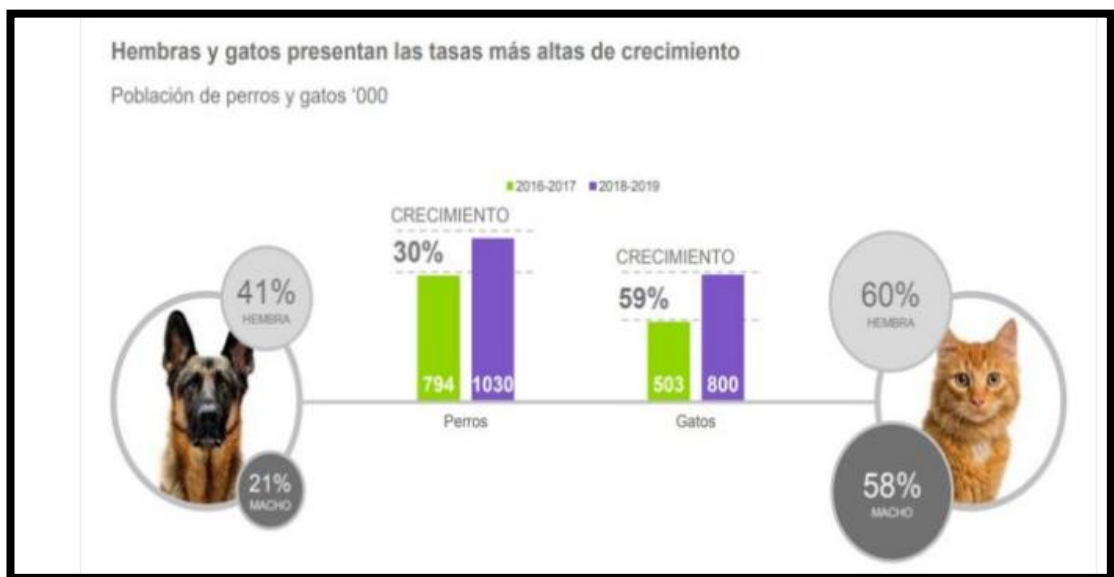
Aunado a ello en el Perú existe la Ley de Protección y Bienestar Animal N° 30407- desde enero de 2016- que sanciona la crueldad, el abandono y la muerte de animales domésticos y silvestres.

Este cambio de cultura ha provocado que la industria de las mascotas se dispare en los últimos años, así lo revela el último estudio de Kantar División Worldpanel, en la que destaca un singular dato: a pesar que los perros siguen siendo la mascota que más tienen los hogares, cada vez son más las familias que optan por un gato como mascota.

Casi el 50% de hogares de peruanos tiene una mascota

Los cuadros presentados señalan que el 49% de hogares peruanos cuentan con una mascota, casi la mitad. Es así que la tenencia de los gatos en los hogares peruanos ha crecido en el último año en 59%, frente a la de perros que lo hizo en 30%.

Además, en ambas mascotas, quienes vienen siendo preferidas son las hembras. Resultando que, en el caso de los perros, son las hembras ampliamente preferidas con 41% mientras que los machos apenas 21%, y en cuanto a los gatos, el 60% opta por ellas y 58% por machos, es decir la diferencia en felinos es poca.

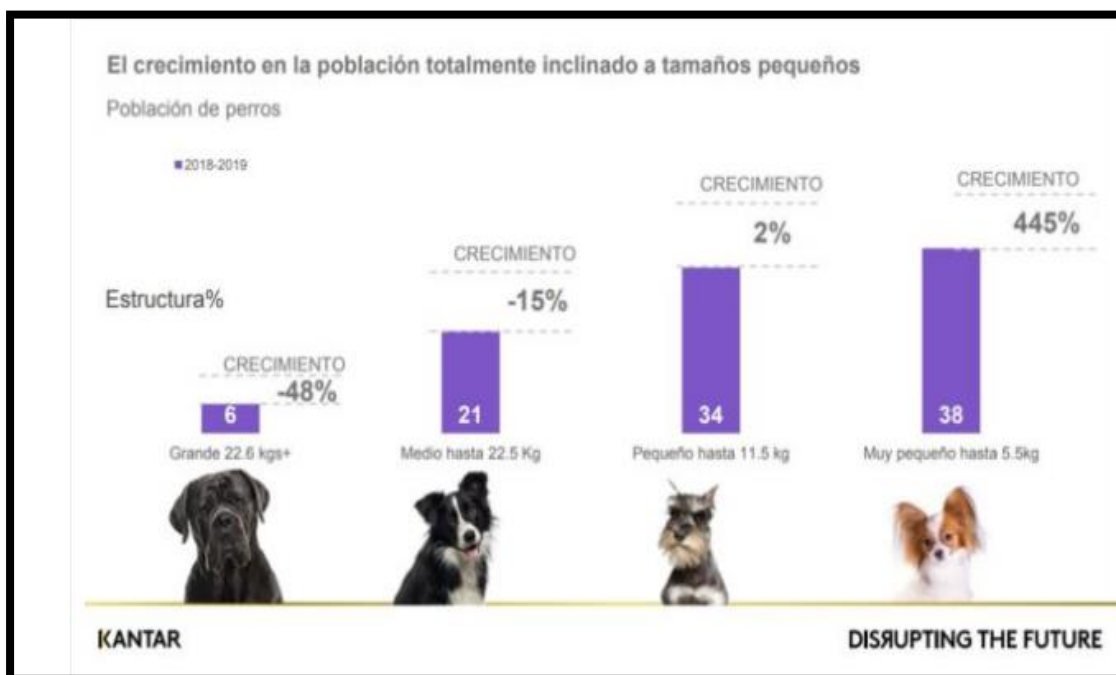


Fuente: Kantar División Worldpanel

El tamaño de las mascotas, sí importa

En julio pasado, la consultora Arellano Marketing, indicó que el nacimiento de nuevos formatos para los consumidores migró debido, no solo al cambio en la composición de las familias (que en poco más de 20 años pasaron de 4 hijos a 2 hijos por familia en promedio), sino también el tamaño de las viviendas. Hoy se puede vivir en un departamento desde 40 metros cuadrados.

El estudio mencionado líneas arriba, sumado al de Kantar, refleja también las preferencias del tamaño de las mascotas.



Fuente: Kantar División Worldpanel.

Para la gerente comercial de Kantar División Worldpanel, Cecilia Ballarín, las mascotas muy pequeñas de hasta 5.5 kg. son la principal elección en los hogares y su tenencia ha crecido 445% en este periodo en comparación con el año pasado.

Por ejemplo: Las mascotas pequeñas de hasta 11.5 kg solo han crecido 2%. Mientras que las de mayor peso han decrecido, como el caso de las mascotas que pesan hasta 22.5 kg, con un descenso de -15%, y los de tamaño grande, de más de 22.6 kg han descendido en -48%.

¿Quiénes son los que más optan por tener mascotas?

Ballarín, indica que hay grupos de hogares donde más crece la tendencia de mascotas, así encontramos a los hogares sin hijos, hogares donde hay niños menores a cinco años y hogares con amas de casa mayores a 55 años.



Fuente: Kantar División Worldpanel.

Cabe precisar que la tenencia de 3 perros a más creció en el último año en 191%, mientras que la de 2 y 1 avanzaron en 29% y 24%, respectivamente.

Por su parte los hogares con tres felinos o más han crecido en 143%, quienes optan por tener dos gatos se elevó en 155% y quienes prefieren solo uno creció en 39%.

Oportunidad de negocio

Según (Euromonitor tendencia Mercado de Mascotas, 2018) Las ventas de productos para mascotas aumentan más rápido que las de los alimentos para mascotas, ya que a los consumidores les gusta mimar a sus mascotas con accesorios y complementos como juguetes, camas y platos. Sin embargo, las ventas de productos para mascotas todavía son muy pequeñas, representando solo una pequeña fracción de las ventas totales de cuidado de mascotas, ya que la mayoría de los propietarios solo gastan dinero en necesidades básicas, como alimentos. Sin embargo, con más propietarios que tienden a humanizar a sus mascotas, están comprando productos más especializados, que incluyen suplementos dietéticos, champú y medicamentos OTC. También están dispuestos a visitar clínicas veterinarias con mayor frecuencia, lo que

ayuda a aumentar el consumo de estos productos, según las recomendaciones de los veterinarios.

Los alimentos y productos para el cuidado de las mascotas seguirán creciendo a tasas fuertes durante el período de pronóstico. La principal amenaza para el crecimiento es la desaceleración económica, causada por la parálisis de algunos grandes proyectos de inversión y por la inestabilidad política. La desaceleración económica es la principal amenaza para el desarrollo futuro de la categoría, ya que restringe el gasto de los consumidores y ralentizará el cambio de alimentos no envasados a productos envasados, así como la compra de productos para mascotas. Incluso podría causar que algunas familias abandonen la idea de tener una mascota. Los fabricantes y distribuidores tienen el desafío de aumentar las ventas utilizando estrategias de mercadotecnia como promociones y publicidad, además de ofrecer valor agregado e innovaciones, mientras tratan de mantener sus precios unitarios actuales.

3.2.2.1 Muestra

Según (Horna, 2012) La muestra, es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Trabajar con una muestra proporciona muchas ventajas:

- a) Ahorra tiempo
- b) Reduce costos
- c) Posibilita mayor profundidad
- d) Exactitud en los resultados

El muestreo tiene etapas muy bien definidas cada una requiere que tomes decisiones:

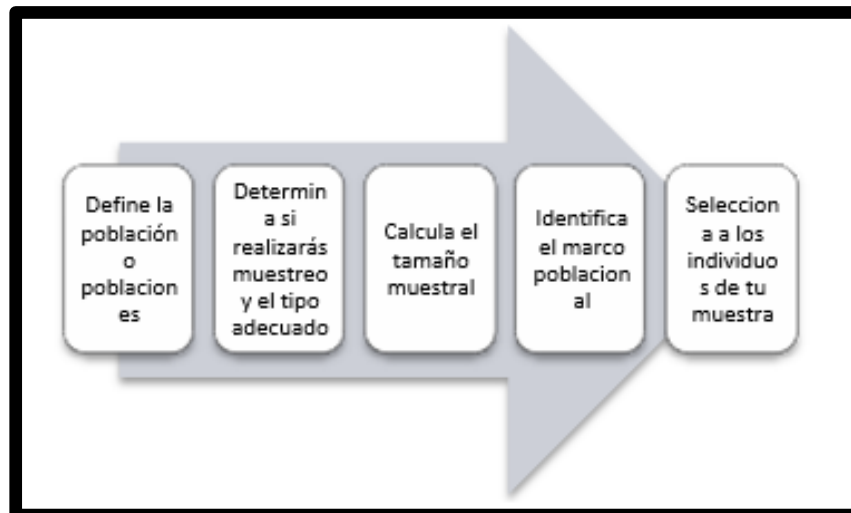


Figura 14 Procedimiento para determinar la Muestra

Fuente: (Vara, Arístides 2012)

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados.

Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

- **El nivel de confianza:**

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

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

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

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = (10)

q = porcentaje complementario (p - q = 90)

N = tamaño de la población (N= 62,444 personas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

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

N=138 personas

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

3.2.2.2 Determinación de la demanda

La demanda se realizará en base a la búsqueda de información reciente de APEIM e INEI y se obtendrá una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial. La demanda se determinará a través de la segmentación del mercado, el cual a su vez nos ayudara a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de personas con mascota y específicamente con perros que se encuentran en el sector 6.

Tabla 28 Determinación de la demanda para el año 2019

Descripción	Cantidad
N° de personas en Lima metropolitana	11,591,400
% Número de Personas de NSE A en Lima metropolitana	4.40%
Número de Personas de NSE A en Lima metropolitana	510,022
% Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	2,839,893
Número de Personas de NSE A Y B en Lima metropolitana	3,349,915
% Número de Personas por zona 6 de NSE A :	14.90%
Número de Personas por zona 6 de NSE A :	75,993
% Número de Personas por zona 6 de NSE B :	59.30%
Número de Personas por zona 6 de NSE B :	1,684,057
Total Número de Personas por zona 6 de NSE A y B :	1,760,050
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE A	31.10%
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE A	23,634
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B	27.20%
Personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE B	458,063
Total de Personas comprendidas entre (25-44) NSE A y B.	481,697
% Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años.	93.10%
Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE A Y B entre las edades de 25 a 44 años.	448,460
% Personas entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	56.26%
Personas entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	252,300
% de personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	55.00%
Estimado de personas con mascota entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	138,765
% de personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	45.0%
% de personas con perros entre las edades de 25 y 44 años de los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena y San miguel	62,444
Mercado disponible (N° de Personas) (n)	62,444
Nivel de compra por Personas (q)	2
Demanda potencial (Q)	124,889
% Mercado efectivo	79%
Mercado efectivo	98,662
Participación de mercado	1.46%
Ventas anuales	1,440

Fuente: Elaboración propia en base a APEIM

En la Tabla 28, se determinó la demanda anual del producto camas para perros donde: q: es la cantidad de compras anuales.

Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). Luego de acuerdo a las encuestas el 79% afirmó estar dispuesto a comprar el producto determinando el mercado efectivo.

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

Cuestionario

Se ha diseñado un cuestionario dirigido a las personas que tengan mascotas (perros) dispuestas a comprar camas de perro originales y diferenciadas, con la finalidad de profundizar la investigación para conocer el nivel de aceptación del producto de las personas con perros que se encuentran en la Zona 6 de Lima Metropolitana.

Los criterios de Inclusión y exclusión son personas con perros en los distritos de: Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel.

El Cuestionario se ha realizado a una muestra de 138 personas con perros; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello hemos identificado, tal como se muestra en la tabla anterior que tenemos 279,839 personas con perros en el sector 6 de Lima Metropolitana, por lo cual solo tomaremos una muestra de 138 personas con perros.

Modelo de la encuesta

Estimado(a):

A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, camas de perro tipi para perro, podría ser aceptado dentro de los hogares en Lima Metropolitana del sector 6 (Miraflores, San isidro, San Borja, Surco y La Molina).

El producto a ofrecer es ropa para perros, para ello se ha formulado 10 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Agradecemos de antemano su participación:

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

Preguntas

1. ¿Cuántos perros tiene en su hogar?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4

2. ¿Qué tipo de cama prefiere para sus perros?

- a) Tradicionales b) Con diseño c) Hipoalergénicas

3. ¿En qué lugar realiza la compra del producto?

- a) Veterinarias b) Tiendas Especializadas c) Mercados d) Vía on line

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- a) Precio b) Calidad c) Novedad d) fácil uso

5. ¿Aproximadamente cuántas veces al año compra camas para perros?

- a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) más de dos

6. ¿Usted conoce las camas Tipi para perro?

- a) Si b) no

Sabía usted que este producto presenta los siguientes características:

- Originalidad
- Comodidad
- Se pueden realizar diseños personalizados
- Facilidad de uso y ubicación
- Durabilidad

7. ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo?

- a) Si b) no

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cama tipi para perros de un tamaño promedio?

- a) S/ 170.00 soles b) S/ 200.00 soles c) S/ 220.00 soles

9. ¿Como le gustaría enterarse del producto?

- a) Radios b) revistas c) catálogos electrónicos d) redes sociales

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 20 personas.

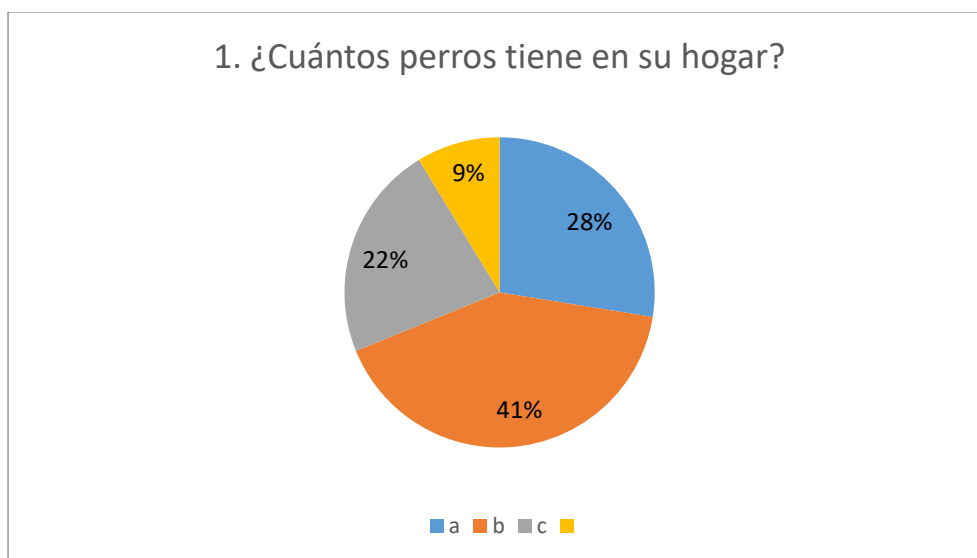


Figura 15 ¿Cuántos perros tiene en su hogar?
Elaboración propia

Como se puede apreciar de la figura N°15 el 41% de personas de Lima Metropolitana de la Zona 6, tiene 2 perros. Seguidamente del 28% que representa personas con solo 1 perro, luego 22% de participación de las personas que tienen 3 perros y por último un mínimo porcentaje de 9% que tienen 4 perros.

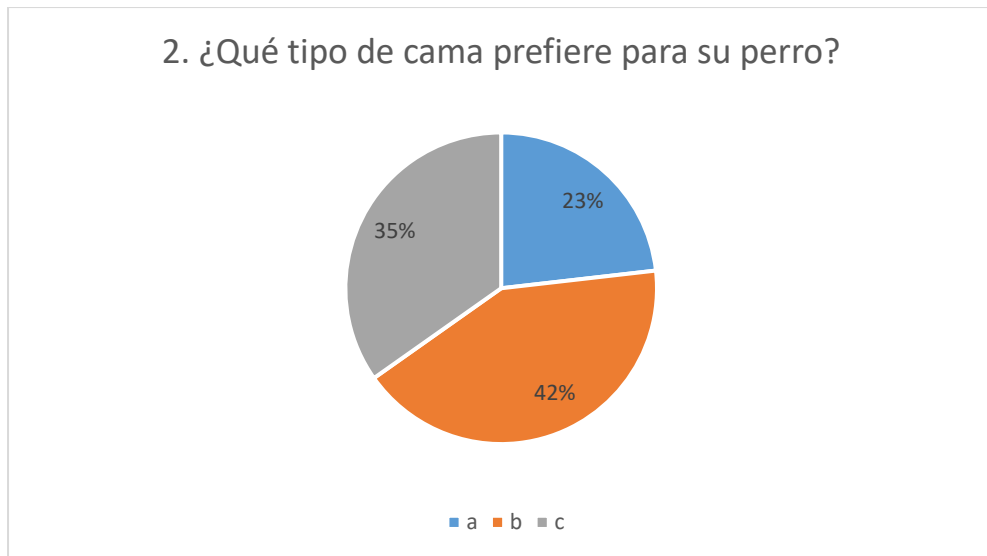


Figura 16 ¿Qué tipo de cama prefiere para su perro?
Fuente: elaboración propia

Como se puede deducir de la figura 16, el 42% de personas encuestadas son quienes prefieren camas con diseños originales para sus perros, seguidamente de un 35% de personas que prefieren de material Hipoalergénicos, Y por últimos un 23% de personas las prefieren tradicionales y que cumplan con la función principal de dormir.

