



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

**IMPORTACIÓN DE COMEDERO AUTOMATIZADO DE
ALIMENTOS PARA GATOS Y PERROS, DESDE CHINA
(GUANGZHOU) AL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
NOELIA YAZMIN GASTIABURÚ LAMA**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACION DE COMEDERO AUTOMATIZADO DE ALIMENTOS
PARA GATOS Y PERROS, DESDE CHINA (GUANGZHOU) AL
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Noelia Yazmin Gastiaburú Lama

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, mi familia y a mis hermanas por siempre apoyarme durante mi carrera
universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi familia, mis profesores y amigos durante toda mi carrera universitaria hasta el día de hoy; en especial a Sandra León, Luciana Sarmiento y Carla Acosta por su motivación en todo momento.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	14
1. Estructura general del plan	15
2. Organización y aspectos legales	16
2.1. Nombre o razón social.....	16
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	16
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	19
2.4.1. Misión	19
2.4.2 Visión.....	19
2.4.3 Valores	19
2.4.4 Objetivos.....	20
2.4.5 Principios	21
2.5. Ley MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	21
2.6. Estructura Orgánica	22
2.7. Cuadro de asignación de personal.	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	28
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	28
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	30
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	31
2.11.1 Obtención del RUC.....	31
2.11.2. Modalidades de Regímenes tributarios.....	32

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	36
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	37
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.	39
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	40
3. Plan de marketing internacional.....	41
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	41
3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)	41
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	42
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	43
3.1.4 Determinación de la marca a usar	43
3.2 Investigación de mercado objetivo	44
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo	44
3.2.2 Definición del perfil del consumidor	60
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	64
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado	81
3.3.1. Análisis de la Oferta	81
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda del mercado	87
3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark	91
3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	93
3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución	93
3.3.6 Análisis del entorno.....	94
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional	100
3.4.1. Estrategias de segmentación	100
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	101
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado	102

3.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	102
3.4.5.	Estrategias de branding	104
3.5.	Estrategias de promoción nacional.....	104
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	104
3.5.2.	Propuesta de valor	106
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	107
3.6.	Políticas de estrategias de precio	110
4.	Plan de logística internacional	112
4.1.	Envases, empaques y embalajes	112
4.1.1.	Envase	112
4.1.2.	Empaque	113
4.1.3.	Embalaje	114
4.2.	Diseño de rotulado y marcado	116
4.2.1.	Diseño del rotulado	116
4.2.2.	Diseño del marcado	117
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	119
4.4.	Cadena de DFI de importación.....	120
4.5.	Seguro de las mercancías.....	124
5.	Plan de comercio internacional	125
5.1.	Fijación de precios.....	125
5.1.1.	Costos y precio.....	126
5.1.2.	Cotización internacional	131
5.2.	Contrato de compra venta internacional (exportaciones / importaciones) y sus documentos.....	134

5.3. Elección y aplicación del Incoterm	141
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	143
5.5. Elección del régimen de importación	145
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	145
5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama	146
5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma.....	148
6. Plan económico financiero	150
6.1 Inversión Fija.....	150
6.1.1 Activos tangibles	150
6.1.2 Activos intangibles.....	151
6.2. Capital de Trabajo	151
6.3. Inversión Total	153
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	153
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	154
6.6. Presupuesto de costos	156
6.7. Punto de Equilibrio.....	157
6.8. Tributación de la exportación	159
6.9. Presupuesto de ingresos.....	160
6.10 Presupuesto de egresos	161
6.11. Flujo de caja proyectado.....	161
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	163
6.14. Evaluación de la Inversión	163
6.14.1.- Evaluación Económica	163
6.14.2. Evaluación Financiera.....	165

6.14.3. Evaluación social	166
6.14.4 Impacto ambiental.....	166
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	167
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	167
7. Conclusiones y recomendaciones	169
7.1.- Conclusiones	169
7.2.- Recomendaciones.....	171