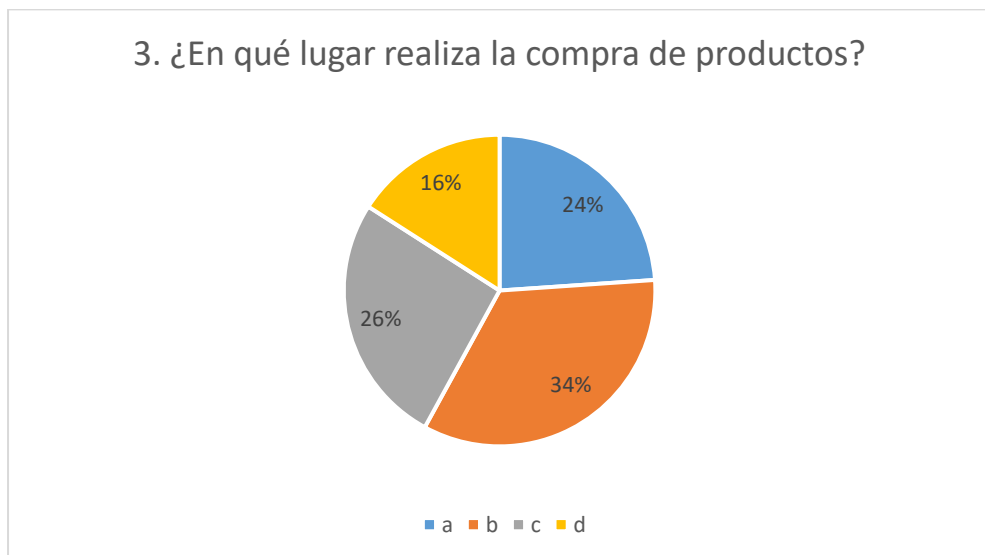


Figura 17 ¿En qué lugar realiza la compra de productos?
Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura N°17 el 34% de personas prefieren comprar las camas tipi para perro en tiendas especializadas dedicadas a la venta de productos originales. En segundo lugar, el 26% de personas las prefieren comprar en mercados,

no muy alejado con un 24% las consiguen en veterinarias y por último un 16% la compra Vio on line.

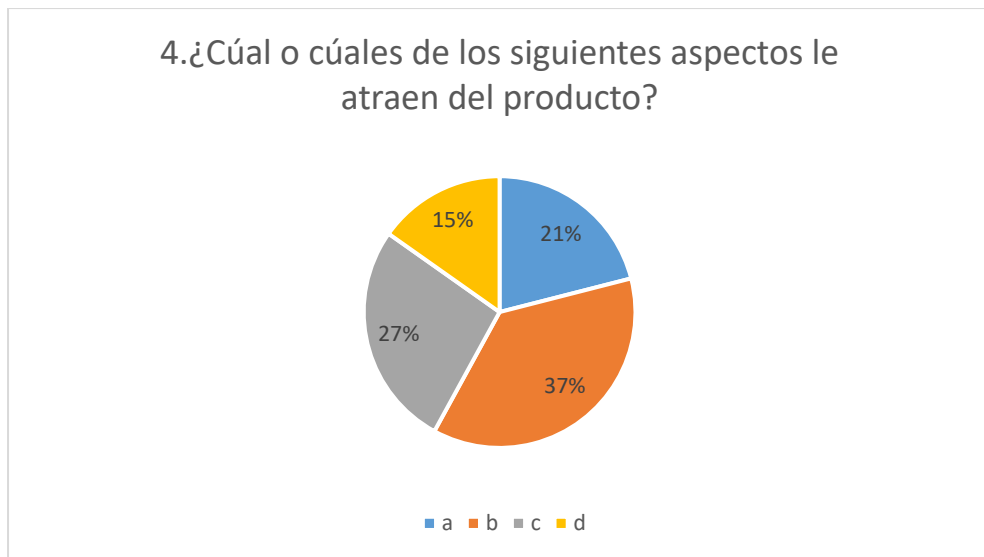


Figura 18 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?
Elaboración propia

En la figura N°18 el 37% de personas eligen su producto en base a la calidad es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran un factor principal a la calidad para tomar la decisión final, seguido por un 27% que prefiere la novedad del producto, 21% valora el precio y un 15% que sea de fácil armado.

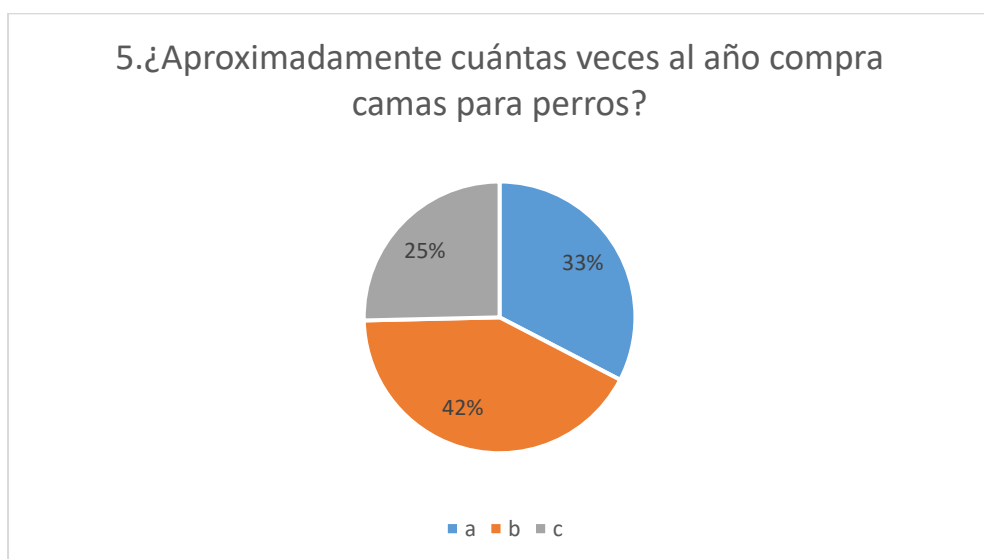


Figura 19 ¿Aproximadamente cuántas veces al año compra camas para perro?
Elaboración propia

Como se puede ver en la Figura N°19 se puede apreciar que un 42% de las personas encuestadas compran camas para perro 2 veces al año, seguido por un 33% de personas que lo hacen solo 1 vez al año, y por último con un 25% mas de 2 veces.

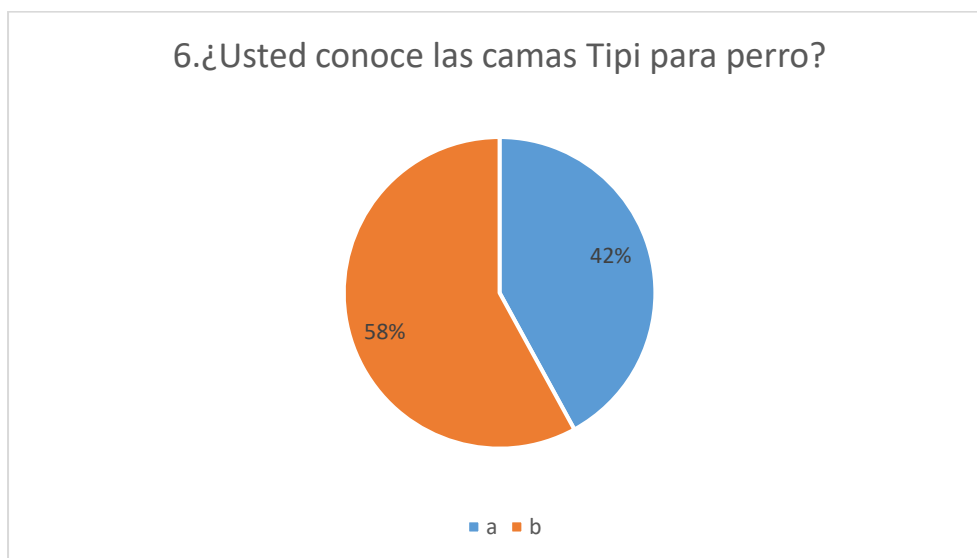


Figura 20 ¿Usted conoce las camas tipi para perro?
Elaboración propia

En la Figura N°20 se evidencia que un 58% de personas encuestadas no conocen el producto de camas tipi para perro, y un 42% conocen del producto o han oído hablar de él.

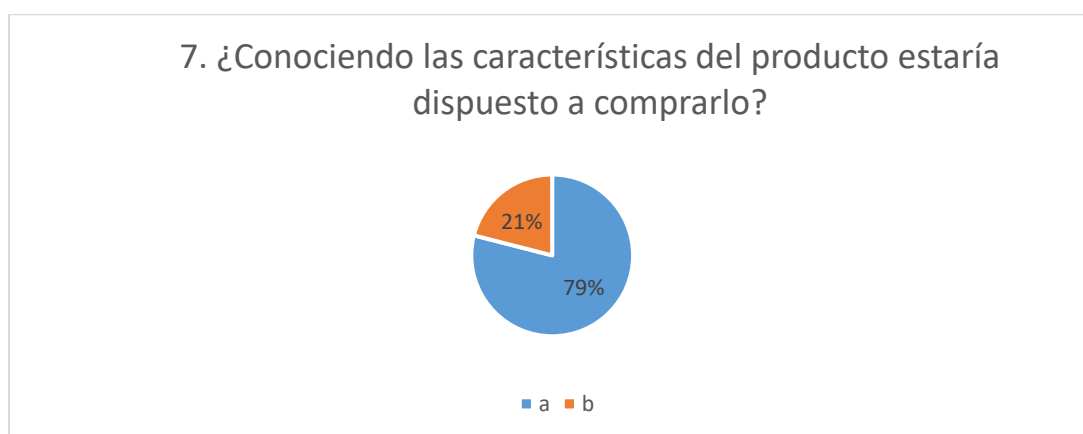


Figura 21 ¿Conociendo las características del producto estaría dispuesto a comprarlo?
Elaboración propia

En la figura N° 21 refleja que un 79% de personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto por las características y beneficios mencionadas en el cuestionario. Y un 21% no estaría de acuerdo en comprarlo.

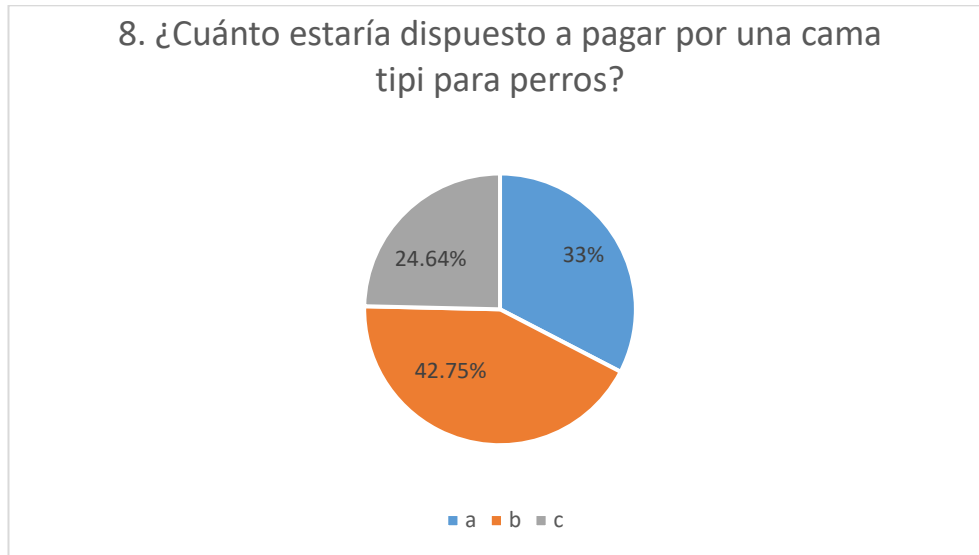


Figura 22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cama de tipi para perros?
Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura N°22 un 42.75% de personas encuestadas pagaría por el producto S/. 200.00 Seguido de un 33% de personas que estarían dispuestos a pagar S/. 170.00 y por último un 24.64% de personas que están dispuesto S/. 220.00.

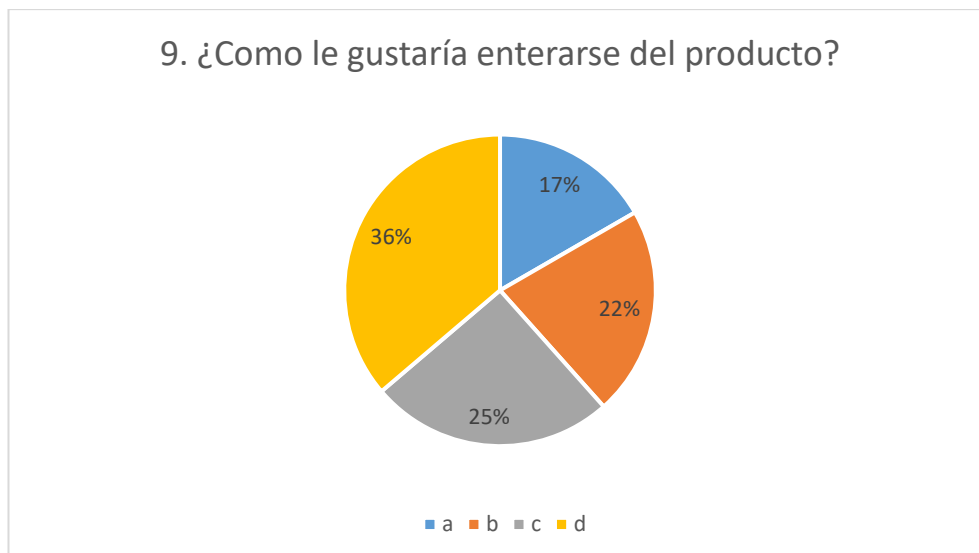


Figura 23 ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura N° 23 el 36% de personas prefieren enterarse del producto a través de redes sociales, el 25% a través de catálogos digitales, y un 22% y 17% a través de revistas y radio respectivamente.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de la Oferta

Oferta Mundial

En este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestro producto final camas tipi para perro, como una oportunidad de negocio brindando beneficios y características únicas que satisfagan al cliente final. Partiendo desde este punto el producto a importar es un producto ya terminado, debemos precisar que tiene una oferta aceptable en el mercado internacional, debido a que cuenta con diferentes proveedores y ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

En la tabla N°28 podemos observar los 11 principales países que exportan nuestro producto según nuestra partida arancelaria, desde el 2014 al 2018. Analizando la tabla tenemos a los 5 primeros países exportadores en miles de dólares: China, Polonia, India, Alemania, y Estados Unidos de América.

Como se puede apreciar hubo una contracción de la partida arancelaria en cuanto a sus exportaciones entre el 2015 y 2016 en algunos países, pero a partir del 2017 al 2018 se aprecia un crecimiento de sus exportaciones siendo China el primer país exportando dicha partida, siendo China el país seleccionado para importar el producto. Tomando en cuenta su facilidad de transporte, sus preferencias arancelarias, y pocas barreras de importación.

Tabla 29 Exportaciones mundiales de la P.A 940409

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
China	6129462	6084630	5967995	6379300	7032694
Polonia	457638	394185	399840	403662	483987
India	296006	338382	370209	389641	441873
Alemania	361580	309438	300222	344728	380954
Estados Unidos de América	251062	256653	246355	261836	262792
Estonia	180876	169382	178311	178393	177948
Países Bajos	90779	93163	104056	134719	160991
España	94512	98317	123381	137212	158983
Dinamarca	150505	137267	112348	123333	128958
Viet Nam	83514	65709	108001	154762	126650
Bulgaria	88855	78525	97589	111195	119718

Fuente: elaboración propia en base a trademap.

En la tabla N° 29 se puede observar a nivel oferta mundial que China Australia y Polonia son los mayores comercializadores de la partida 940490; lo cual son directamente los competidores.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 9404900000 en toneladas.

Tabla 30 Principales países exportadores de la partida 940490 (en toneladas)

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada
China	909796	919629	988041	1100016	1156578
Australia	356110	557167	282305	390550	284473
Polonia	74816	72782	78817	72960	79882
India	48596	55012	62234	67408	73848
Alemania	29302	29426	28398	31858	32337
Estonia	28599	32189	33560	32163	31041
Bulgaria	14044	15717	20947	24011	23047
Países Bajos	7137	10137	10450	14051	17034
Emiratos Árabes Unidos	10060	6670	6956	10697	16179
Lituania	12199	13758	14437	14208	15607

Fuente. Elaboración propia en base a Trade Map.

En relación con lo que se muestra en la tabla N° 29, se evidencia que en China la cantidad exportada año con año ha sido ascendente, mientras que en Australia y

Polonia fluctúa durante los 3 últimos años, lo mismo ha sucedido con países como Bulgaria y Estonia también fluctúa la cantidad exportable en toneladas.

Oferta Local

Por otro lado, continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta, ahora debemos precisar la oferta de nuestro producto final en el mercado de Lima Metropolitana, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto existe como camas para perros pero aun solo por envíos desde tiendas virtuales mas no es fácil ni accesible encontrarlo en el mercado local no existe en el mercado limeño por lo que nuestra oferta será abarcada en primera instancia de acuerdo a lo analizado puntos anteriores.

Asimismo, al ser un producto escaso y de difícil acceso en el mercado de Lima Metropolitana no se ha verificado competencia directa de este producto a través de un punto físico; pero tomando en cuenta de que existen productos sustitos, que son nuestra competencia indirecta ya que el producto que estamos ofreciendo una cama de perro tipo Tipi.

De acuerdo a como se puede ver en el siguiente Cuadro N° 30, estas son las empresas principales que importan la partida 9404900000 para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 31 Principales empresas importadores peruanas de la partida 9404900000

Razón social	Suma de US\$ CIF	Suma de Peso Neto (Kg.)	participación
Saga Falabella s a	4139000.113	757073.376	13.44%
Rosen Perú s.a.	3348548.563	552284.584	10.87%
Dupree venta directa s.a.	2696819.504	339490.666	8.76%
Supermercados Peruanos sociedad anónima	2607235.847	584901.658	8.47%
Tiendas por departamento Ripley s.a.	2559189.315	459379.13	8.31%
DH empresas Perú s.a.	2463085.144	430442.765	8.00%
Cencosud retail Perú s.a.	2412345.281	483169.781	7.83%
Hipermercados Tottus s.a	1870913.301	350622.017	6.07%
Qing Yun e.i.r.l.	1393618.683	329911.252	4.52%
Import Export w & k s.a.c.	1134367.55	295391.774	3.68%
Cetco s.a.	950829.628	151074.823	3.09%
Import y export hao Yi sociedad anónima cerrada	860855.549	229230.538	2.80%
Sodimac Perú s.a.	756725.969	115232.495	2.46%

Consortio & creaciones Fenix textiles s.a.c.	659028.512	183576.1	2.14%
Productos Avon s a	649809.375	90645.762	2.11%
Tiendas Peruanas s a	548900.92	80975.084	1.78%
Willy el Peluchon s.a.c.	501032.492	104923.323	1.63%
Corporación Casatex sociedad anónima cerrada	443873.305	125144.395	1.44%
Roque Alanoca Otilia	403238.974	107440	1.31%
importaciones Faby srltda	400405.907	106822.494	1.30%
Total	30799823.93	5877732.017	100.00%

Fuente: Adex Datatrade

A continuación, la tabla N°31 nos evidencia las empresas que importan la partida de nuestro producto 9404900000 donde también hemos filtrado la descripción comercial como camas. Siendo Supermercados peruanos quienes tienen mayor participación 55.86% de las importaciones de camas para perros.

Tabla 32 Principales empresas importadores peruanas de cama 9404900000

Etiquetas de fila	Suma de US\$ CIF	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
Supermercados peruanos sociedad anónima 'o' s.p.s.a.	27063.469	6176.796	55.86%
Productos Avon s a	9682.65	1384	19.98%
Cencosud retail Perú s.a.	3782.078	570.53	7.81%
G & W asociados del Perú s.a.c.	2874.392	130.91	5.93%
Vetpharma Perú e.i.r.l.	2108.108	205.475	4.35%
Sodimac Perú s.a.	1270.409	173.13	2.62%
Lima Pet Supply sociedad anónima cerrada	908.071	65.79	1.87%
katce pets s.a.c.	577.899	96.579	1.19%
Brain silks s a	171.989	12.402	0.35%
Sks Perú sac	13.82	0.633	0.03%
Total general	48452.885	8816.245	100.00%

Fuente: Adex Datatrade

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, podemos observar las principales empresas que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 9404900000, tomando como referencia China, es el país que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2014 al 2018. Asimismo, Chile e India encuentra en el 2do y 3er lugar respectivamente en término de valores.

Tabla 33 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 9404900000

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos
Mundo	5933412	5269575	5451550	6068001	7696471
China	5163577	4593555	4624440	5390167	6891659
Chile	214356	195141	296802	420019	522642
India	78121	66271	86830	93148	72161
Brasil	21583	29816	49598	43008	45359
Pakistán	86169	40179	40035	30245	36224
España	3219	5163	4401	10922	34109
Malasia					16129
Estados Unidos de América	15425	26018	31304	19199	12972
Portugal	2698	3199	12044	858	12468

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, las cuales se observan en el Cuadro N° 33. China continúa siendo el primer exportador de la partida arancelarias 9404900000 hacia el Perú seguido por Chile e India, debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

Tabla 34 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 9404900000 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos
Mundo	5933412	5269575	5451550	6068001	7696471
China	5163577	4593555	4624440	5390167	6891659
Chile	214356	195141	296802	420019	522642
India	78121	66271	86830	93148	72161
Brasil	21583	29816	49598	43008	45359
Pakistán	86169	40179	40035	30245	36224

España	3219	5163	4401	10922	34109
Malasia					16129
Estados Unidos de América	15425	26018	31304	19199	12972
Portugal	2698	3199	12044	858	12468

Fuente: Adex Trademap

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 9404900000, debido a que es la partida arancelaria de las camas para perro para la importación del producto final, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2024. A continuación, presentamos la data antes señalada.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones peruanas de la partida arancelaria 9404900000 de los últimos cinco años expresado en kilogramos; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla Nro. 34 se observa la demanda de los años 2014 al 2018.

Tabla 35 Demanda de camas para perros Perú del 2014 al 2018 del insumo de la P.A. 9404900000

Años	2014	2015	2016	2017	2018
unidades	980	1,378.00	1,255.00	6,131.00	10,019.00

Fuente: elaboración propia en base a Adex datatrade.

Según la tabla anterior la demanda de la P.A. 9404900000 de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que usaremos es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla Nro. 36 se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla Nro. 37 se verifica el cálculo de las variables a y b.

Tabla 36 Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2014	1	980	980	1
2015	2	1,378	2756	4
2016	3	1,255	3765	9
2017	4	6,131	24524	16
2018	5	10,019	50095	25
Total	15	19763	82120	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de Regresión Lineal

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

Tabla 37 Calculo de las variables a y b

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	2283.1
Variable Independiente	A	-2896.7

Fuente: Elaboración propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla Nro. 37 se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 38. Proyección de la demanda de camas para perros del año 2020 al 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
	13,085	15,368	17,651	19,934	22,217
Tendencia del crecimiento del mercado		17.45%	14.86%	12.93%	11.45%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 14.17%, información que ayudará a Pet Society S.A.C. para calcular la demanda que tendrá en el mercado de camas para perro tipo Tipi, para los próximos cinco años. En la tabla Nro. 38 se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2020 al 2024, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 14.17%, Pet Society decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 4,5,6y 7% para los próximos años.

Tabla 39 Demanda proyectada para de la empresa Pet Society

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidades proyectadas Unidades	1,440	1,498	1,572	1,667	1,784
Cantidad en Cajas	120	125	131	139	149
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de precio de Importación (compra)

Pet society importará los productos desde China ya que contara con proveedores de ese país, con dichos proveedores se han ido negociando precios y descuentos en base a volúmenes de importación, con la finalidad de optimizar los precios de importación y tener opciones a escoger las más adecuada. Para fijar el precio de importación debemos indicar los costos que implican comprar o importar de otro país la mercancía que vamos a utilizar en nuestro producto final:

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

3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

Según (Velasquez, 2012) La distribución es uno de los más importantes puntos dentro de la cadena de suministro, es el punto medio entre la empresa y el consumidor; y es mediante el cual se debe asegurar que dichos productos lleguen en buenas condiciones al lugar designado, en el tiempo estimado para su uso y al menor costo posible. La distribución se define como el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y/o servicios desde su estado final de producción hasta colocarlos a disposición de los clientes para su adquisición y consumo. Cabe mencionar que una buena política de distribución física ayuda a mejorar el servicio al

cliente, reduce los costos de distribución y puede llegar a crea utilidad tanto en tiempo como en lugar.

Para Pet Society S.A.C. el canal de distribución que empleará es el directo, es decir que será la propia empresa la que realiza la distribución física del material hasta el cliente final. Se debe considerar que el medio de transporte que se empleará es el terrestre, pues la distancia que se recorrerá para entregar el producto es corta pues es a nivel local, cabe mencionar que los productos son terminados.



Figura 24. Canal de distribución de Pet Society
Fuente elaboración propia

3.3.5 Análisis del Entorno

Para el análisis del entorno se debe considerar que existen dos dimensiones del entorno empresarial, el macroentorno y el micro entorno. El primero se refiere a las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden generar influencia en el comportamiento de la empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter económico, social, político, cultural, etc. Para el segundo se habla de un ambiente más reducido y que se basa en el estudio de las fuerzas que influyen en el comportamiento del sector donde se desarrolla una empresa.

3.3.5.1 Análisis del macroentorno

Para el análisis del macro entorno se deben evaluar los factores internos y externos en el cual estamos inmersos. Un análisis de estos factores ayudará a conocer el entorno en donde se desenvolverá la organización, y ayudará a definir el modo correcto para actuar enfrentando los menos riesgos posibles y estar preparados a los escenarios que se puedan presentar.

FODA

Tabla 40 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Conocimiento de proceso de importación	12%	4	0.48
2. Producto con diseños novedosos	11%	3	0.33
3. Adecuada ubicación	4%	1	0.04
4. Personal capacitado.	5%	2	0.1
5. Amplia cartera de proveedores.	9%	3	0.27
6. Conocimiento sobre Precio de competencia	10%	3	0.3
7. Plan de marketing bien definido.	14%	5	0.7
SUB – TOTAL	65%		2.22
DEBILIDADES			
1. Falta de posicionamiento de marca	7%	4	0.28
3. Historial crediticio bajo	6%	4	0.24
4. Falta de Infraestructura	2%	1	0.02
5. Bajos ingresos al inicio de operaciones.	3%	2	0.06
6. Compras limitadas	5%	3	0.15
7. Falta de experiencia en el rubro.	4%	3	0.12
8. Inversión limitada en Marketing	8%	5	0.4
SUB – TOTAL	35%		1.27
TOTAL	100%		3.49

Fuente: Elaboración propia.

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Tabla 41: Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

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

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Uso de Marketing digital	9.00%	4	0.36
3. Incremento de la demanda de accesorios para mascotas	11.00%	5	0.55
3. Perfil del consumidor.	10.00%	3	0.3
4. Uso de Plataforma On line.	8.00%	3	0.24
5. Preferencia arancelaria por acuerdo comercial.	6.00%	3	0.18
6. Capacidad de atraer nuevos clientes.	5.00%	5	0.25
7. Poder adquisitivo NSE A Y B sector 6 de Lima Metropolitana	10.00%	5	0.5
Sub – total	59.00%		2.38
AMENAZAS			
1. Rivalidad entre competidores.	9.00%	5	0.3
2. Inestabilidad política.	6.00%	2	0.09
3. Productos sustitutos	7.00%	3	0.09
4. Bajo crecimiento en el PBI.	5.00%	3	0.06
5. Aumento de barreras no arancelarias.	4.00%	2	0.06
6. Inflación	2.00%	3	0.09
8. Entrada de nuevos competidores.	8.00%	3	0.1
Sub – total	41.00%		0.79

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla 42: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de marketing bien definido. 2. Conocimiento del proceso de importación. 3. Productos con diseños novedosos. 4. Conocimiento sobre precio de competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión limitada en marketing. 2. Falta de posicionamiento de marca. 3. Bajo historial crediticio. 4. Compras limitadas.
FACTORES EXTERNOS		

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la demanda de accesorios para mascotas. 2. Perfil del consumidor. 3. Poder adquisitivo NSE A Y B Sector 6 Lima Metropolitana. 4. Uso de marketing digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializar las camas tipi aprovechando la tendencia creciendo del mercado de mascotas. (F1, O1). 2. Ofrecer productos con valor agregado, analizando las tendencias del mercado. (F3, O2,O3.) 3. Utilizar la página WEB para promocionar el producto y ofrecer a precios competitivos. (F4,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar las redes sociales para promocionar el producto y captar clientes potenciales aprovechando su bajo costo. (D1, O1, O2, O4) 2. Participar En ferias nacionales para promocionar el producto y a través del merchandising posicionar la marca. (D2, O2, O4). 3. Buscar financiamiento de una caja municipal a través de un aval financiero. (D3, O1).

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad entre competidores. 2. Entrada de nuevos competidores. 3. Productos sustitutos. 4. Inestabilidad política. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis Benchmarking sobre la competencia y a través de un diseñador adelantarse a las tendencias del mercado. (F1, A1). 2. Realizar una homologación de proveedores con el objetivo de reducir costos. (F2, A2, A3). 3. Realizar la fijación de precios en base a un análisis de la competencia y de costos. (F4, A1, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar con un agente comercial aprovechando su experiencia, cartera de clientes, y la credibilidad con el objetivo de conseguir ventas al inicio de operaciones. (D1, A1, A3). 2. Reducir costos a través de compras trimestrales. (D4, A1). 3. Realizar ventas On line, a través de la página web, en el catálogo virtual. (D1, A1)

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.2 Análisis del Microentorno

Según (Universidad de Alicante, 2017) Para el correcto análisis de este entorno más específico seguiremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter, herramienta desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter. El modelo considera que la rentabilidad del sector viene determinada por cinco fuentes de presión competitiva, tres de ellas a

nivel horizontal (rivalidad entre los competidores actuales, amenaza de productos sustitutivos y amenaza de entrada de nuevos competidores) y dos a nivel vertical (poder negociador de los proveedores y de los clientes).

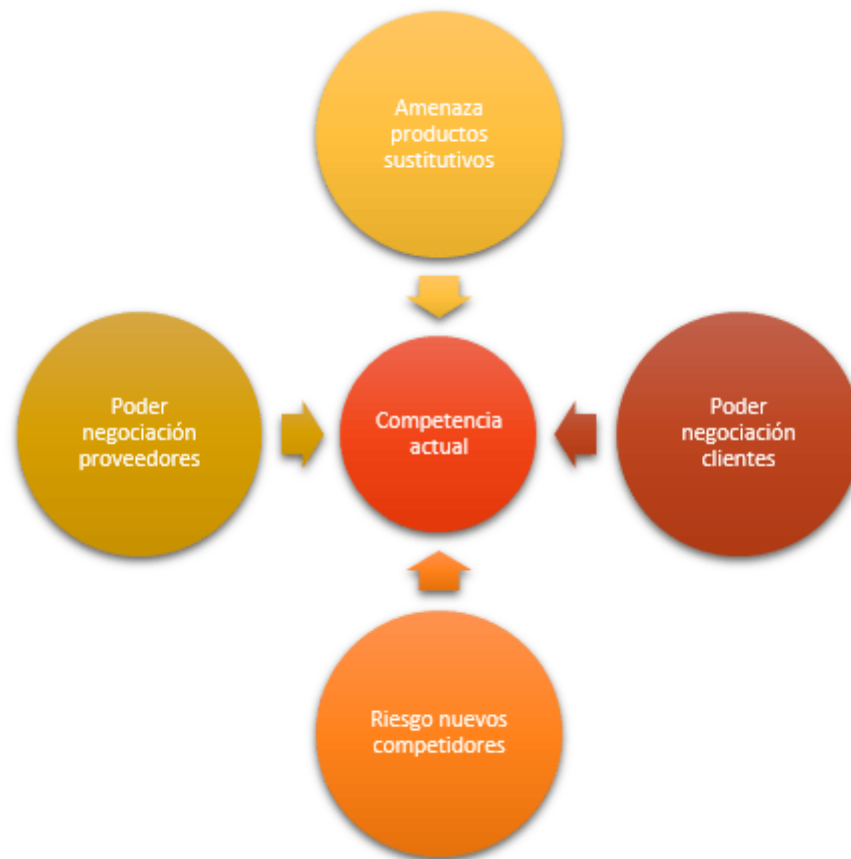


Figura 25 las 5 fuerzas de Porter
Elaboración Propia

A continuación, Pet Society basara su investigación del Microentorno en base a las 5 fuerzas competitivas de Porter detalladas en la Figura 25 con la finalidad de analizar los factores que pueden afectar a la empresa y así determinar las herramientas y habilidades que tomaremos para enfrentarlas.

- Amenaza de entrada de competidores (bajo)

Pet Society ofrece un producto innovador que existe en el mercado como producto general, sin embargo este es un producto bajo un estilo personalizado y original, por lo que existe una gran posibilidad de que los competidores establecidos evalúen la posibilidad de empezar a importarlos para su

comercialización; estos competidores podrían ser las grandes marcas que participan en el mercado local y que tienen capacidad económica de compra y negociación que fácilmente pueden abarcar un mayor porcentaje del mercado. Sin embargo, hay que aprovechar que aún no existe el producto en las grandes marcas.

- Rivalidad entre competidores existentes. (alto)

El mercado peruano de camas para perro tiene un alto grado de rivalidad debido a que existen una concentración de varias empresas que importan y ofrecen el producto no el mismo que nosotros ofreceremos, pero si uno sustituto, y entre las cuales se observa una competencia de precios, sobre todo se establecen en base a la calidad y originalidad de las camas para perro. Cabe mencionar que no existe aún una tienda física donde ya se ofrezca las camas tipi para perro, solo por internet o tiendas virtuales por envío.

- Amenaza de productos sustitutos. (alto)

Los productos sustitutos si existen y son quienes tienen mayor participación en el mercado local, pues su producto realiza las mismas funciones y cubre las mismas necesidades a un precio menor. Además, la disponibilidad en centros comerciales supermercados mercados etc., son de más fácil acceso.

- Poder de negociación con los clientes. (bajo)

El mercado camas para perros tipo tipi que existe actualmente y el nivel de un medio de competencia, provoca que el poder de negociación de los clientes se centre en la diferenciación. Las camas para perro que se ofrecen en el mercado tienen similares características y no son muy diferenciados, generando que los clientes buscan otras opciones por internet a través de páginas virtuales etc. donde existan mayores alternativas de compra. Sin embargo, para Pet Society el poder de negociación de los clientes es bajo, pues estos no tienen otras alternativas de compra para productos similares.

- Poder de negociación con los proveedores. (medio)

Los proveedores Chinos de camas para perro no tienen mucho poder de negociación, ya que existen muchos productores de dichas camas en ese país como variedad de calidades y precios, pues ofrecen productos que se pueden encontrar en su mercado con facilidad; en el caso del proveedor de Pet Society el poder de negociación de este es bajo pues ofrece un producto innovador y diferenciado de muy alta calidad y se respeta el precio indicado para que se respete los estándares de calidad

3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking

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

No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las 3 principales empresas que ofertan las camas tipo para perros o muy similares en el mercado peruano, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano. En la tabla Nro.43 se observa el análisis realizado considerando seis variables: calidad del producto, precio del producto, innovación en sus productos, capacidad económica, promoción y publicidad, participación en el mercado.

Tabla 43 Análisis de Benchmarking

Empresa/ Características	Peso	Sodimac		Nuku		Punto y colas	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad del producto	20%	3	0.6	5	1	4	0.8
Precio del producto	15%	5	0.75	3	0.45	4	0.6
Innovación en sus productos	25%	1	0.25	5	1.25	3	0.75
Capacidad económica	10%	5	0.5	2	0.2	1	0.1
Promoción y publicidad	15%	5	0.75	1	0.15	1	0.15
Participación en el Mercado	15%	5	0.75	2	0.3	1	0.15
Total	100%		3.6		3.35		2.55

Fuente: elaboración propia.

Según este análisis, es la empresa Sodimac es la que tiene más aspectos positivos por imitar. Los productos que ofrece esta marca son considerados en el mercado como uno de los que mejores precios presenta, además su participación en el mercado y su promoción y publicidad es la mejor en el Perú. Va dirigido a los diferentes niveles económicos del país, también es una de las empresas que mayor participación tiene dentro del mercado y que gracias a la publicidad y promoción que realiza, se sigue manteniendo. Sin embargo, es una empresa que no es exclusiva del producto es decir no es especializada. Además, tenemos como referente a la empresa Nuku la cual es la única empresa que si ofrece camas Tipi para perros en diferentes modelos. Esta es una de las empresas de referencia que Pet Society considerará como fuente de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado de accesorios para mascotas.

3.4 Estrategia de venta y distribución nacional

Según (Salesland, 2018) realizar una estrategia de ventas va más allá de una simple planificación. Una buena técnica comercial tendrá como objetivo posicionar a la empresa como líder en el sector. Por ello, para que el proyecto tenga sus frutos, no se debe implicar solamente el departamento comercial o el outsourcing comercial que colabore con la compañía, sino que todo el equipo debe formar parte de este planning, que además debe estar implicado de alguna manera.

Por otro lado, según (ConexionEsan, 2016) Muchas empresas en la actualidad optan por distribuir sus productos por el canal directo ya que asegura una mejor calidad de entrega, es decir, que el empaque no se dañe en el camino, además de precios más

bajos ya que es nula la cadena de intermediarios y asimismo es más fácil de controlar el proceso de venta.

Estas son algunas estrategias que podrán ayudarlo en su proceso de distribución:

Tiendas virtuales: es la tendencia del canal de distribución para los minoristas. La venta tiene bajos costos y le da a su producto un alcance global.

E-mailing: para que su estrategia de E-mailing no fracase debe asegurarse de que los correos electrónicos de su base de datos sean de sus clientes y, en la medida de lo posible, hayan aceptado recibir su publicidad.

Showroom o pruebas gratis: una buena opción es que su público objetivo pruebe o interactúe con su producto y/o servicio. De esa forma puede tener una retroalimentación de parte del cliente.

3.4.1 Estrategia de Segmentación

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta camas para perros tipo Tipias estará orientada a los hogares del sector 6 de Lima Metropolitana.

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

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

- Geográficamente: el producto estará dirigido al consumidor del sector 6 de Lima Metropolitana.
- Demográficamente: Se orientará el producto personas de edades entre 25 a 44 años.
- Psicográfica mente: Se buscará comercializar el producto a personas con mascotas de clase media y alta, con poder adquisitivo.
- Conductualmente: El cliente busca satisfacer la necesidad de engréir a sus mascotas, por lo que valorarán los diseños novedosos con material de calidad.

- Sensiblemente relacionados con los animales: personas que tengan un cariño desmedido por los animales con conciencia de protección y cuidado. Quienes mantengan una relación directa y muy personal con ellos.
- Nivel Adquisitivo: personas que estén dispuestas a pagar un monto extraordinario solo para poder satisfacer la necesidad de expresar cariño a sus mascotas. Personas des segmento A - B

3.4.2 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que vamos a utilizar en Pet Society, van enfocadas en como los clientes identifican nuestro producto y de qué manera la empresa va entrar en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado tres estrategias que ayudaran a posicionar la empresa en la mente del consumidor:

- Estrategia basada en la novedad del producto: Los diseños de las camas tipi para perros serán originales, muchos de ellos serán diseños exclusivos de la marca a cargo de un Diseñador especializado, lo cual llamará la atención de los dueños de mascotas que busquen engréirlas.
- Estrategia basada en función a calidad: La calidad del producto será reflejada en el material del producto el cual será hipoalergénico, ya que muchas de las mascotas suelen ser alérgicas a determinado material inadecuado como el sintético, el producto aportará en el cuidado de la salud de las mascotas más delicadas.
- Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto que se va a comercializar es un producto con diseños novedosos, cuyo beneficio para las mascotas más delicadas en cuanto a salud (alergias) será que el producto estará hecho de material hipoalergénico que es fundamental para evitar dichas reacciones alérgicas en las mascotas. Y será personalizado ya que incluiremos el nombre de la mascota para que este listo para su uso.

3.4.3 Estrategia de Ingreso al mercado

Para esta estrategia utilizaremos la Matriz de Ansoff Según (Espinoza, Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, 2015) la Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Figura 26 Matriz de Ansoff

Fuente (Espinoza, Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, 2015)

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, la empresa deberá aplicar una estrategia de desarrollo de producto, ya que las camas para perro tipo Tipi en el mercado para mascotas no son fáciles de conseguir y es un producto novedoso y original en el mercado de Lima Metropolitana.

En esta opción estratégica, la empresa buscara incursionar en nuevos productos, más sofisticados y novedosos no solo camas tipis o versiones distintas, sino también accesorios para mascotas originales, para los mercados en los que opera actualmente.

Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, la permanencia de su preferencia hacia nosotros partirá del ofrecimiento de nuevos productos para consentir a sus mascotas, en consecuencia es totalmente lógico que en

determinado momento sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades las cuales cada día son más demandantes, quienes están desarrollando relaciones de interdependencia con sus mascotas.

3.4.4 Estrategia de distribución comercial

El canal de distribución que se empleará será el canal directo y es en función a esto que la empresa establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución.