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Uniforme - CIIU	17
Tabla 2. Asignación mensual del personal de la Empresa PET LIFE S.A.C.....	26
Tabla 3. Asignación anual del personal de la Empresa PET LIFE S.A.C.	27
Tabla 4. Requisitos de inscripción para empresas	31
Tabla 5. Características de Regímenes Tributarios en el Perú.....	33
Tabla 6. Cuadro Comparativo Regímenes Tributarios del Perú	34
Tabla 7. Cuadro de Comparación PLAME y T-Registro.....	36
Tabla 8. Características de Microempresa y Pequeña empresa	38
Tabla 9. Ficha Técnica Comedero (alimentador) automático para mascotas	42
Tabla 10. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	47
Tabla 11. Población por Sexo y Segmento de edad en Lima Metropolitana	48
Tabla 12. Cantidad de hogares con mascota en Lima Metropolitana	49
Tabla 13. Cifras trimestrales ajustadas a las Cuentas Nacional Anuales – Perú 2020.....	54
Tabla 14. La estimación de las importaciones al Primer trimestre del 2020	58
Tabla 15. Ingreso promedio mensual de la población masculina en Lima Metropolitana	61
Tabla 16. Ingreso promedio mensual de la población femenina en Lima Metropolitana	61
Tabla 17. Ingreso promedio mensual por trabajo, sexo y grupos de edad.....	62
Tabla 18. Determinación de la demanda para el año 2020	66
Tabla 19. Tabulación sobre la demanda de alimentador automatizado para mascotas	71
Tabla 20. Cantidad en Toneladas de los principales exportadores para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”	83
Tabla 21. Valor de los principales exportadores para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (en miles USD)	84
Tabla 22. Cantidad en Toneladas de los principales importadores de China para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”	85

Tabla 23. Valor de los principales importadores de China para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (en miles USD)	86
Tabla 24. Principales exportadores de la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (en miles USD) a Perú	87
Tabla 25. Principales exportadores de la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (toneladas) a Perú.....	88
Tabla 26. Demanda de Perú, del 2015 al 2019 de la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”	88
Tabla 27. Método de mínimos cuadrados	89
Tabla 28. Proyección de la demanda al año 2025 (toneladas)	90
Tabla 29. Demanda proyectada de comederos (alimentadores) automáticos para mascotas	90
Tabla 30. Análisis de Benchmark (páginas online)	92
Tabla 31. Ponderación de análisis PEST.....	95
Tabla 32. Dimensiones de contenedor de 20 pies	115
Tabla 33. Número de cajas por palet.....	119
Tabla 34. Número de importaciones al año	120
Tabla 35. Producto – precio FOB	121
Tabla 36. Precios de venta de mercados virtuales que comercializan productos para mascotas (Precio por unidad de comedero (alimentador) automático para mascotas) - 2020	125
Tabla 37. Cantidad importada por embarque	126
Tabla 38. Determinación del Valor FOB anual	126
Tabla 39. Costo total de importación (en dólares americanos USD).....	127
Tabla 40. Aranceles de la partida arancelaria 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”.	128
Tabla 41. Gastos de importación.....	128
Tabla 42. Detalle de póliza de seguro	128
Tabla 43. Resumen de los costos de importación	129
Tabla 44. Fijación de precio del producto Comedero (alimentador) automático para mascotas PET LIFE.....	130

Tabla 45. Total de gastos bancarios por la emisión de una Transferencia al Exterior.....	145
Tabla 46. Activos tangibles, expresado en soles.....	150
Tabla 47. Activos Intangibles, expresados en soles.....	151
Tabla 48. Capital de Trabajo, expresado en soles.....	152
Tabla 49. Inversión total expresada en soles y dólares.....	153
Tabla 50. Estructura de financiamiento expresado en soles y dólares.....	154
Tabla 51. Condiciones del crédito BCP.....	154
Tabla 52. Tabla de amortización de deuda mensual BCP.....	155
Tabla 53. Presupuesto de costos y gastos, expresado en soles.....	156
Tabla 54. Costos Fijos y Variables.....	158
Tabla 55. Costos totales.....	158
Tabla 56. Estructura de precios.....	158
Tabla 57. Tributos de importación.....	159
Tabla 58. Ingresos por ventas.....	160
Tabla 59. Presupuesto de ingresos.....	160
Tabla 60. Costos Variables. Presupuesto de egresos.....	161
Tabla 61. Costos fijos. Presupuesto de egresos.....	161
Tabla 62. Flujo de caja proyectado.....	162
Tabla 63. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	163
Tabla 64. Cálculo de CPPK y Kproy.....	164
Tabla 65. Período de recuperación económico.....	165
Tabla 66. Periodo de recuperación financiera.....	165
Tabla 67. Análisis de sensibilidad.....	168