En Pet Society el proceso de entrega, es un punto crucial e importante ya que esto generara un valor agregado en el proceso de distribución por tanto se tomarán en cuenta algunas disposiciones que garanticen la entrega optima del producto y otorguen seguridad y confiabilidad de nuestros consumidores:

- No incrementar el tiempo estimado de entrega al cliente final. Ya que lo realizaremos nosotros mismos.
- Además, se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la dirección de entrega y hora de entrega con un rango de 1 hora de margen de error en la entrega.
- Confirmar la verificación y aceptación de los productos cuando los requiera por delivery.
- Validar la identidad del comprador al momento de la entrega.

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

- Realizar una correcta distribución de nuestros productos por delivery para que nuestros clientes se sientan en confianza y lograr la fidelización.
- Optimizar los tiempos en atención a nuestros clientes.
- Atender los pedidos de acuerdo al orden de compra. Promesa de entrega en no menos de 24 horas.
- Enviar una encuesta post venta para una correcta retroalimentación en cuanto a la recepción del producto.

3.4.5 Estrategia de Branding

El branding es el proceso de hacer y construir una marca. En Pet Society se usará la marca como un elemento diferenciador, único capaz de crear valor, identidad y posicionamiento dentro de la mente del consumidor, con el único propósito de asegurar a largo plazo, una fuente de ingresos estable y segura. Se debe considerar que el branding empleado es vía imagen pues es la publicidad la que ayudará a posicionar el producto dentro de la mente del consumidor, comunicar mediante redes sociales ferias y anuncios publicitarios será la forma más efectiva de esta estrategia. Cabe mencionar que este producto es Hipoalergénico característica que transmite un mensaje de cuidado con la salud de los animales, así como un producto seguro que no perjudicaría a los niños o familias, ya que no es peligroso ni podría atentar contra la seguridad de las personas.

Algunas acciones a tomar serán las siguientes:

- Pet Society asistirá también a albergues de perros abandonados o expuestos a violencia, con la finalidad de promover el concepto “adopta a tu mascota” asistiendo a sus locales para promover que las personas los adopten usando nuestra página y redes sociales para dar a conocer la historia de algunas de esas mascotas para que nos consideren de ahí en adelante se genere una relación comercial partiendo de que los acompañamos en el proceso de adopción,
- Pet Society aprovechará el Marketing Verde ya que los materiales usados en el producto final son amigables con el medio ambiente esto certificado por el proveedor del producto, así mismo cuida la piel del animal ya que es Hipoalergénico, y también es considerado 100% seguro para los niños.

3.5 Estrategia de promoción nacional

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

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

Según (Click balance, 2018) la estrategia de promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto.

En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos.

Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Para lograr los objetivos de la promoción Pet society va a basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- Publicidad: Virtual promociones banners electrónicos con el producto a ofrecer a través de Facebook Instagram WhatsApp, material audiovisual, Internet, etc.
- Marketing directo: Catálogo de productos con variedad de modelos desarrollados con el diseñador, telemarketing, compras por Internet, Mensaje por correo electrónico, WhatsApp, etc.
- Participación en Ferias oportunidad perfecta para interactuar, descubrir clientes y generar nuevos contactos. Las ferias sirven como una herramienta de marketing especializada, diseñada para acelerar la creación de relaciones y ventas al vincular compradores, vendedores y otras partes interesadas de industrias del mismo rubro.

Ferias a las cuales Pet Society asistirá:

Feria de Mascotas Organizada por la Municipalidad de San Miguel

Feria de Mascotas Organizada por la Municipalidad de San Isidro

3.5.2 Marketing digital

Según (MD Marketing Digital, 2019) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

Pet society conoce la importancia de contar con una estrategia de Marketing Digital solida y con presencia en todas las plataformas virtuales como Twitter, Facebook, Instagram, Google+ YouTube, LinkedIn. Esto con el fin de formar parte de comunidad de potenciales clientes de cada uno de esos aplicativos.

Redes Sociales

Facebook e Instagram

Objetivo Pet Society usara los anuncios de Facebook e Instagram, los cuales son muy versátiles, nos brindara mejores resultados si nos centramos en los resultados que queremos conseguir. Por este motivo, el objetivo publicitario inicial será específico, la cual es Presentar nuestra marca y producto a las personas.

Según (facebook para empresas, 2018) La publicidad de reconocimiento de marca de Facebook e Instagram te ayuda a llegar a más personas con probabilidad de tener interés en tus anuncios y recordarlos. Es fácil consolidar tu marca en Facebook e Instagram, donde comunidades de personas ven videos y descubren cosas nuevas cada día.

Características:

- Capta la atención a través de anuncios con elementos visuales, pueden ser con video, por secuencia, o de Canvas, todos los anuncios de reconocimiento de marca de Facebook e Instagram captan la atención de las personas.

- Amplía el alcance de tu campaña con video, cada día se ven más de 100 millones de horas de video en Facebook.
- Obtén reconocimiento, no clics. Con nuestros anuncios, aumenta el alcance y el recuerdo, los mejores indicadores del éxito del reconocimiento de una marca.

Facebook e Instagram son herramientas que cuando ponemos en circulación anuncios de reconocimiento de marca, se optimizan para la mejora de recuerdo del anuncio. Nuestros anuncios se muestran automáticamente a personas con más probabilidades de verlos y recordarlos, lo que maximiza el alcance y la frecuencia.

Creación de página Web

Según (Google Mi negocio, 2019) Google Permite que desarrollaremos nuestro primer sitio web de forma gratuita. El objetivo de Pet society con la creación de la página Web es mostrar nuestra empresa a los clientes para gestionar relaciones comerciales.

Un sitio web profesional genera ventas. Casi el 70% de los consumidores están de acuerdo en que es más probable que compren productos de una empresa que tiene un sitio web que de una que no lo tiene.

Características:

- Creado para atraer a más clientes con las funciones incorporadas los diseñadores o creadores de sitios web, pueden mostrar botones en el sitio que permitan a los clientes hacer llamadas, enviar mensajes, obtener una cotización, reservar servicios, realizar pedidos y mucho más, lo que generara conversiones y ventas.
- Muestra los aspectos que hace que la empresa sea especial causa una buena impresión. Proporcionando en nuestro sitio (fotos, publicaciones, servicios y la historia de la empresa).

3.6 Política de estrategia de precio

Según (Gonzales, s.f.) las cuestiones específicas de las decisiones de precios, son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

- Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.
- Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea.
- Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:
 1. La selección del mercado.
 2. La penetración del mercado.

En este caso Pet Society se acogerá a la selección del mercado Este criterio de selección, es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:

El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.

La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y, además, hay pocos consumidores.

La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.

4. CAPITULO IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Según (Diario del exportador Victor Mondragon, 2017) Cuando se trata de Logística internacional se hace referencia al conjunto de actividades asociadas, cuyo objetivo es el flujo de información y materiales a nivel mundial, que inicia con el abastecimiento de materia prima en determinado país, para finalizar con la entrega del producto final al consumidor en el país de destino.

Los elementos que conforman la logística a nivel mundial son: servicios, necesidades, planeación, procesos como etiquetado, transporte, almacenaje, maniobras, empaquetado, desaduanamiento y actos diversos que incrementan el servicio al cliente.

Dentro de los servicios puede mencionarse:

- Etiquetado: puede ser etiquetado comercial, de cuidados y señalización o bien etiquetado para importación que incluyan códigos, país de origen, cantidad y peso.
- Empaque y embalaje: debe ofrecer la seguridad de entrega del producto completo y en buenas condiciones, sin incrementar los costos.
- Transportación a larga distancia: debe decidirse el medio de transporte que brinde precisión en la entrega sobre fechas exactas, tomando en consideración el trámite aduanal.
- Reparto o transportación a corta distancia: considerar la entrega pronta, tomando en cuenta tiempos de entrega y cantidades sin olvidar el trámite aduanal que conlleva.
- Distribución y almacenaje: consisten en centros de distribución donde se preparan las mercancías verificando cantidades, clasificación arancelaria, códigos, pesos, y demás, para almacenarse en estanterías, si fuera necesario, o bien ser distribuido hacia su destino final, rebajando automáticamente los inventarios.
- Maniobra y estiba: consiste en acomodar las mercancías de la mejor manera, para optimizar su manejo y minimizar riesgos.
- Desaduanamiento: debe prepararse las mercancías para su revisión aduanal, desde la forma de estibar la mercancía y su etiquetado, hasta presentar

documentación precisa y exacta, a fin de evitar demoras y contratiempos innecesarios.

El constante avance de la logística internacional es el producto del avance tecnológico de la globalización, la cual se basa en la teoría de la oferta y la demanda, sirviendo de herramienta primordial de mercado permitiendo a su vez el crecimiento económico de los países, orientando su producción al cliente, para lo cual ha sido necesario implementar un marketing mundial con logística internacional moderna.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envase

El envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte, destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionado con uno o más materiales distintos simultáneamente según (Siicex Guía de Envases y embalajes, 2009).

Pet society empleara como envase la Bolsa de plástico de polipropileno (PP) es un tipo de plástico más rígido que el Polietileno:

- Ofrece mayor resistencia a la ruptura.
- Es más transparente y menos permeable que el polietileno.
- La temperatura de ablandamiento del PP, en especial debido a su alta cristalinidad, puede alcanzar los 150 grados centígrados.

Esta bolsa será confeccionada a medida de las camas tipi las cuales serán individualizadas con dicho envase las medidas son 49 x 49 x 65cm.



Figura 27 Bolsa de polipropileno para las camas tipi a medida

4.1.2 Empaque y embalaje

Embalaje es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga, de los cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso contra el hurto, asimismo evita mermas, derrames y en definitiva averías con lo cual beneficia no sólo al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista. (Siicex Guía de Envases y embalajes, 2009)

Pet Society empleara una caja de cartón corrugado de cara doble presenta dos caras exteriores con papales “liner” entre los que hay dos ondulaciones separadas por un tercer “liner”, lo que hace un total de cinco papeles. Este tipo de cartón se utiliza para embalajes de gran resistencia en particular los de exportación.



Figura 28 Fabricación de Cartón corrugado de cara doble
Fuente: Siicex Guía de envases y embalajes, 2009



Figura 29 Características de las cajas de camas tipi Pet Society

Fuente: Siicex, Guía de envases y embalajes, 2009

Las cajas de las camas tipi serán la combinación más corriente de cartón corrugado de cara doble. La caja de cartón de cara doble, que se determina como B+C tendrá la flauta tipo B del lado externo y la flauta tipo C en el interior de la caja.

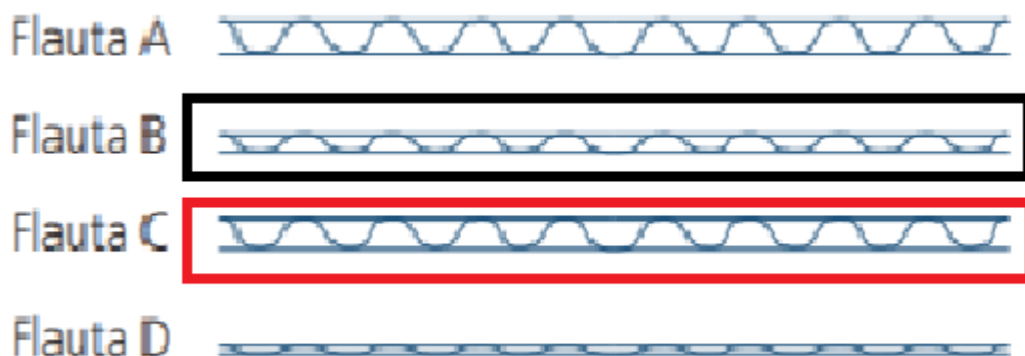


Figura 30 Flautas seleccionadas para las cajas

Fuente: Siicex, Guía de envases y embalajes, 2009

Para el transporte de la mercancía en los contenedores se contará con una caja Master la cual contendrá 12 camas tipi. La cual pesara 21 kg de peso bruto. En la siguiente tabla se detallará las características de medidas, peso y cantidad. De las cajas que contienen las camas tipi.

Tabla 44 Información Logística de las cajas

Medidas de la Caja		
Medidas de caja	86*10*18	Centímetros
Largo	86	Centímetros
Ancho	10	Centímetros
Altura	18	Centímetros
Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	90*60*37	Centímetros
Largo	90	Centímetros
Ancho	60	Centímetros
Altura	37	Centímetros
Nº de camas tipi por Ancho de caja	1	Unidades
Nº de camas tipi por largo de caja	6	Unidades
Niveles	2	Niveles
Número de camas tipi por caja	12	Unidades
Peso neto por caja	18.00	Kilogramos
Peso bruto por caja	20.8	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

Se debe considerar que se usara un pallet el cual facilitara el transporte y manipuleo de la mercancía durante el transporte internacional.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

Según (marcado y rotulado logística , 2016) El rotulado y marcado es importante porque facilitan la manera de identificar rápidamente cada pieza de la carga y además permite la localización en las bodegas y agiliza en el proceso de confrontar las cantidades físicas, durante la cadena logística de exportación o importación internacional.

4.2.1. Diseño del rotulado

Según (Indecopi, 2013) El rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un alimento.

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

El rotulo debe contener lo siguiente:

- Nombre o denominación del producto.
- País de fabricación.
- Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles.
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.



Figura 31 Etiqueta de Pet Society Sac

4.2.2 Diseño del marcado

Según (Marcado y rotulado, 2013) El marcado indica que el embalaje que lo lleva corresponde a un prototipo ensayado con éxito y que cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica correspondiente y que están relacionados con la fabricación, pero no con el empleo del embalaje/envase.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes.

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

- Marcas de expedición: se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: Pet Society Sac.

Dirección: Av. La paz 1785 San Miguel

Destino: Lima - Perú

Puerto de descarga: Callao - Perú

Orden de compra: 2019-001

- Marcas informativas: deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: Ningbo Lovetree toy Co.,Ltd

Dirección: No. 23, Houtang, Wuxing Village, Huangtan Town, Ninghai County, Ningbo City, Zhejiang Province, China

Puerto de embarque: Puerto de Hangzhou

País de origen: China

Cantidad de productos: 120 unidades por paleta

Nº de bulto: 10 cajas por pallet

Nº de pallet: 3 pallets por embarque

Peso neto y bruto x embarque: 540 kg

Peso neto y bruto por embarque: 675 kg

- Marcas de manipuleo: son unas instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes.

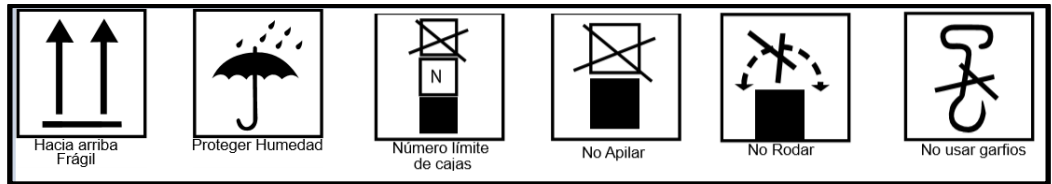


Figura 32 Pictograma de las cajas para los embarques de Pet Society SAC
Fuente: Serpost Exporta fácil

La caja contendrá el marcado necesario para mantener en buenas condiciones las camas tipi para perro. Las cajas deben mantener una posición específica, también debe permanecer en un lugar seco, tiene un numero límite de cajas encima de ellas, no apilar en demasía, no hacerlas rodar para evitar deteriorarlas, ni tampoco usar garfios que puedan hacerle orificios.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Pet Society utilizara 2 formas de unitarización la paletización y la contenedorización, dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización

El proveedor de Pet Society, empleara las paletas de madera para la unitarización de la carga tipo americana. el pallet más común es el de 80×120 llamado pallet europeo o europalet y el de 100×120, llamado pallet americano (o también pallet Universal o ISO) A continuación un gráfico del pallet.

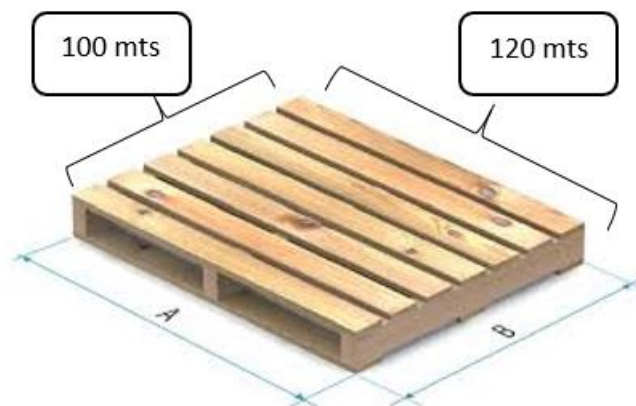


Figura 33 Característica de la Pallet usada en la importación.

El proveedor de Pet Society entregará por cada caja master 12 camas tipi para perro, en tanto se proyecta tener una compra de 360 camas tipi por embarque. El proveedor utilizara 3 pallets, 10 cajas master por pallets.

Tabla 45 Paletización de las cajas de camas tipi para perro

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de cajas master por Ancho de paleta	1	Cajas
N° de cajas master por largo de paleta	2	Cajas
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas master por paleta	10	Cajas
Total de camas tipi por paleta	120	Unidades
volumen por paleta	2.13	m3
Peso neto por paleta :	180	Kilogramos
Peso bruto por paletas	225	Kilogramos

Fuente Elaboración propia

La importación tendrá 5 niveles de apilamiento, lo que hace un total de 10 cajas master por paleta, haciendo un total de 120 camas tipi por paleta. El peso bruto por paleta será de 225 Kilogramos esto incluye el peso de cada caja y también el de la paleta.

Tabla 46 Paletización de los embarques

N° de paletas por embarque	3	Paletas
N° de camas tipi por embarque	360	Unidades
N° de cajas master por embarque	30	Cajas
volumen por embarque	6.399	m3
Peso neto por embarque	540	Kilogramos
Peso bruto por embarque	675	Kilogramos

Fuente elaboración propia

Se contará con 3 pallets, siendo el número total de cajas master a importar por embarque de 30, lo cual dará un total de 360 camas por embarque. El peso bruto por embarque es de 675 kilogramos.

Tabla 47 Información de Importaciones al año

N° de importaciones al año	4	Envíos
Nro. de camas tipi anuales	1440	Unidades
N° de cajas anuales	120	Cajas
Peso neto anual	2160.00	Kilogramos
Peso bruto anual	2700.00	Kilogramos

Fuente elaboración propia

Contenedorización

Según la información anterior Pet Society importará 3 pallets americanas por embarcación cuyo peso bruto total será 675 kilogramos. Asu vez se realizarán 4 importaciones por año. Es decir 120 cajas master por año dando lugar a una importación total de 1440 camas tipi para perro por año.

Por tanto, en cada importación se ha determinado que se usara un container de carga suelta de 20 pies, pues esto nos resultara mejor aprovechando los beneficios logísticos de compartir un container y reducir costos de importación.

Según (Containers, s.f.) Las medidas de un contenedor de 20 pies son:

- Dimensiones exteriores en sistema internacional: 6,10 metros de largo x 2,44 metros de ancho x 2,59 metros de alto.
- Dimensiones interiores en sistema internacional: 5,898 metros de largo x 2,352 metros de ancho x 2,393 metros de alto.
- Capacidad (volumen) útil: 32,6m³.



Figura 34 Medidas de container de 20 pies

Se empleará la consolidación de mercancías LCL (less than container load), donde la característica de este tipo de consolidación es que los dueños de las mercancías son diferentes, donde nuestra mercancía se agrupara con otras que tienen en común el destino y que son mercancías compatibles.

4.4 Cadena de DFI de importación

Según (Promperu - Andina Freight DFI, s.f.) La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino

Cadena de DFI

- Preparación (embalaje y marcado)
- Unitarización (paletización y contenedorización)
- Manipuleo (en terminales, almacenes)
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos).
- Transporte (en toda la cadena de distribución)
- Seguro de la Carga (riesgos, pólizas)
- Documentación (facturas, certificados, docs. de pago, etc.)
- Gestión y operación aduanera (exportación)
- Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales)
- Gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

DFI De país de Origen

Proveedor de Pet Society

Se establecieron dos posibles proveedores chinos: Ningbo Lovetree toy Co., Ltd y Baolizhen Co Limited, los cuales sometimos a una evaluación de criterios designados de acuerdo a los requerimientos de mayor relevancia para nuestra empresa.

El proveedor seleccionado de Pet society es la empresa Ningbo Lovetree toy Co., Ltd. situada en China. Ubicado en la ciudad costera de Ningbo de Zhejiang. Dicha empresa se especializa en el diseño y suministro de carpas interiores y exteriores, sus productos incluyen principalmente: carpa infantil y casa, carpa para adultos, carpa para mascotas casas, camas y accesorios, etc.