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la dirección de la empresa PET LIFE S.A.C.	18
Figura 2. Estructura Orgánica de la Empresa PETLIFE S.A.C.	22
Figura 3. Solicitud para registro de nombre comercial	30
Figura 4. Logo PET LIFE	44
Figura 5. Producto Bruto Interno y Demanda Interna – Perú 2018 I 2020 I.....	52
Figura 6. Producto Interno Bruto por actividad económica – Perú 2020 I	55
Figura 7. Riesgo país – Perú 2019	56
Figura 8. Indicador Riesgo país – Perú 2019	56
Figura 9. Indicador de Riesgos país - 2020.....	57
Figura: 10. Importaciones –Perú 2008 I 2020 I	59
Figura 11. Pregunta 1: ¿Cuántas mascotas tiene Usted en el hogar?.....	72
Figura 12. Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo promedio está Usted fuera del hogar?....	72
Figura 13. Pregunta 3: ¿Cuáles son las razones por la que Usted sale de su hogar?	73
Figura: 14. Pregunta 4: En caso de tener mascota, en su ausencia ¿Se queda ésta acompañada?.....	74
Figura: 15. Pregunta 5: Durante largos tiempos de ausencia, Usted opta por dejar a su mascota:	75
Figura 16. Pregunta 6: ¿Conoce los alimentadores automatizados para mascotas?	76
Figura 17. Pregunta 7: ¿Estaría Usted interesado en comprar un comedero automatizado para mascotas?.....	77
Figura 18. Pregunta 8: En caso de estar interesado en comprar el producto ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	78
Figura: 19. Pregunta 9: ¿Cree Usted que este producto mejoraría el bienestar de su mascota?.....	79
Figura: 20. Pregunta 10: ¿Por qué medio le gustaría a Usted comprar este producto?.....	80

Figura 21. Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?.....	81
Figura 22. Regresión Lineal de la demanda.....	89
Figura 23. Matriz Ansoff.....	102
Figura 24. Envase plastiburbujas para el comedero (alimentador) automático para mascotas	112
Figura 25. Empaque de cartón para el comedero (alimentador) automático para mascotas	113
Figura: 26. Cajas de cartón contiene 5 productos	114
Figura 27. Palets reciclados capacidad 1000 kg en forma dinámica.....	114
Figura 28. Contenedor de 20 pies	115
Figura 29. Rotulado del producto PET LIFE	117
Figura 30. Modelo de caja rotulada producto PET LIFE para importación.....	118
Figura 31. Pictograma de las cajas importadas por PET LIFE S.A.C.	119
Figura 32. Obligaciones del vendedor Petwant (vendedor) y PETLIFE S.A.C. (comprador).....	121
Figura 33. Cotización Petwant	131
Figura 34. Cotización Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.....	133
Figura 35. Flujograma de la importación del producto comedero (alimentador) automático para mascotas	147
Figura 36. Flujograma de compra de PET LIFE S.A.C. a su proveedor	148
Figura 37. Flujograma de distribución del producto PET LIFE al público objetivo	149

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este plan de proyecto es el de conocer la factibilidad de comercializar un comedero automatizado de alimento para mascotas de China a Lima metropolitana, destinado a ser comercializado a su público objetivo.

La elección del producto a importar se basa principalmente en un alimentador automático para mascotas, se gato o perros de razas pequeñas y medianas. Este producto se puede configurar el tiempo de alimentación de 24 horas definido por el usuario, cinco bandejas de comida separadas, también cuenta con una pantalla LCD incorporada y sistema de configuración programable. Su diseño es innovador con varios colores para su opción.

Asimismo, está diseñado con protección para pies de mascota, es decir, la bandeja de comida dejará de girar para proteger a las mascotas al momento que se encuentren cerca y manipulando la máquina.

Los animales de compañía, en especial perros y gatos, son actualmente un miembro más de la familia, razón por la cual las personas se preocupan de que estos tengan también las comodidades necesarias para su vida; ya sea para dormir, para su entretenimiento o en el caso del producto que va a ser producto de estudio para su alimentación. Este producto tiene como beneficio que, si te encuentras ausente de casa durante todo el día, no hay problema. Tu mascota siempre tendrá su comida a tiempo y con las cantidades adecuadas.

Finalmente, se presentan las conclusiones, que demuestran la factibilidad del proyecto; y las recomendaciones.