A continuación, detallaremos cada criterio evaluado a ambas empresas, para posteriormente ponderarlas y tomar una decisión acertada.

Tabla 48 Evaluación de Proveedor

Criterios	Ningbo Lovetree toy Co.,Ltd	Baolizhen Co Limited
Tipo de producto	Camas tipi para perros	Camas tipi para perros
Producto con diseño	Si	Si
Origen	China	China
Precio	FOB USD 9.00	FOB USD 8.5
Experiencia	18 años	15 años
Tiempo de entrega	3 días	5 días
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
Distancia	32 días	33 días

Fuente elaboración propia

Después de haber evaluado cada criterio se pondero cada uno de ellos de acuerdo a la importancia y relevancia que le dimos para la selección del proveedor. Por tanto, después de esta evaluación Ningbo Lovetree toy Co.,Ltd fue la empresa seleccionada por haber obtenido un mayor puntaje debido a que cuenta con mayor puntaje en varios de los criterios:

En el tipo de producto camas tipis de indio, enfocado al producto que queríamos importar.

Sus productos son originales novedosos cuentan con un catálogo amplio y diverso con una variedad de modelos y de muy buena calidad.

Cuenta también con una experiencia mayor y muy buenos referentes en las plataformas virtuales de ventas.

En conclusión, la empresa Ningbo Lovetree toy Co., Ltd., es la que reúne todos los requerimientos que buscábamos para seleccionar un buen proveedor.

Tabla 49 Criterios y ponderación del Proveedor

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

Criterios	Importancia	Ningbo Lovetrey Co.,Ltd	Puntaje	Baolizhen Co Limited	Puntaje
Tipo de producto	9%	4	0.36	3	0.27
Producto con diseños novedosos	14%	5	0.7	3	0.42
Origen	9%	5	0.45	5	0.45
Precio	19%	3	0.57	4	0.76
Experiencia	9%	5	0.45	4	0.36
Tiempo de entrega	14%	4	0.56	3	0.42
Reconocimiento	9%	5	0.45	3	0.27
Distancia	17%	4	0.68	4	0.68
TOTAL	100%		4.22		3.63

Fuente elaboración propia

En la cadena DFI, y debido a que nuestro contrato de compra está en términos CIF Callao, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen los cuales son:

- Preparar la Carga: El proveedor prepara la carga, con el empaque y embalaje adecuado para soportar el traslado tanto interno como en origen, en destino y el tránsito internacional.
- Unitarizado y Llenado: Como ya se indicó la unitarización se hace a través del uso de paleta de madera tipo americana, y también se hace cargo del llenado del contenedor validando que sea un adecuado trincado que aseguren la carga dentro del contenedor.
- Coordinación en el embarque: Iniciaré las coordinaciones de embarque con el agente de carga, solicitando la reserva en la salida disponible más próxima y según los tiempos que necesita para realizar el trámite de exportación.

- Trámite de exportación: El trámite de exportación lo realiza el exportador bajo su responsabilidad y empleando un agente, la carga deberá quedar liberada para el embarque.
- Traslado interno: El proveedor se encargará del traslado interno de la carga, hasta el puerto de Hangzhou.
- Envío de documentos: Liberada y embarcada la carga, el proveedor envía los documentos de embarque.

DFI de tránsito

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

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte internacional que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se evaluarán los siguientes criterios detallados en el siguiente cuadro.

Tabla 50 Criterios de Vías de transporte Internacional

Criterios	Importancia	Marítimo	Puntaje	Aéreo	Puntaje
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	0.6
Tiempo de tránsito	15%	32 días	2	0.3	0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	0.8
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	0.6
Restricción a la carga	20%	Ninguna	5	1	1
TOTAL	100%			4.05	3.75

Fuente: elaboración propia

Tal como se refleja en la tabla anterior el medio de transporte internacional seleccionado es el marítimo ya que obtuvo una calificación 4.05 versus un 3.75 del aéreo. Haciendo la diferencia el criterio de costo de flete el cual tiene mayor peso, por tanto, fue lo que inclino la balanza hacia este medio de transporte marítimo.

Ahora otro punto crucial a definir en esta etapa del DFI de tránsito, es la selección del Agente de carga. Quien será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; al ser la compra en término FOB, somos nosotros el importador quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

Selección de agente de carga

La selección de agente de carga estará a cargo del proveedor chino, será quien se encargue de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extra portuario.

DFI de país de destino

En el DFI país de destino existen 2 actividades que deben realizarse: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Pet society importara camas tipi para perros, dichos productos no son restringidos ni requieren un documento o tramite especial, sin embargo para acogerse a la preferencia arancelaria será requerido al proveedor el certificado de origen que garantice que los productos provienen de China. Además se solicitara los documentos comerciales, como la factura comercial, packing list y reconocimiento de embarque.

Certificado de Origen

Según (Mincetur Certificado de Origen, 2018) Para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una Prueba de Origen (certificado de origen o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

Para obtener la prueba de origen, los operadores de comercio deben utilizar el o los sistemas de certificación de origen establecidos en el acuerdo comercial y/o régimen preferencial

Las entidades certificadoras de China encargadas de emitir los certificados de origen serán:

- Council for the Promotion of International Trade (CCPIT).
- General Administration of Customs of China (GACC).

Finalmente, en el portal de SUNAT se encuentra publicada la lista actualizada de las entidades autorizadas a emitir certificados de origen en China:

La importación de camas tipi para perros si requiere del certificado de origen según la revisión en la página de Web de la Sunat (Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria), mediante la partida arancelaria a la cual pertenece mi producto 9404900000 este tendría un Impuesto Ad/Valorem de 6%, sin embargo, con la presentación del certificado de origen estaría 0% y se acogería a dicha preferencia arancelaria.

Documentos comerciales

Factura Comercial: la factura comercial o comercial invoice, es el documento que el exportador emite al importador como constancia de la venta realizada, contiene toda la información relativa a la transacción comercial, en la cual se detallan las mercancías, precios, condiciones de pago, etc.

Packing list

Es una lista con una relación de contenidos del paquete que completa la información de la factura y debe ser emitida por la persona que realiza el envío, el remitente.

Documento de transporte

Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.

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

Selección del agente de aduana

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

Pet Society Sac trabajará con Translogistic ubicada el Av Elmer Faucette 285. el por tres razones principales:

- Precio competitivo con respecto a la competencia.
- Ubicación y cercanía al puerto así como a la oficina Principal de Pet Society.
- Años de experiencia en el mercado desde el 05 de julio del 2006, 13 años en el mercado

Tabla 51 Criterios de Selección de Agente de Aduana

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

Criterios	Nivel de Importancia	Unimar	Pje.	Translogistics	Pje.	Andes Logísticos	Pje.
Precio	0.20	3	0.60	5	1.00	2	0.40
Ubicación	0.15	5	0.75	5	0.75	3	0.45
Servicio de transporte	0.10	5	0.50	5	0.50	5	0.50
Experiencia	0.20	2	0.40	5	1.00	3	0.60
Puntualidad	0.15	4	0.60	5	0.75	5	0.75
Personal	0.10	5	0.50	5	0.50	4	0.40
Certificación	0.10	5	0.50	5	0.50	5	0.50
Total	1		3.85		5.00		3.60

Elaboración Propia.

Tiempo de la cadena de distribución física internacional de Pet Society.

A continuación, se resumirá en un cuadro los aspectos considerados previamente de la Cadena de Distribución Físico DFI. En cuanto al tiempo que tomara cada etapa de la cadena DFI.

Tabla 52 Tabla de tiempo de la cadena DFI Pet Society

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	5
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	7
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito	Agente de carga	Tránsito internacional	32
		Seguro internacional	
DFI país de destino		Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2

		Agenciamiento de carga	1
		Tramite documentario y otros	1
	Agente de aduana	Agenciamiento de Aduana	1
		Transporte interno y devolución de contenedor	2
	Agente de carga	Otros	
TOTAL, DE DIAS			54

Fuente elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

Pet Society está importando las camas tipi para perros en términos CIF, por tanto el exportador se hará cargo del seguro internacional, desde el almacén hasta que este a bordo las mercancías.

Según (Miera, 2011) El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Elementos del contrato de seguro

Con el fin de tener mayor claridad sobre los términos al referirnos al seguro de mercancías es necesario precisar los elementos del contrato de seguro.

Tabla 53: Elementos del contrato de seguro

Elementos del contrato	Definición
Tomador	Quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por cuenta de otro. Ejemplo: un transitorio que lo contrata para un cliente
Asegurador	Es quien adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto
Asegurado	Es quien posee el interés expuesto al riesgo que se quiere cubrir con el seguro
Beneficiario	Es quien cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado
Riesgo	Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado
Siniestro	Hecho en el que el riesgo se concreta en la realidad
Daño	Perjuicio que se puede cuantificar y es consecuencia del siniestro
Prima	Pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro
Cobertura	Riesgos que quedan cubiertos en un contrato de seguro
Suma asegurada	Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

Documentos del contrato de seguro y su formalización

Siguiendo en la línea del contrato de seguro, se seguirá analizando los elementos principales del mismo como la póliza de seguro, las condiciones generales y particulares, y el certificado de seguro.

Si se habla específicamente de mercancía, las pólizas se clasifican según se detalla:

Tabla 54: Tipo de póliza

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

En la tabla N° 54 se detallan el tipos de póliza que se puede tomar para el transporte internacional.

Nuestro proveedor Love Tree toy Co., Ltd. Determino utilizar la póliza “a término” debido a que se acoge mas a las necesidades del exportador, el seguro comprenderá desde su almacén hasta que este a bordo.

Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato.

Respecto al certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

5. CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR

5.1 Fijación de precios

Pet Society ha determinado su precio en base a dos métodos:

1er Método basado en los Costos: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018) Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, y es una de las metodologías más empleadas y que se considera más sencilla para una empresa que está iniciándose. Es altamente recomendada que las pymes y emprendedores usen esta opción.

Para establecer un precio bajo esta alternativa, se deben calcular los costos totales en los que incurre la empresa, que son los costos fijos (aquellos que hay que pagar por más que se venda o no lo que hacemos, como luz, internet, agua, alquiler, salarios) más los variables (cambian a partir de la cantidad de unidades vendidas, como ser materia prima o mano de obra).

2do Método basado en la Competencia: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018) Esta técnica se utiliza habitualmente, cuando hay una empresa que encabeza el mercado en nuestro rubro y lo hace de forma correcta. Ahora bien, si entramos al mercado, tenemos 2 alternativas.

Lo podemos hacer de forma similar al líder, y así se evita una guerra de precios, con un producto que podría en nuestro caso (al ser una marca pequeña e reciente), diferenciarse por calidad y garantía. La otra, es establecer el precio de manera independiente (ya sea más bajo o más alto que la empresa líder del mercado), entendiéndose que cada camino es muy distinto.

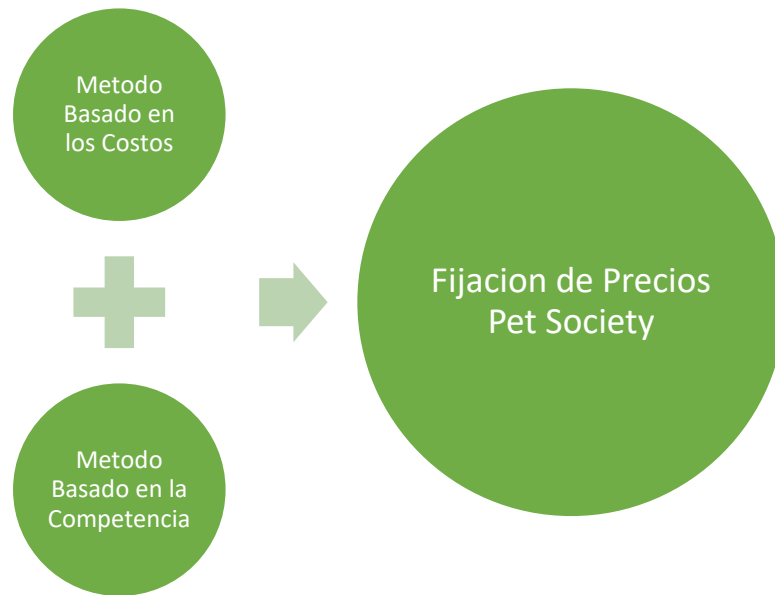


Figura 35 Métodos usados para la Fijación de Pet Society

Elaboración Propia

Pet Society fijara su precio primero determinando los costos fijos y variables que lo componen agregándole el margen de la ganancia así mismo al ser un producto original e innovador que aún no hay en el mercado nacional fijara su precio basado en los productos sustitutos con una similitud en sus características, realzando la ventaja competitiva sus modelos (variedad de diseños) y calidad (material hipoalergénico ideal para animales con problemas en la piel).

5.1.1 Costos y Precios

Método basado en costos

Este método se establecerá en base al análisis de todo lo que compone el costo variable y fijo que implica vender el producto terminado al consumidor final.

Para hallar el precio se tienen que hallar todos los costos y gastos tributarios, costo operativo de importación, costo de compra internacional etc., esto con la finalidad de agregar un margen de ganancia que se establecerá en base a ser un producto diferenciado.

Tabla 55 Costo de Importación de camas Tipi para perro

Valor en aduana CIF	3441.6
ADV (0%)	0
Imp. Gen. Vtas.	550.66
Imp. Prom. Mun.	68.83
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada	142.14
Antidumping	0
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	761.63
Descarga/Desconsolidación	30
Vistos Buenos	100
Gastos documentarios almacén	41
Gastos operativos almacén	10
Montacarga para retiro almacén	25
servicio de terminal almacén	55
Supervisión LCL almacén	119
Transporte de Callao al almacén propio	150
Costo operativo logístico	530.00
Agente de aduana	70
Documentos	15
Transferencia bancaria	39
Costo de gestión operativo	124.00
Costo operativo de importaciones	654.00
Valor de mercancía importada	3,441.60
Costo de compra internacional	4,095.60
Costo total	4,095.60
Costo unitario	11.38

Fuente Elaboración propia

Según la tabla anterior el costo unitario calculado por cama Tipi, colocado en almacén de Pet Society es de USD. 11.38 por unidad. Este costo es expresado en dólares, es el costo variable unitario; dicho costo será calculado en soles para facilitar el cálculo del precio de venta.

A continuación, se determinará el costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total del producto antes de asignarle un margen de ganancia.

Costo variable

El costo de las camas Tipi para perro expresado en soles es de S/ 38.00, este se considera como un costo variable pues su cálculo depende de la cantidad de camas tipi que se quiera importar. En la tabla Nro. 49 se ha determinado el costo total por

importación, así como el costo anual, siendo este último el resultado de la multiplicación del costo de importación y la cantidad de embarques que se harán en el año, en este caso 4 importaciones al año.

Tabla 56 Costo total unitario para las camas Tipi para perros

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Imp.	Costo anual
Costo de camas tipi en S/	38.00	360.00	13,679.30	54,717.22
Total costo	38.00		13,679.30	54,717.22

Fuente Elaboración propia

Costo fijo

Para calcular el costo fijo, se van a hallar los costos de mano de obra, los gastos fijos, los gastos administrativos y los gastos de ventas.

En la tabla Nro. 57 se ha determinado el costo de las remuneraciones de los 5 empleados que tendrá Pet Society, este costo representa el costo de mano de obra indirecta.

Tabla 57 Gasto de Personal de Pet Society

Detalle	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,500	2,500	28,750	1,250	30,000	2,700	32,700
Asistente logístico	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Asistente Marketing y ventas	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Auxiliar de almacén	1	930	930	10,695	465	11,160	1,004	12,164
Vendedor	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
TOTAL	5							89,336

Fuente: Elaboración propia

Los materiales indirectos corresponden los útiles de limpieza que empleará Pet Society para el desarrollo de sus actividades, en la tabla Nro. 58 se muestra los conceptos incluidos.

Tabla 58 Materiales Indirectos

Materiales de limpieza	Cantida d	Precio unitario S/	costo mensual	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	7.00
Escoba	1	11	11	11
Jabón liquido	2	18	36	216
Paños (paquete)	1	9	9	36
Desinfectante	1	18	18	108
Papel Higiénico (rollo gigante)	4	16	64	384
total, materiales indirectos			145	762

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla Nro. 59 se muestra los conceptos que se consideran como gastos fijos, y que corresponden al pago del alquiler del local y a los servicios de agua, luz, teléfono e internet. Se le denominan gastos fijos indirectos.

Tabla 59 Gastos Fijos Indirectos

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	1,500.00	18,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	3600
Total, Gastos fijos	1800	21600

Fuente: Elaboración propia

Los útiles de oficina están detallados en la tabla Nro. 60, y han sido proyectados para compras mensuales, obteniendo un promedio anual de S/. 5,113.00.

Tabla 60 Gastos Administrativos

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantida d	Costo semestral	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.00	1	14.00	70.00
Archivadores	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	6.00	4	24.00	24.00
Engrampador	8.00	4	32.00	32.00
Grapas	2.00	2	4.00	48.00
Diseñador	600.00	1	600.00	2,400.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Total, gastos administrativos			953	5,113.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla Nro. 61 se han detallado los gastos de venta y marketing que tendrá la empresa, todos estos conceptos sustentan la implementación del plan de marketing que desarrollará Pet Society para incentivar las ventas.

Tabla 61 Gastos de venta y marketing

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	550.00
ferias para mascotas	2,000.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000
Google Adwords	1800
Facebook empresarial	2000
Instagram	1000
Comisionista	5000
Gasto de venta total	14,350.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallará los costos fijos explicados en los puntos anteriores. El Costo total Fijo anual asciende a S/. 131,161.40, los cuales lo componen lo siguiente los costos de mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los gastos fijos indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

Tabla 62 Total Costo Fijo

Gasto personal	89,336.40
Materiales indirectos	762.00
Gastos indirectos	21,600.00
Gastos administrativos	5,113.00
Gasto de ventas	14,350.00
Costo fijo Total	131,161.40

Fuente: Elaboración propia.

El Costo Variable se detalla en la tabla Nro. 63 muestra el costo estimado de manera anual.

Tabla 63 Total Costo Variable

Costo de producto	54,717.22
Costo variable total	54,717.22

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual. Ver la tabla Nro. 57 donde se ha calculado dicho costo.

Tabla 64 Calculo del Costo total

Costo Total	Costo Fijo	Costo variable
185,878.62	131,161.40	54735.92

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 64 se detalla que el costo total anual será de S/. 185,878.62, En donde se van a importar 1440 unidades anualmente (camas tipi para perro), así mismo se determinó que el costo total unitario es de S/.129.08 monto conformado por el Costo Variable Unitario S/.38.01 más el Costo Fijo Unitario S/.91.08. Y estamos asignando un margen de 23% de margen de ganancia sobre el costo total unitario.

Tabla 65 Calculo del precio de venta de las Camas Tipi para perro

CVUnitario	38.00
CFUnitario	91.08
Costo unitario	129.08
Margen de ganancia	23.00%
Valor de venta	167.64
IGV	30.18
Precio de Venta	197.81

Fuente: elaboración propia

Método basado en la competencia

En este método hemos analizado los precios de camas para perros que se ofertan en el mercado nacional y los diferentes competidores y modelos que se asemejan o son similares a las camas Tipi de Pet Society.

Tabla 66 Precio de Venta de la competencia

Información	Sodimac	Punto y colas	Smart Pet 2 en 1	Nuku	Pet Plaza
Presentación	Cama Iglú camuflada	Hamacama	Camas Cubos	Tipi para perros	Cama Denim
Costo S/.	220	193.33	205.00	195	199

Fuente: elaboración propia

Según el cuadro anterior se puede validar que mi producto se encuentra en el promedio de precios en el mercado cabe mencionar que solo existe un competidor con el producto de camas Tipi Nuku quienes ofrecen las camas para perros con diseños novedosos, pero no ofrecen material Hipoalergénicos, cabe mencionar que el precio que estamos ingresando al mercado es de 198 soles bastante real y acorde a los precios de la competencia.

5.1.2 Cotización Internacional

Se conversó con el proveedor chino Ningbo Love tree toy Co, LTD. en varias ocasiones para poder negociar un precio final y condiciones específicas para el traslado de la mercancía. En tanto nos envió una cotización con las especificaciones más importantes a tomar en cuentas, tales como el precio, el Incoterm a usar, y medio de pago. números telefónicos dirección de la compañía. Etc.

Ningbo Love tree toy Co, LTD.
No. 23, Houtang, Wuxing Village, Ninghai County
Mobile 13626715244 tel 7980-54326789



10 De agosto del 2019
Ningbo of Zhejiang

Atención Angie Peralta

Buen día Srta. Angie

Envío información en dólares de nuestra propuesta a distribuidores minoristas.

PROFORMA INVOICE

To: Pet Society

Atte: Angie Peralta

Add: Av. la paz 1750 San Miguel – Lima

N°	Unit Price (USD)	Amount (USD)	Description
360	\$ 9.56	\$3441.00	Bed TAPPE Tipi para perro

Las condiciones de esta cotización son las siguientes

Incoterm CIF

Presentación por unidad en caja de cartón Corrugada

Entrega Inmediata

Pago Transferencia Interbancaria

Sin mas por el momento quedamos a tus órdenes.

Saludos

Figura 36 Proforma del Proveedor Ningbo Love tree toy Co, LTD.

Fuente: Ningbo Love tree toy Co, LTD.

5.2 Contrato de compra venta internacional

Según (SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez, s.f.) El contrato de compra venta internacional es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Cláusulas del contrato de compra venta internacional:

Descripción de la mercancía y el precio y condición de pago

El plazo de entrega y el lugar de entrega

La contratación de transporte y seguro

El trámite aduanero de importación y Transferencia de riesgo

Embalaje

Legislación y jurisdicción aplicable

Fijación de daños y perjuicios

Entrega de documentos.

En la siguiente tabla detallaremos las cláusulas de contrato de compra venta internacional entre Pet Society SAC (importador) y Ningbo Love tree toy Co (Exportador)

Tabla 67 Información para la elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Love tree toy Co, LTD Importador: Pet Society Sac.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Camas Tipi para Perros
La Cantidad	Total de unidades: 360
El Envase	Bolsa de plástico de polipropileno (PP)
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Callao, Perú
El Incoterm	CIF Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Una vez la mercancía se ha colocado a bordo del buque contratado por el exportador.
El Seguro	Por cuenta del exportador.

Moneda de Transacción	Dólares
Precio	PRECIO CIF unitario USD 9.56.00 PRECIO CIF total USD 3441.60
Forma de Pago	30% AL INICIO, 70% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BANCARIA
La Documentación	Factura commercial, Packing list, Bill of lading
Lugar de Fabricación	China
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68. Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Love Tree Toy Co, LTD, empresa constituida bajo las leyes de China, debidamente representado por su CEO Lee Lian, domiciliado en No. 23, Houtang, Wuxing Village, Ninghai, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte, Pet Society S.A.C., inscrito con RUC N° 20506789287, debidamente representado por su Gerente General Lizette Angie Peralta Mosquera, identificado con DNIN° 43397017 y señalando domicilio en Av. La Paz 1750, San Miguel, Lima, Perú. a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.
En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.
- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio CIF Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

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

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 3,441.60 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms CIF Callao (“Cost Insurance and Freight”) por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del CitiBank en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el CitiBank EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: CIF.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 19 Días del mes de diciembre del 2019.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

COMMERCIAL INVOICE								
Exporter: Love tree toy CO LCD Houtang, Wuxing Village, Ninghai. China			Invoice No. & Date: F001-1 19-Sep 2019					
			Buyers Order No. & Date: EXP001 28-AUG-2019			Proforma		
			Other reference (s):			Bill of Lading No. & Date:		
Consignee: Pet Society S.A.C. Av. La Marina 1750, San Miguel. Lima - Peru			Buyer (If other than consignee):					
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin China		Country of destination Peru		
Sea Details China		Port of Loading Hangzhou		Payment Terms: T/T 30% at the beginning and the other 70% from the date of Bill of Lading				
Port of Discharge CALLAO SEA PORT		Final Destination Callao						
Boxes Marks Container No.		Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	CIF Price USD	Total CIF USD
Pet Toy Co. Ltd.		1 to 30	30	Camas para perro Model Tipi 220V 49 x 49 x 65cm	360	Units	9.56	3,441.6
			30				TOTAL CIF	3,441.60
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS): Three thousand four hundred forty one dollars.								
Manufacturer: Love Tree toy Co Ltd.								
							TOTAL CIF	3,441.60
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								

Figura 37 Factura comercial de Exportación

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

De acuerdo con el contrato que se estableció con el exportador Love Tree Toy Co Ltd. se indicara y precisara claramente bajo que Incoterm se realizara la compra internacional para poder definir los derechos y obligaciones de cada parte que lo conforma.

Según (Maitsa customer Brokerage, s.f.) El vendedor debe cumplir con su obligación de entregar los bienes una vez ha llegado al puerto de destino convenido, haciéndose cargo de los costes y flete internacional necesarios para transportar la mercancía, y realizar el despacho de exportación. El vendedor pondrá la mercancía a disposición del comprador en el puerto de destino convenido, realizando el transporte local en origen, los trámites de exportación, contratación del seguro y el transporte internacional de la mercancía.

Tabla 69 Obligaciones del Exportador y del Importador

¿De qué se tiene que hacer cargo el vendedor en una operación CIF?	¿De qué se tiene que hacer cargo el comprador en una operación CIF?
Entrega de la mercancía en su almacén (como mínimo)	Descarga de la mercancía
Carga de la mercancía en el camión (como mínimo)	Despacho de aduanas de importación
Transporte local en origen desde almacén a puerto / aeropuerto	Transporte local en destino
Despacho de aduana de exportación	Entrega en el almacén del comprador
Contratación del seguro de transporte	
Carga y estiba de la mercancía en el buque	
Transporte internacional de la mercancía	

Fuente (Maitsa customer Brokerage, s.f.).

Para la elección del Incoterm, Pet Society S.A.C. hizo una evaluación cualitativa de los términos EXW, FOB y CIF; y se hizo una serie de preguntas que ayudaron a determinar el Incoterms correcto. En la tabla Nro. 70 se observa las preguntas realizadas, así como las respuestas; y según el Incoterms y las condiciones que ofrece se colocó el criterio de si aplicaba o no.

Tabla 70 Evaluación cualitativas de Incoterms

Preguntas	Respuesta	EXW Hangzhou	FOB Hangzhou	CIF Callao
¿La mercadería será enviada en contenedor?	Si	Aplica	Aplica	Aplica
¿Se utilizarán distintos medios de transporte para el envío?	Marítimo y terrestre	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador se encarga de realizar los trámites aduaneros?	Sí, solo en origen	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador asume los costos de cargar la mercadería en origen?	Si	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador asume los costos de transporte principal y el seguro?	No, ninguno	No aplica	No aplica	No Aplica

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior los Incoterms más apropiados serían FOB Hangzhou y CIF Callao, concluyendo en que la opción que aplicaremos para este proyecto será CIF Callao.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) Considerando los riesgos (político /país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Por tanto, la determinación del medio de pago se definió en base a la confianza que ambos pueden transmitir, lo que vale la mercadería, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) La transferencia al Exterior es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, la cual es la forma más simple de concretar la compra.

a) Procedimiento de la recepción de la mercancía:

- Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor).
- El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor

del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.

- El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.
- La entidad del exportador.
- El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

b) Información requerida en la Transferencia SWIFT

La transferencia Swift debe contener lo siguiente:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Bancos corresponsables de comprador y vendedor ^[L]_[SEP]
- Dirección del comprador y vendedor ^[L]_[SEP]
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura

Las transferencias al exterior son operaciones gestionadas por los bancos por cual estos respaldan la veracidad legalidad y factibilidad del intercambio monetario. Estas operaciones se realizan mediante el conocimiento del código SWIFT o IBAN que representa a cada banco en el exterior, el cual es requerido para poder enviar el dinero al banco seleccionado por el exportador para recibir los fondos. El código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad.

Una vez que contemos con el código Swift y los datos previos, podremos empezar a gestionar nuestra transferencia al exterior.

c) Costos de emisión de transferencias al exterior

A continuación, se detallarán las tarifas de transferencias al exterior del banco que hemos seleccionado para concretarla, el cual es el Banco de Crédito del Perú.

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
4 Transferencias al Exterior						
4.1 Ventanilla, Telectrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC)						
4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00						
4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile		\$ 10 [S/ 34.00]		Por operación	15/03/2014	
4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000		\$ 29 [S/ 98.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000		\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.2 Mayores a US\$ 10,000.00						
4.1.2.1 De US\$ 10,001 hasta US\$ 25,000	0.25%	\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.2.2 Mayor a US\$ 25,000	0.125%	\$ 62.5 [S/ 212.50]	\$ 125 [S/ 425.00]	Por operación	20/07/2001	
4.1.2.3 Swift		\$ 11 [S/ 37.40]		por mensaje	15/02/2018	

Figura 38 Tarifa de transferencias al exterior

Fuente Banco de crédito del Perú

5.5 Elección del régimen aduanero de importación

Según (SUNAT Regimen Aduanero de Importacion, s.f.) el régimen aduanero de importación al cual se acogerá la empresa Pet Society SAC, será el de consumo el cual es el que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Así mismo Pet Society debe reunir los siguientes documentos:

- Fotocopia autenticada del documento de transporte en la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores y en la Ley General de Aduanas.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, que cuente con la información mínima requerida detallada en el procedimiento correspondiente.

- Fotocopia simple del comprobante de pago, cuando se efectúe la transferencia de bienes antes de su nacionalización.
- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen.

Al seleccionar el régimen de importación para el consumo, Pet Society S.A.C. acepta realizar y cumplir con el procedimiento de este régimen. Se ha identificado que, según la partida arancelaria seleccionada para las camas tipi para perros, los impuestos que está gravada la importación es el Ad Valorem, el IGV y el IPM. Lo cual esta contemplado en los gastos.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de Pet Society S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao,

Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanero de importación, puesto que esto nos ayudará a saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

Posterior al arribo de la mercadería a Puerto Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al almacén extra portuario designado. Una vez la carga se encuentre en este almacén, se genera un documento llamado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor). Solo con este documento, el Agente de Aduana podrá iniciar la declaración de la mercadería, y por la cual se generarán una serie de impuestos que se deben cancelar para poder obtener un canal en Aduanas. Este canal de Aduanas, para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana evaluará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado. Posterior a esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro.

Etapas del procedimiento:

Según (SUNAT Regimen Aduanero de Importacion, s.f.) las etapas de la importación de consumo son:

Tabla 71 Etapas del Procedimiento

Etapas del Procedimiento	
Numeración de la Declaración	El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo al instructivo Declaración Aduanera de Mercancías DESPA-IT.00.04 y conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada.
Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos	La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico
Asignación del Canal de Control	El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del ISC o percepción del IGV relacionados a la declaración hayan sido cancelados. Canales de Control. <ul style="list-style-type: none"> • Verde Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad. • Naranja Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria. • Rojo Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico.
Recepción, registro y control de documentos	El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora
Revisión documentaria	El funcionario recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria, de ser conforme se registra en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados: En el despacho anticipado, con revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía. En el despacho diferido y urgente, el levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero
Reconocimiento físico	El despachador está obligado a transmitir la Solicitud Electrónica de Reconocimiento Físico de las declaraciones tramitadas ante las intendencias de aduana habilitadas cuando la mercancía ingresa a un depósito temporal. De estar conforme, el especialista en aduanas diligencia la declaración e ingresa al sistema informático los datos del reconocimiento, así como la fecha de la diligencia.
Retiro de mercancías	El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante

Fuente: Elaboración propia en base a Portal Sunat

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

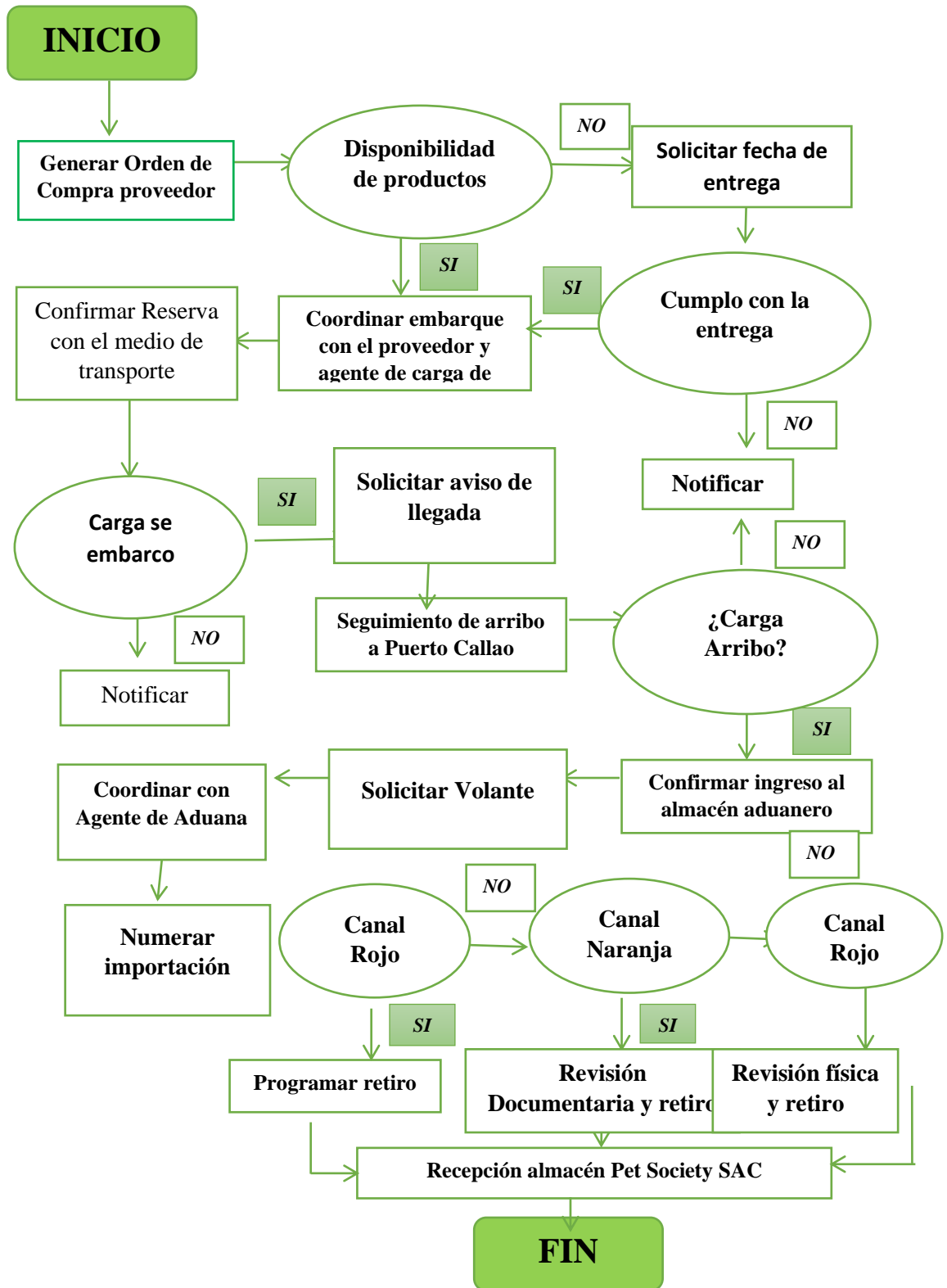


Figura 39 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama
Elaboración propia

5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.

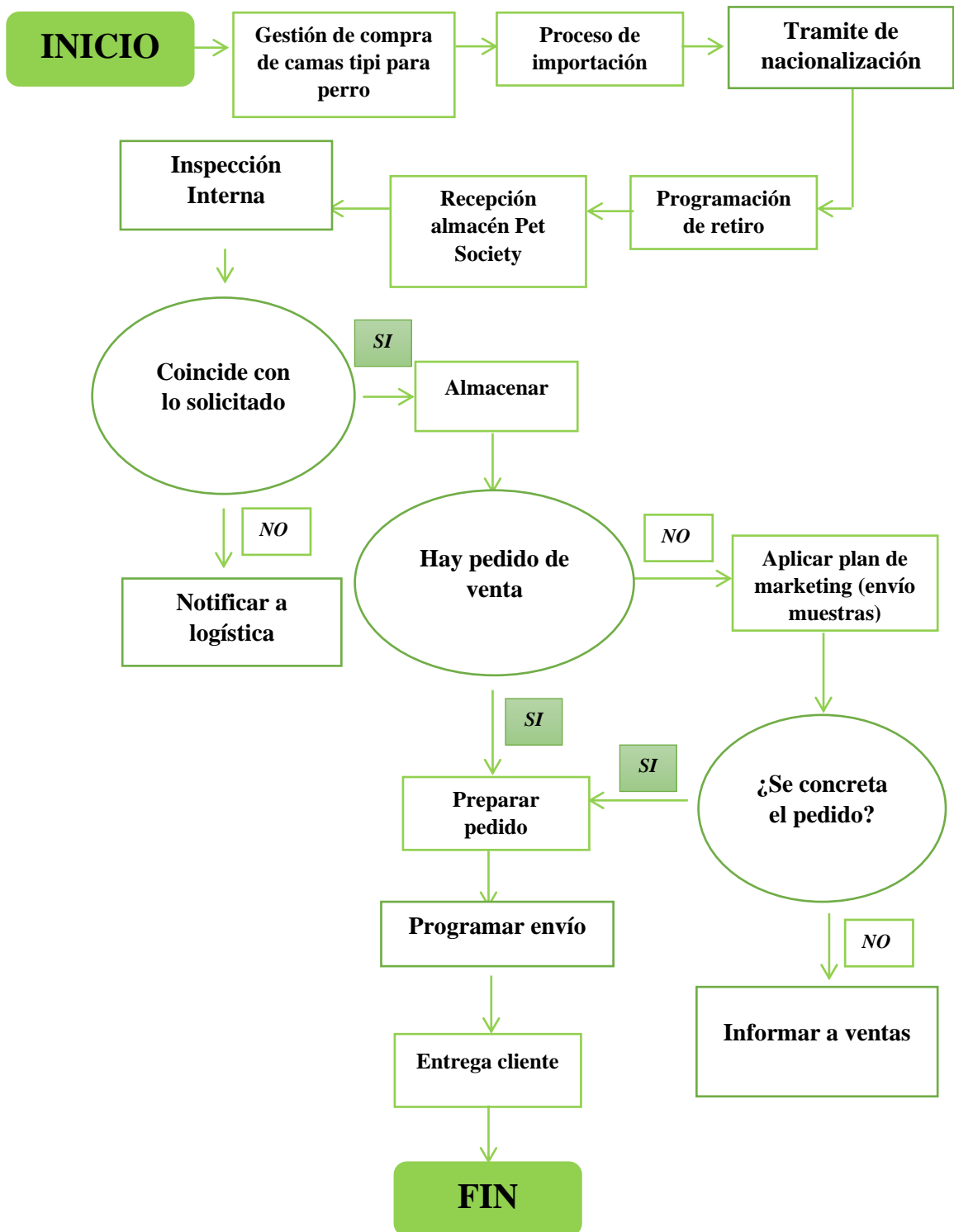


Figura 40 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar

Fuente: Elaboración propia

6. CAPITULO VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

a. Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión pre - operativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 15,810.11. A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

i. Activos Tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de maquinaria y equipo, mobiliario, los cuales suman un total de S/ 11.090.00.

Tabla 72 Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	Vida Útil
Computadora	4	1,400.00	5,600.00	4 años
Impresora	1	1,100.00	1,100.00	4 años
Muebles	1	900.00	900.00	10 años
Escritorios	4	240.00	960.00	10 años
Sillas	6	80.00	480.00	10 años
Mostrador	1	350.00	350.00	10 años
Panel	1	600.00	600.00	10 años
			9,990.00	
OTROS				
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	Vida Útil
Extintores	2	150.00	300.00	10 años
Botiquín	1	50.00	50.00	5 años
Microondas	1	350.00	350.00	5 años
Ventiladores	2	200.00	400.00	5 años
			1,100.00	
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			11,090.00	

Fuente: elaboración Propia.

En la Tabla, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 73 Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	3,290.00	10%	329.00	329.00	329.00	329	329.00
Computadoras	5,600.00	25%	1400	1400	1400	1400	0
Impresora Multifuncional	1100	25%	275	275	275	275	0
Total			2,004.00	2,004.00	2,004.00	2004.00	329.00

Fuente: Sunat

En la tabla, se visualiza que los activos como Computadoras e Impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 1,645.00.

ii. Activos Intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, y certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa. se encuentra conformado por la Software y base de datos, constitución de empresa, licencia de funcionamiento, Inspección de defensa Civil, legalización de libros contables, registro de marca y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 4,720.11.