1. Estructura general del plan

La presente idea de negocio surge a través de la necesidad del producto y con la ideología de fomentar los emprendimiento en el Perú. Por ello se realizará un estudio detallado, el cual tendrá la siguiente estructura del plan de negocios:

- a. Estructura general: Se realizará la descripción general del proyecto.
- b. Organización y aspectos legales: Se estudiará la forma de organización empresarial que elegirá la compañía y los requerimientos legales fundamentales.
- c. Plan de marketing internacional: Se estudiará el mercado por medio del cual se evaluarán proveedores para la importación y segmentaremos el mercado de acuerdo a sus características.
- d. Plan de logística internacional: Se obtendrá el costo del producto puesto en almacén, así como datos del envase, empaque, embalaje, unitarización y cubicaje de la carga, los cuales son necesarios para el proceso de importación del producto desde el país destino a los almacenes de nuestra empresa.
- e. Plan económico financiero: Se valorará la viabilidad económica del presente proyecto. Esto se debe a que se necesita de un equilibrio entre los ingresos y gastos generados. Asimismo, se conocen los costos, ingresos, beneficios y la rentabilidad de la empresa.

2. Organización y aspectos legales

2.1. Nombre o razón social

El nombre legal que tendrá la empresa es PET LIFE S.A.C., ya que se desea que el nombre de la empresa represente muy bien el negocio, “PETLIFE” es un nombre que indica que es un producto dirigido a tus mascotas y el cuidado de ellas.

- Producto: Alimentador automático para mascotas
- RUC: 20600155424
- Razón social: PET LIFE S.A.C.
- Objeto social: importadora
- Régimen Tributario: Régimen de la Ley N° 30056

Se debe considerar que la razón social ayuda a identificar a la empresa dentro del mercado peruano, y es un claro sustento de la legalidad que tiene. Dicho nombre es empleado para aspectos legales, administrativos y jurídicos. PET LIFE S.A.C está conformada por 02 socios, los cuales han aportado a la formación de la empresa 50% y 50%, respectivamente.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según (SUNAT, 2018) señala que El sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme es elaborado por la Organización de las Naciones Unidas, y es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir todas aquellas que producen bienes y servicios.

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

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

Tabla 1. Clasificación Industrial Uniforme - CIIU

475 Comercio al por menor de otros enseres domésticos en establecimientos especializados.

4751 Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados.

4752 Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

4753 Comercio al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en establecimientos especializados.

4754 Comercio al por menor de electrodomésticos y gasodomésticos de uso doméstico, muebles y equipos de iluminación.

4755 Comercio al por menor de artículos y utensilios de uso doméstico.

4759 Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.

Fuente: INEI (2010)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación y factibilidad Municipalidad es un punto muy significativo, debido a que se deben considerar y evaluar todos los detalles concernientes a la ubicación de la empresa, con la finalidad de cumplir todos los procesos formales que indique el Municipio. Por ello, se ha realizado el método de los factores ponderados, el cual nos dará como resultado la ubicación ideal para PET LIFE S.A.C.

En la elección del local se consideró las siguientes características

- Cercanía a tiendas retail
- Cercanía a veterinarias
- Seguridad
- Permisos Municipales
- Mercado objetivo
- Accesos a vías rápidas

La empresa tendrá como ubicación y domicilio fiscal a la Av. Brígida Silva de Ochoa 181, distrito de San Miguel, en la provincia y departamento de Lima.