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los Bienes detallados.

Tabla 74 Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
software y bases de datos	1	1,500	1,500
			1,500.00
Constitución			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Constitución de la empresa	1	987.81	987.81
Licencia de funcionamiento	1	39.50	39.50
Inspección de defensa civil	1	49.00	49.00
Legalización de libros contables	3	20.00	60.00
			1,136.31
Registros			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro de marca ante Indecopi		583.80	583.80
			583.80
Promoción Y Publicidad			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Desarrollo de web	1	1,500.00	1,500.00
			1,500.00
			4,720.11
Total inversión fija intangible			4,720.11

Fuente: Elaboración Propia

Si bien estos bienes son muy importantes para el funcionamiento de la empresa, estos se amortizan. Es así que en el siguiente cuadro se indica la forma en que se amortizan de acuerdo a las estipulaciones de la SUNAT.

Tabla 75 Amortización de Activos Intangibles

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Licencia de funcionamiento	39.50	20%	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90
Defensa Civil	49.00	20%	9.80	9.80	9.80	9.80	9.80
Legalización de libros contables	60.00	20%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Diseño de página web	1500.00	20%	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Constitución de empresa	987.81	20%	197.56	197.56	197.56	197.56	197.56
Elaboración del Plan de Negocio	1500.00	20%	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Registro de marca ante INDECOPI	583.80	20%	116.76	116.76	116.76	116.76	116.76
Amortizaciones Intangibles	4720.11		944.02	944.02	944.02	944.02	944.02

Fuente: Elaboración propia en base a Sunat

En la tabla, se visualiza que el total de activos intangibles se amortizan a una tasa del 20% por año, esta tasa es establecida por la SUNAT. Finalmente se puede observar que en el periodo de 5 años esta se amortiza a una cantidad de S/ 944.02 por año.

6.2 Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local., los cuales suman un total de S/ 97,112.00 para cubrir los egresos de tres meses. Además, se ha considerado una caja para respaldar las contingencias que se puedan presentar

Tabla 76 Capital de trabajo expresado en soles

Capital De Trabajo En Soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		52,257	97,112
Capital de trabajo		42,257	87,112
Caja		10,000	10,000
Costo De Producto A Importar		13,679.30	41,037.91
Costo de producto	38.00	13,679	41,038
Gastos De Personal		6,830.00	20,490.00
Gerente General	2,500	2,500	7,500
Asistente logístico	1,200	1,200	3,600
Asistente Marketing y ventas	1,200	1,200	3,600
Auxiliar de almacén	930	930	2,790
Vendedor	1,000	1,000	3,000
Materiales Indirectos		145.00	381.00
Recogedor	7.00	7.00	7.00
Escoba	11.00	11.00	11.00
Jabón liquido	18.00	36.00	108.00
Paños (paquete)	9.00	9.00	9.00
Desinfectante	18.00	18.00	54.00
Papel Higiénico (rollo gigante)	16.00	64.00	192.00
Gastos indirectos		1,800.00	5,400.00
Pago de alquiler de local	1,500	1500.00	4,500
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	300.00	900
Gastos Administrativos		953.00	953.00
Hojas bond (millar)	14.00	14.00	14
Archivadores	6.00	60.00	60
Lapiceros(caja)	10.00	10.00	20
Lápices (caja)	9.00	9.00	18
Perforador	6.00	24.00	24
Engrampador	8.00	32.00	32
Grapas	2.00	4.00	4
Diseñador	600.00	600.00	1,200
Asesor Contable	200.00	200.00	600
Gastos De Ventas		14,350.00	14,350.00
Página web(hosting)	550	550	
ferias para mascotas	2000	2000	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000	2000	
Google AdWords	1800	1800	
Facebook empresarial	2000	2000	
Instagram	1000	1000	
Comisionista	5000	5000	
Exigible		4,500.00	4,500.00

Garantía local	1,500.00	4500	4500
----------------	----------	------	------

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal), gastos de ventas (promoción y marketing), gastos administrativos (útiles de oficina) gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal) y costos del producto y su costo de nacionalización que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros 3 meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3 Inversión Total

La inversión total es todo dinero que Pet Society S.A.C utilizara para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 77 Inversión total

Inversiones	Monto
1)Inversión Fija	15,810.11
Inversión Fija Tangible	11,090.00
MUEBLES Y ENSERES	
Muebles	900.00
Escritorios	960.00
Sillas	480.00
Mostrador	350.00
Panel	600.00
Botiquín	50.00
EQUIPOS	
Computadora	5,600.00
Impresora	1,100.00
Extintores	300.00
Microondas	350.00
Ventiladores	400.00
Inversión Fija Intangible	4,720.11
Elaboración del Plan de Negocio	1,500.00
Constitución de la empresa	987.81
Licencia de funcionamiento	39.50
Inspección de defensa civil	49.00
Legalización de libros contables	60.00
Registro de marca ante Indecopi	583.80
Desarrollo de web	1,500.00
2) Capital de Trabajo	97,111.91
Inversión Total 1+2	112,922.02

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa Pet Society S.A.C pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 112,922.02 soles. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 86.00% del total, asimismo activos tangibles representan el 10% del total y los activos intangibles representan el 4% del total.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 78 Estructura de la Inversión

Inversión tangible	11,090.00
Inversión intangible	4,720.11
Capital de trabajo	97,111.91
Inversión Total	112,922.02

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 78 se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

Tabla 79 Estructura de Financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión total	100.00%	112,922.02
Capital Propio	55.00%	62,107.11
Capital de Terceros	45.00%	50,814.91

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 79 se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 55%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 45% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 62,107.11 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 50,814.91.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 80 Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	30.76	27.73	29.49	30.80	27.30	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la tabla anterior se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo. En la tabla, se observa que el costo efectivo anual es del 30 %, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

Al ser Pet Society S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente del banco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 81 Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	50814.91
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.26%
Cuotas mensuales	S/. 2,077.84

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 50,814.91 en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.26%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 2077.84.

Tabla 82 Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				50,814.91		
1	2,077.84	1,148.47	929.37	49,885.54	114.85	1,962.99
2	2,077.84	1,127.47	950.37	48,935.17	112.75	1,965.09
3	2,077.84	1,105.99	971.85	47,963.32	110.60	1,967.24
4	2,077.84	1,084.02	993.82	46,969.51	108.40	1,969.44
5	2,077.84	1,061.56	1,016.28	45,953.23	106.16	1,971.68
6	2,077.84	1,038.59	1,039.25	44,913.99	103.86	1,973.98
7	2,077.84	1,015.10	1,062.73	43,851.25	101.51	1,976.33
8	2,077.84	991.09	1,086.75	42,764.50	99.11	1,978.73
9	2,077.84	966.52	1,111.31	41,653.19	96.65	1,981.19
10	2,077.84	941.41	1,136.43	40,516.76	94.14	1,983.70
11	2,077.84	915.72	1,162.12	39,354.64	91.57	1,986.27
12	2,077.84	889.46	1,188.38	38,166.26	88.95	1,988.89
13	2,077.84	862.60	1,215.24	36,951.02	86.26	1,991.58
14	2,077.84	835.13	1,242.70	35,708.32	83.51	1,994.32
15	2,077.84	807.05	1,270.79	34,437.53	80.70	1,997.13
16	2,077.84	778.32	1,299.51	33,138.01	77.83	2,000.00
17	2,077.84	748.95	1,328.88	31,809.13	74.90	2,002.94
18	2,077.84	718.92	1,358.92	30,450.21	71.89	2,005.95
19	2,077.84	688.21	1,389.63	29,060.58	68.82	2,009.02
20	2,077.84	656.80	1,421.04	27,639.55	65.68	2,012.16
21	2,077.84	624.68	1,453.15	26,186.39	62.47	2,015.37
22	2,077.84	591.84	1,486.00	24,700.39	59.18	2,018.65
23	2,077.84	558.26	1,519.58	23,180.81	55.83	2,022.01
24	2,077.84	523.91	1,553.93	21,626.89	52.39	2,025.45
25	2,077.84	488.79	1,589.05	20,037.84	48.88	2,028.96
26	2,077.84	452.88	1,624.96	18,412.88	45.29	2,032.55
27	2,077.84	416.15	1,661.69	16,751.19	41.62	2,036.22
28	2,077.84	378.59	1,699.24	15,051.95	37.86	2,039.98
29	2,077.84	340.19	1,737.65	13,314.30	34.02	2,043.82
30	2,077.84	300.92	1,776.92	11,537.38	30.09	2,047.75
31	2,077.84	260.76	1,817.08	9,720.30	26.08	2,051.76
32	2,077.84	219.69	1,858.15	7,862.15	21.97	2,055.87
33	2,077.84	177.69	1,900.14	5,962.01	17.77	2,060.07
34	2,077.84	134.75	1,943.09	4,018.92	13.47	2,064.36
35	2,077.84	90.83	1,987.01	2,031.91	9.08	2,068.75
36	2,077.84	45.92	2,031.91	0.00	4.59	2,073.25

Fuente: Caja del Cuzco

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de Pet Society S.A.C., el cual se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

6.6 Presupuesto de Costo

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

Costos directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será las camas tipi para perro.

Tabla 83 Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)

Valor en aduana CIF	3441.6
ADV (0%)	0
Imp. Gen. Vtas.	550.66
Imp. Prom. Mun.	68.83
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	142.14
Antidumping	0
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	761.63
Descarga/Desconsolidación	30
Vistos Buenos	100
Gastos documentarios almacén	41
Gastos operativos almacén	10
Montacarga para retiro almacén	25
servicio de terminal almacén	55
Supervisión LCL almacén	119
Transporte de Callao al almacén propio	150
Costo operativo logístico	530.00
Agente de aduana	70
Documentos	15
Transferencia bancaria	39
Costo de gestión operativo	124.00
Costo operativo de importaciones	654.00
Valor de mercancía importada	3,441.60
Costo de compra internacional	4,095.60
Costo total	4,095.60
Costo unitario	11.38

Fuente: Elaboración propia

En Tabla, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm CIF que se ha establecido, por lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad de USD 11.38 dólares americanos.

Tabla 84 Presupuesto de costo del producto (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de camas tipi en S/	38.00	360.00	13,679.30	54,717.22
Total, Costo	38.00		13,679.30	54,717.22

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se ve reflejado el costo directo anualizado.

Costos indirectos

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 85 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,500	2,500	28,750	1,250	30,000	2,700	32,700
Asistente logístico	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Asistente Marketing y ventas	1	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Auxiliar de almacén	1	930	930	10,695	465	11,160	1,004	12,164
Vendedor	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
TOTAL	5							89,336

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores, no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro Es salud y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/ 89,336.00.

Tabla 86 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo mensual	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	7.00
Escoba	1	11.00	11.00	11.00
Jabón liquido	2	18.00	36.00	216.00
Paños (paquete)	1	9.00	9.00	36.00
Desinfectante	1	18.00	18.00	108.00
Papel Higiénico (rollo gigante)	4	16.00	64.00	384.00
Total Materiales Indirectos			145.00	762.00

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior se puede observar el presupuesto de materiales indirectos, los cuales abarcan los artículos de limpieza que se requieren en el negocio, se ha calculado el precio unitario, para luego calcularlo mensual y anualmente.

Tabla 87 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	1,500.00	18,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	3600
Total Gastos fijos	1800	21600

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla anterior, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual, así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 88 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo semestral	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.00	1	14.00	70.00
Archivadores	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	6.00	4	24.00	24.00
Engrampador	8.00	4	32.00	32.00
Grapas	2.00	2	4.00	48.00
Diseñador	600.00	1	600.00	2,400.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Total gastos Administrativos			953	5,113.00

Fuente: Elaboración propia

En Tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

Tabla 89 Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	550.00
ferias para mascotas	2,000.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000
Google AdWords	1800
Facebook empresarial	2000
Instagram	1000
Comisionista	5000
Gasto de venta total	14,350.00

Fuente: Elaboración Propia.

En Tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 90 Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	89,336.40
Materiales indirectos	762.00
Gastos indirectos	21,600.00
Gastos administrativos	5,113.00
Gasto de ventas	14,350.00
Costo fijo Total	131,161.40

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por Gastos de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas. El costo fijo total es de S/ 131,161.40 para el primer año.

Tabla 91 Costos variables

Costo de producto	54,717.22
Costo variable total	54,717.22

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto a importar y al proceso de nacionalización. El costo variable total es de S/ 54,717.22 para el primer año.

Tabla 92 Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
131,161.40	54,717.22	185,878.62

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el costo total en el que incurrirá Pet Society S.A.C, el costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 185,878.62 para el primer año.

Tabla 93 Estructura de Precio

CV Unitario	38.00
CF Unitario	91.08
Costo unitario	129.08
Margen de ganancia	23.00%
Valor de venta	167.64
IGV	30.18
Precio de Venta	197.81
Punto de equilibrio (En cantidad)	821
Punto de equilibrio (En dinero)	162346.42

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el producto:

Tabla 94 Formula del Punto de Equilibrio

Q	Cantidad en unidades
PV	Precio de venta por unidad
CVU	Costo variable por unidad
CFT	Costo fijo total
Producción mínima de unidades	$Q = CFT / PV - CVU$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95 Punto de equilibrio En Cantidad Pet Society SAC

Q	1440
PV	197.81
CVU	38.00
CFT	131,161.40
Producción mínima de unidades	$Q = CFT / PV - CVU$

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollando la formula da como resultado Pet Society SAC, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 821 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Tabla 96 Punto de Equilibrio en dinero

PE DINERO	S/. 162,346.42
PV	197.81
Q	821
Punto de Equilibrio en Dinero	$Q * PV = PE DINERO$

Fuente: Elaboración propia.

6.8 Tributación de la importación

En la siguiente tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de camas tipi para perro del presente proyecto, El ad Valorem es 0%, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 3441.60 dólares americanos.

Tabla 97 Tributos de Importación

Valor en aduana CIF	3441.6
ADV (0%)	0
Imp. Gen. Vtas.	550.66
Imp. Prom. Mun.	68.83
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada	142.14
Antidumping	0
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	761.63

Fuente: Elaboración propia.

6.9 Presupuesto de Ingresos

Tabla 98 Presupuesto de ventas

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	284,853	296,247	311,059	329,723	352,804
Tasa de crecimiento	0	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, en la evaluación de negocio Pet Society SAC, ha proyectado las ventas a cinco años. El valor representado por los ingresos del primer año es de S/ 284,853.00 el cual se explica así:

Se comercializará 2,700 kg que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 1440 unidades (Camas Tipi para perro) a comercializar el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/197.81.

Luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir S/ 284,853.00

- 2,700 kg equivalen a importar: 1,4400 unidades al año.

- Precio de venta: S/ 197.81.
- Venta (año 1): Cantidad del producto * precio de venta = S/ 284,853.00

Tabla 99 Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de compra de producto		54,717.2	56,905.9	59,751.2	63,336.3	67,769.8
Gastos administrativos		313.0	323.0	333.2	343.8	354.8
Gasto de ventas		9,350.0	9,702.0	10,159.6	10,736.2	11,449.2
Materiales indirectos		762.0	786.2	811.2	837.0	863.6
Total		65142.2	67717.1	71055.3	75253.3	80437.4
IGV de ventas 18%		51,273.5	53,324.5	55,990.7	59,350.1	63,504.6
IGV Compras 18%		11,725.6	12,189.1	12,789.9	13,545.6	14,478.7
IGV de inversiones	2,845.8					
Diferencias de IGV	2,845.8	39,547.9	41,135.4	43,200.7	45,804.5	49,025.9
Pago del IGV		36,702.1	41,135.4	43,200.7	45,804.5	49,025.9

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa la cual tomará este beneficio.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla 100 Tasa de inflación del año 2013 al 2018

Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflación	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%	2.48%

Fuente: BCR

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

Costos directos

Tabla 101 Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de compra de producto	54717.22	56905.90	59751.20	63336.27	67769.81
Costo de venta en valor S/.	54717.22	56905.90	59751.20	63336.27	67769.81

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, Los presupuestos proyectados de costos variables está en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

Costos Indirectos

Tabla 102 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2020	2021	2022	2023	2024
Útiles de limpieza	762.00	786.23	811.23	837.03	863.65
Total de materiales indirectos	762.00	786.23	811.23	837.03	863.65

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 103 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General	32700.00	33681.00	34691.43	35732.17	36804.14
Asistente logístico	15696.00	16166.88	16651.89	17151.44	17665.99
Asistente Marketing y ventas	15696.00	16166.88	16651.89	17151.44	17665.99
Auxiliar de almacén	12164.40	12529.33	12905.21	13292.37	13691.14
Vendedor	13080.00	13472.40	13876.57	14292.87	14721.66
Gasto de personal total	89,336	92,016	94,777	97,620	100,549

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 3% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa.

Tabla 104 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Pago de alquiler de local	18000	18180.00	18361.80	18545.42	18730.87
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3600	3714.48	3832.60	3954.48	4080.23
Total Gastos Indirectos	21,600.00	21,894.48	22,194.40	22,499.90	22,811.10

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación de 3.18%. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

Tabla 105 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2020	2021	2022	2023	2024
Útiles de oficina	313	322.95	333.22	343.82	354.75
Diseñador	2400	2,496.00	2,620.80	2,778.05	2,972.51
asesor contable	2400	2,496.00	2,620.80	2,778.05	2,972.51
Total de gastos administrativos	5,113.00	5,314.95	5,574.82	5,899.92	6,299.78

Fuente: Elaboración propia.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Página web(hosting)	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
ferias para mascotas	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Google AdWords	1,800.00	1,872.00	1,965.60	2,083.54	2,229.38
Facebook empresarial	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Instagram	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Comisionista	5,000.00	5,200.00	5,460.00	5,787.60	6,192.73
Total gasto de ventas	14,350.00	14,902.00	15,619.60	16,523.78	17,641.94

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Pet Society S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad. Por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.11 Flujo de caja proyectado

6.11.1 Flujo de caja económico

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		284,853	296,247	311,059	329,723	352,804
Ventas		284,853	296,247	311,059	329,723	352,804
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
Egresos		230,955	242,264	252,537	264,528	278,521
Costo de venta		54,717	56,906	59,751	63,336	67,770
Gastos de personal		89,336	92,016	94,777	97,620	100,549
Materiales indirectos		762	786	811	837	864
Gastos indirectos		21,600	21,894	22,194	22,500	22,811
Gastos administrativos		5,113	5,315	5,575	5,900	6,300
Gasto de ventas		14,350	14,902	15,620	16,524	17,642
Impuesto		8,374	9,308	10,608	12,006	13,560
Igv de ventas		36,702	41,135	43,201	45,805	49,026
Flujo de caja operativo		53,898	53,983	58,523	65,195	74,283
Valor residual						1,645
Inversión tangible	11,090					
Inversión intangible	4,720					
Capital de trabajo	97,112					97,112
Inversión inicial total	112,922					
Flujo de caja económico	-112,922	53,898	53,983	58,523	65,195	173,040

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

6.11.2 Flujo de Caja Financiero

Tabla 106 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Periodo	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-112,922	53,898	53,983	58,523	65,195	173,040
Préstamo	50,815					
Amortización de la deuda (capital)		12,649	16,539	21,627		
Intereses del préstamo		12,285	8,395	3,307		
(-) escudo fiscal de la deuda		1,229	839	331		
Flujo de deuda	50,815	23,706	24,095	24,603	0	0
Flujo de caja financiero	-62,107	30,193	29,889	33,919	65,195	173,040

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

6.12 Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas de Pet Society S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo, del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 230,136 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 96,026 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 83,741 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 75,367.

Tabla 107 Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	284,853	296,247	311,059	329,723	352,804
(-) Costo de ventas	54,717	56,906	59,751	63,336	67,770
Utilidad bruta	230,136	239,341	251,308	266,387	285,034
(-) Gastos administrativos	5,113	5,315	5,575	5,900	6,300
(-) Gastos de ventas	14,350	14,902	15,620	16,524	17,642
(-) Gastos de personal	89,336	92,016	94,777	97,620	100,549
(-) Gastos de materiales indirectos	762	786	811	837	864
(-) Gastos indirectos	21,600	21,894	22,194	22,500	22,811
(-) Depreciación	2,004	2,004	2,004	2,004	329
(-) Amortización	944	944	944	944	944
Utilidad operativa	96,026	101,479	109,383	120,058	135,595
(+) Ingresos financieros	-	-	-	-	-
(+) Ingresos varios	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	12,285	8,395	3,307	-	-
(-) Gastos varios	-	-	-	-	-
Utilidad sin impuesto	83,741	93,084	106,076	120,058	135,595
(-) Impuesto a la renta	8,374	9,308	10,608	12,006	13,560
Utilidad neta	75,367	83,776	95,468	108,052	122,036

Fuente: Elaboración propia.

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación económica

Tabla 108 Resultados económicos (Expresado en soles)

VANE	S/. 107,619.69
TIRE	50.00%
B/C (FCE)	1.95

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 107,619.69 un TIRE de 50% y un beneficio/costo de 1.95, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

Tabla 109 Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-112,922.02	
2020	45,126.23	45,126.23
2021	37,841.57	82,967.80
2022	34,347.20	117,315.00
2023	32,036.05	149,351.05
2024	71,190.66	220,541.71

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 19.44%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 34 meses.

6.13.2 Evaluación Financiera

Tabla 110 Resultados Financieros

VANF	S/. 147,553.38
TIRF	62.79%
B/C (FCE)	3.38

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el: Vanf > Vane, TIRf > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 147,553.38, un TIRF de 62.79% y un beneficio/costo de 3.38; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera la que presenta mejores resultados.

Tabla 111 Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-62,107.11	
2020	26,792.08	26,792.08
2021	23,535.14	50,327.22
2022	23,700.98	74,028.20
2023	40,424.07	114,452.27
2024	95,208.22	209,660.49

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 12.69%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 30 meses.

6.13.3 Evaluación Social impacto social de mi empresa en la sociedad

El presente proyecto de negocio, es una empresa creada para comercializar las camas tipi para perro en Perú. Es un proyecto que aparte de ser rentable busca concientizar a las personas que las mascotas son consideradas parte importante de las familias, para así crear conciencia del cuidado y mantención de ellos. Cabe mencionar que también será una fuente de empleo para nuestro país y una fuente de ingreso tributario para el país. Así mismo se buscará formar parte de los grupos animalistas que buscan el bienestar de los perros abandonados, enfermos o ancianos que suelen ser los que más sufren.

6.13.4 Impacto ambiental

Pet Society SAC se dedicará a importar camas tipi para perro desde China, las cuales son de un material lona de algodón 100% suave y duradera Postes de madera

importados robustos, respetuosos con el medio ambiente y 100% seguro para los niños y adultos. No cuenta con ninguna restricción y es un producto que no afecta al medio ambiente.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

6.14.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores.

En tal caso tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

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

Tabla 112 Calculo Beta Apalancado

D	45.0%
E	55.0%
d/e	82%
Tx	10%
beta	1.02
beta apalancada	1.67

Fuente: Elaboración propia.

$$K_{\text{proy}} = R_f + B(R_m - R_f) + RP$$

Tabla 113 Calculo del cok por el método CAPM

Rf	Tasa libre de riesgo	1.91%
B	Beta del sector apalancado	1.67
Rm – Rf	Prima por riesgo del mercado	6.46%
Rp	Prima por riesgo país	0
KPROY	Costo de capital propio	12.69%

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2018)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 12.69% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de camas Tipi para perro.

6.14.2 Costo promedio ponderado de capital

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

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 114 Costo Promedio ponderado de Capital

Capital	55.00%
Deuda	45.00%
Cok	12.69%
Kd	30.76%
Tax Perú	10.00%
WACC	19.44%

Fuente: Elaboración propia.

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

$$CPPC = (45\% * 30.76\%) * (1-10\%) + (55\% * 12.69\%)$$

$$CPPC = 19.44\%$$

6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la

evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa Pet Society S.A.C utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

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

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

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

Tabla 115 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.5	99,955.51	46.44%	1.81	137,045.31	58.32%	3.14
	3.35	106,013.42	49.26%	1.92	145,351.09	61.85%	3.33
Conservador	3.3	107,619.69	50.00%	1.95	147,553.38	62.79%	3.38
	3.1	114,562.89	53.23%	2.08	157,072.95	66.84%	3.59
Optimista	2.85	132,651.77	61.63%	2.41	181,873.94	77.40%	4.16

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.5 se obtiene un b/c económico de 1.81, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/0.81 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.30 se obtiene un B/C económico de 1.95, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 0.95 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.50. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 2.41 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando S/ 1.41 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Pet Society Sac es una empresa diseñada para importar y comercializar camas tipi para perro con diseños originales e innovadores, desde China al sector 6 de Lima Metropolitana que comprende los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San miguel.
- La marca fue diseñada y creada con la visión de ser reconocida como exclusiva, original e innovadora y se buscó reflejar colores elegantes y letras conservadoras, pero con un logo con líneas que se entrelazan y demuestran texturas.
- Al enfrentarnos a un mercado con tendencia al crecimiento durante los últimos 5 años, se ha determinado una proyección ascendente pero conservadora al ser un negocio que recién inicia actividades de 4%, 5%, 6%, 7% respectivamente.
- Se concluyó que el mejor proveedor será del País de China debido a, su nivel de oferta, así como al tratado que mantenemos con ellos y los beneficios arancelarios, también por su diversidad y la gama de diseños que ofrecen, también por la calidad del producto brindado.
- Pet Society Sac ha previsto utilizar el Incoterm CIF dentro del contrato de compraventa, esto quiere decir que el vendedor se encargara del flete y seguro. El pago con el cual se efectuará este intercambio será a través de una transferencia interbancaria internacional. El régimen utilizado es Régimen de Importación para el Consumo.
- Pet Society SAC concluyo después del Plan económico financiero que, ante un escenario conservador, los indicadores arrojaron los siguiente valores VANF positivo de S/. 147,553.38, un TIRE de 62.79% y un beneficio/costo de S/ 3.38; el periodo de recuperación de la inversión es 34 meses en el flujo económico y 30 meses en el flujo financiero. Lo cual indica que este proyecto es rentable.

7.2 Recomendaciones

- Cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- La inversión en marketing es considerable para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado; resaltando que el marketing es lo fundamental en una empresa para que el producto sea conocido en diversos mercados.
- Se está considerando un aumento de 3% al año a las posiciones de nuestra estructura organizacional con la finalidad de que se aminore la rotación de personas.
- Se recomienda la tercerización del diseñador de los modelos a presentar, así como el servicio del contador esto para aminorar costos debido a que es una microempresa y recién se está iniciando.
- Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accion Democratica. (2006). Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Alibaba. (2019). Obtenido de https://www.alibaba.com/product-detail/LoveTree-Dog-Teepee-House-Tent-Bed_60453621036.html?spm=a2700.8443308.0.0.6e203e5fBlySPK
- Asociacion Peruana de Empresas de Investigacion de Mercados APEIM. (2017). Obtenido de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
- Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
- Click balance. (2018). Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- ConexionEsan. (7 de Junio de 2016). *Estrategias de distribución de canales minoristas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/estrategias-de-distribucion-de-canales-minoristas/>
- Congreso de la Republica Ley General de Sociedades Ley N°26887. (5 de diciembre de 1997). Obtenido de [file:///C:/Users/Belcorp/Downloads/ley%20de%20sociedades%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Belcorp/Downloads/ley%20de%20sociedades%20(1).pdf)
- CPI Compañía Peruana de estudios de mercados y opinion Publica S.A.C. (octubre de 2018). Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Diario del Exportador. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
- Diario del exportador Victor Mondragon. (noviembre de 2017). *Términos básicos en la Logística Internacional*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/terminos-basicos-en-la-logistica.html>
- Economia Simple.Net. (2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mision-empre>
- Economipedia Rosario Peiro. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- EL COMERCIO. (31 de 10 de 2014). *¿Qué debo tomar en cuenta para registrar mi marca?* Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/debo-cuenta-registrar-mi-marca-179538>
- El mayor portal de Gerencia. (2019). Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Organizacion/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20Organizacion.pdf>

- emprendedores, L. v. (s.f.). Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sunarp-pasos-para-inscribir-tu-empresa>
- Espinoza, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Espinoza, R. (13 de mayo de 2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Espinoza, R. (setiembre de 2017). *Segmentacion de Mercado Concepto y Enfoque*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Euromonitor Dinamica empresarial. (13 de Julio de 2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Estilos de Vida del consumidor en Peru. (18 de Abril de 2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor Peru - Perfil del pais. (18 de mayo de 2018). *Informe del Pais*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor tendencia Mercado de Mascotas. (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- facebook para empresas. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-brand-awareness>
- Fischman, D. (2009). *CUANDO EL LIDERAZGO NO ES SUFICIENTE*. Editorial - UPC (Perú).
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- GESTIÓN. (09 de 06 de 2015). *¿Qué es la Junta General de Accionistas?* Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://gestion.pe/mercados/que-junta-general-accionistas>
- Gonzales, R. M. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>
- Google Maps . (s.f.). Obtenido de [/www.google.com/maps/place/Av.+la+Paz+1750,+Cercado+de+Lima+15087/@-12.083485,-77.0980079,16.83z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c97c27e20321:0xa7f7143a3d0e2c43!8m2!3d-12.0828961!4d-77.0988976](http://www.google.com/maps/place/Av.+la+Paz+1750,+Cercado+de+Lima+15087/@-12.083485,-77.0980079,16.83z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c97c27e20321:0xa7f7143a3d0e2c43!8m2!3d-12.0828961!4d-77.0988976)
- Google Mi negocio. (2019). Obtenido de https://www.google.com/intl/es-419_cl/business/website-builder/
- Hernandez, G. d. (2013). *Pilares Humanos: Principios, valores y virtudes*. Libros en Red.
- Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>

lcontainers. (s.f.). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/contenedor-20-pies/>

Indecopi. (2013). Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf

INDECOPI. (20 de 06 de 2016). *Registro de Marca y Otros Signos*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Indecopi. (2019). Obtenido de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INEI. (2019). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0883/Libro.pdf

Jack, F. (2018). Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

Jimenez, J. C. (2008). *El valor de los Valores*. Caracas Venezuela: Cograf Comunicaciones.

LEY 28976. (2007). Obtenido de http://www.munisanmiguel.gob.pe/general/sglc/0401_LEY_28976.pdf

Ley General de Sociedades. (1997). Obtenido de https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/sites/ppp.worldbank.org/files/documents/Ley%20No%20-%2026887_SP.pdf

Maitsa customer Brokerage. (s.f.). *¿Qué es el incoterm CIF – Cost, Insurance & Freight - Coste, Seguro y Flete?* Obtenido de <https://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-CIF>

Marcado y rotulado. (27 de mayo de 2013). Obtenido de <https://magudefe.blogspot.com/marcado-y-rotulado-logistica>

rotulado logistica . (2016). Obtenido de <http://evelincaballero Vargas.blogspot.com/2010/04/marcado-y-rotulado-por-que-el-marcado-y.html>

Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP). (2018). Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=604&partner=156&product=9404900000&level=8>

MD Marketing Digital. (2019). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Melior centro de Negocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.melior.es/noticias/importancia-ubicacion-empresa>

Miera, V. S. (2011). *Transporte Internacional de Mercancías*. Madrid España: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.

Mincetur Certificado de Origen. (2018). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

- Monografias.com. (s.f.). *Logística Internacional*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos95/logistica-internacional/logistica-internacional.shtml>
- Municipalidad de San Miguel. (2019). Obtenido de http://www.munisanmiguel.gob.pe/general/sglc/0401_LEY_28976.pdf
- Municipalidad de San Miguel. (2019). Obtenido de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>
- MUNICIPALIDAD DE VENTANILLA. (16 de 12 de 2016). *Costos y plazos para obtener la Licencia de Funcionamiento según el tipo de Inspección*. Recuperado el 09 de 08 de 2017, de <https://www.muniventanilla.gob.pe>
- Perez, A. B. (2018). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
- Plataforma digital unica del Estado Peruano. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Plataforma Digital Unica del Estado Peruano. (2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Promperu - Andina Freight DFI. (s.f.). *Distribucion Fisica Internacional*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- Promperu Servicios al exportador. (2015). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- RED TERCER MILENIO. (2012). *Canales de distribución y logística*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Rodriguez, M. m. (1 de Agosto de 2014). *Pyme empresario ¿Cómo construir una Filosofía Empresarial?* Obtenido de <https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>
- Salesland. (2018). *¿Que es una estrategia de ventas?* Obtenido de <https://www.salesland.net/blog/que-es-una-estrategia-de-ventas>
- SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez. (s.f.). *Contrato de compra venta Internacional* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
- Siicex Formas y Medios de Pago. (Mayo de 2006). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Siicex Guia de Envases y embalajes. (2009). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>

- Smile Marketing - Cristhian Carreño. (25 de Abril de 2018). *5 metodos de Fijacion de Precio*. Obtenido de <https://smilemkt.com.ar/5-metodos-fijar-precio/>
- SUNAT. (2017). *Concepto - Planilla Electrónica*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- SUNAT. (2019). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
- SUNAT. (2019). *Clasificación internacional industrial uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT Planilla electronica. (s.f.). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- SUNAT Regimen Aduanero de Importacion. (s.f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- SUNAT Regimen Laboral Mypes. (s.f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (s.f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (25 de 06 de 2016). *Inscripción al RUC - Empresas*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACIÓN LABORAL. (02 de 06 de 2016). *Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://www.sunafil.gob.pe>
- TRADEMAP. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c940490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c
- Universidad de Alicante. (2017). *Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter, Bartolomé Marco*. Obtenido de <https://www.unniun.com/analisis-del->

micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS. (2006). *La aplicación del Benchmarking en empresas orientadas a los negocios globales*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Exposicion_Benchmarking.pdf

Vasquez, C. (2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Velasquez, E. V. (2012). *Canales de Distribucion Logistica RED TERCER MILENIO*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Villa muzio y asociados. (s.f.). Obtenido de <http://estudiocontablevmc.pe/debo-llevar-la-plame/>

Web y empresas. (s.f.). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

ANEXOS


Anexo N° 1: Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.

		SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (con carácter de declaración jurada)										
SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL:												
S.A.												
Ante usted respetuosamente me presento y expongo:												
I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")												
1. LICENCIA INDETERMINADA	<input type="checkbox"/>	2. LICENCIA PARA CESIONARIO	<input type="checkbox"/>									
4. LICENCIA TEMPORAL	<input type="checkbox"/>	5. MODIFICACIÓN DE ÁREA	<input type="checkbox"/>									
7. DUPLICADO	<input type="checkbox"/>	6. CESE	<input type="checkbox"/>									
		3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE GIRO	<input type="checkbox"/>									
		8. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL	<input type="checkbox"/>									
		9. OTROS:	<input type="checkbox"/>									
II. DATOS DEL SOLICITANTE												
10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL												
11. Nro de DNI o CE	12. Correo electrónico-e-mail	13. Nro Telefónico	14. NUMERO DE RUC									
15. Av./Jr./Ca./Psje			18. Nro. Int. Mz. Lt.									
17. Urb. AA.HH. Otros	18. DISTRITO	19. PROVINCIA	20. DEPARTAMENTO									
III. REPRESENTANTE LEGAL. (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)												
21. APELLIDOS Y NOMBRES		22. Nro de DNI o CE	23. Nro. Partida P (SUNARP)									
			24. Nro. de Teléfono									
IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
25. NOMBRE COMERCIAL		26. GIRO O ACTIVIDAD										
27. Av./Jr./Ca./Psje			28. Nro. Int. Mz. Lt.									
29. Urb. AA.HH. otros												
Comercio <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/>		30. SECTOR ECONÓMICO										
		31. ÁREA DEL LOCAL	32. N° de Estacionamientos									
V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marque con "X" e indicar lo que corresponda)												
33. PROPIO <input type="checkbox"/> CEDIDO <input type="checkbox"/> ARRENDADO <input type="checkbox"/>		34. CONTRATO VIGENTE HASTA / /										
35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (llenado por la municipalidad)												
VI. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN		37. ORDEN DE PAGO ÚNICO										
<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>											El solicitante, debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de tramitar	
		Derecho de trámite \$/										
38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACION, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMÁS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASI COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 41º DEL CÓDIGO PENAL.												
FIRMA DEL SOLICITANTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												

Anexo N° 2: Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

SOLICITUD DE PROGRAMACIÓN DE LEVANTAMIENTO OBSERVACIONES		
D.S. N° 066-2007-PCM		
REFERENTE		
EXPEDIENTE: _____		
I. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE		
Nombres y Apellidos del Representante Legal:		
RUC/DNI/CIE:	Teléfono:	
Dirección:	e-mail:	
	Distrito:	
Nombres y Apellidos del Solicitante:		
RUC/DNI/CIE:	Teléfono:	
Dirección:	e-mail:	
	Distrito:	
II. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN		
Nombres Comercial:	Giro o Actividad que realiza:	
Razón Social:		
RUC/DNI/CIE:	Área:	Plazo:
Dirección:	Teléfono:	
	e-mail:	
N° de Recibo de Pago	Monto Abonado:	
III. ANTECEDENTES DE LA INSPECCIÓN (para ser llenado en Módulo de Atención)		
N° Expediente:	Fecha de Ingreso	
N° Solicitud de ITSDC:	Fecha de Notificación:	
N° Recomendaciones:	Plazo Máximo Otorgado:	
Fecha Programada para la Inspección:	Hora Programada:	
CARGO DE RECEPCIÓN <small>(Firma y Fecha/Fecha y Hora)</small>	San Miguel, ____/____/_____ (FECHA)	
_____ Firma del Solicitante, Representante legal o Apoderado Apellidos y Nombres: RUC/DNI/CIE:		
IMPORTANTE: - LLENAR CON LETRA IMPRINTA Y MARCAR CON "X" LO QUE CORRESPONDA - ADJUNTAR EL RECIBO DE PAGO ORIGINAL (NARANJA) Y FOTOCOPIA - DEBERÁ PRESENTAR ESTA SOLICITUD EN UN PLAZO NO MAYOR A DOS DÍAS CONTADOS DESDE LA NOTIFICACIÓN DEL INFORME - ADJUNTAR LOS DOCUMENTOS QUE HAYAN SIDO SOLICITADOS EN LAS RECOMENDACIONES		

Anexo N° 3: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB


OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo N° 4: Modelo de constitución S.A.C

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN:DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I., ESTADO CIVIL ; **AMELIA ORRILLO PEREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION CHEF CIVIL** CON D.N.I. **46454290**, ESTADO CIVIL SOLTERO, **MANUEL GOÑI GARCIA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. 42024573**, ESTADO CIVIL **SOLTERO**, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: **AV. LAS PALMERAS 4115 LOS OLIVOS, CIUDAD DE LIMA Y REGIÓN LIMA**.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE EXPORTADORA **“THE TOPPING COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”**, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE **“THE TOPPING S.A.C.”**; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE **USD. 180,000** (CIENTO OCHENTA MIL 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR **7,763** ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE 10 SOLES CADA UNA., SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. PRIMER ACCIONISTA, SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGASOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. SEGUNDO ACCIONISTA SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA..... SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. DANIEL VERA POLO SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS Y PAGASOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **“PERUVIAN FOOD TRADE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”** PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA **“PERUVIAN FOOD TRADE S.A.C.”**.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES CIUDAD DE LIMA Y REGIÓN LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 180,000 (CIENTO OCHENTA MIL 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 7,763 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE 10 SOLES CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS

CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.
- G.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".


ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".



CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: JESUS ALFREDO CACERES VERGARA CON D.N.I. 70055790, CON DOMICILIO EN: MZ 12 LOTE 37 LAURA CALLER, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA DE MIERCOLES 10 DE AGOSTO DEL 2017
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)**

Anexo N° 5: Solicitud de registro de nombre comercial.

		PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____			
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____		2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	
		2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL </div> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar <u>copia fiel del mismo logotipo</u> al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

Anexo N° 6: Solicitud de registro de marca.

 		Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:			
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)			
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)			
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe . (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)			
(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.			

Anexo N° 8: Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5), en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde eldel 20., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldedel 20., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 20.. y concluye el.....de.....del 20...

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

ANEXO 7: Modelo de contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. Nº y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)....., con D.N.I. Nº, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte (3)....., con D.N.I. Nº....., domiciliado en, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4).....

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de (5)....., en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de meses, el mismo que regirá a partir del ... dedel 20., fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el ... de del 20., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el...de.....del 20., y concluye el...de.....del 20....

QUINTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante

SEXTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a.....de.....horas ahoras.

SETIMO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97TR.

OCTAVO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

NOVENO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DECIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

----- -----
EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR