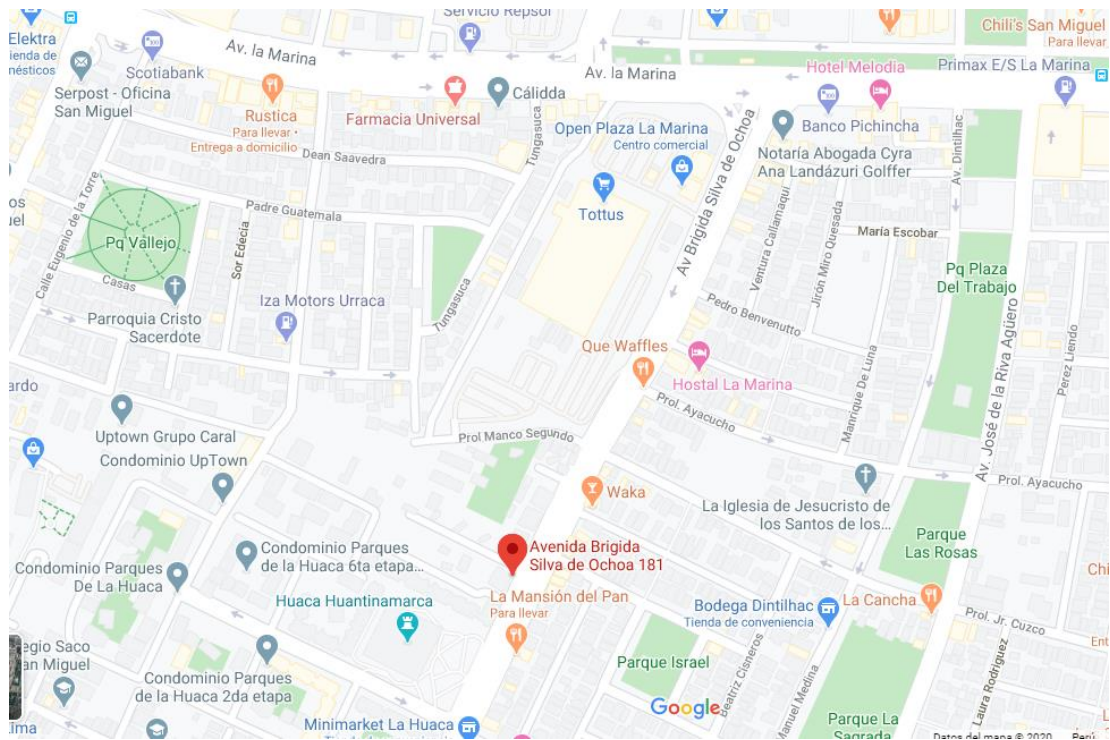


Figura 1. Mapa de la dirección de la empresa PET LIFE S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.4.1. Misión

Nuestro propósito es ser una empresa de excelencia, confiable, centrada en el consumidor y comprometida con el bienestar de todo el recurso humano; basada en valores y principios éticos, que cumpla con la satisfacción mediante el producto y servicio que se ofrece.

2.4.2 Visión

Mantener un posicionamiento comercial en cuanto a la venta de nuestro alimentador para mascotas, superando las perspectivas de calidad y servicio hacia nuestros clientes junto con el apoyo y compromiso del equipo de trabajo permitiéndonos así sostener un alto grado de responsabilidad social y productivo que nos garantice seguridad financiera y desarrollo sostenible.

2.4.3 Valores

La empresa considera los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Compromiso

Para nuestra empresa es de significativa importancia que en conjunto de sus miembros practique estos valores en su vida diaria. Solo así podremos ajustar una unidad estable en lo profesional y humanístico.

2.4.4 Objetivos

Cada uno de los objetivos han sido planteados para cumplirse a corto y mediano/largo plazo.

- Objetivos generales (mediano/largo plazo):
 - Convertir en una empresa solidada en brindar accesorios que vayan de la mano con las tendencias y tecnología para las mascotas.
 - Ampliar y diversificar anualmente nuestra línea de productos.
 - Incrementar la participación de mercado año a año.
 - Invertir en investigación y desarrollo para poder analizar nuevos compradores potenciales.

- Objetivos específicos (corto plazo):
 - Incrementar el porcentaje de importaciones en por lo menos 2%
 - Posicionarnos en provincias (mediante envíos)
 - Ser socios estratégicos en eventos feriales del rubro e invirtiendo en promoción del producto.
 - Poner en marcha nuevas estrategias administrativas que permitan la expansión de la empresa.

2.4.5 Principios

PET LIFE S.A.C. considera que, los siguientes principios son fundamentales para el desarrollo de la empresa:

- Eficiencia operacional.
- Garantía de calidad
- Bienestar y desarrollo continuo del talento humano.
- Responsabilidad social empresarial en todos los procesos.

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

Con respecto con la Ley N° 30056, se define a las micro y pequeñas empresas como la unidad económica que es constituida por una persona natural o jurídica que puede llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. La cual tiene como objetivo de establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido. (SUNAT, 2017) Considerando, la ley de micro y pequeña empresa promueve la formación y formalización de nuevas organizaciones que desean abrirse paso en el mercado local e internacional.

PET LIFE S.A.C. se acogerá a ley en mención, ya que es una empresa emprendedora con poco tiempo en el mercado, las ventas anuales estarán dentro del rango establecido de las 150 UIT para los primero 5 años. Además, los beneficios que presentan la ley para las microempresas ayudarán tanto en el aspecto laboral como tributario con las facilidades que brinda el Estado peruano.

2.6. Estructura Orgánica

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

Para ello, el organigrama de la empresa se ha realizado en base a una estructura funcional, es decir organizada por áreas que atienden las diferentes tareas.

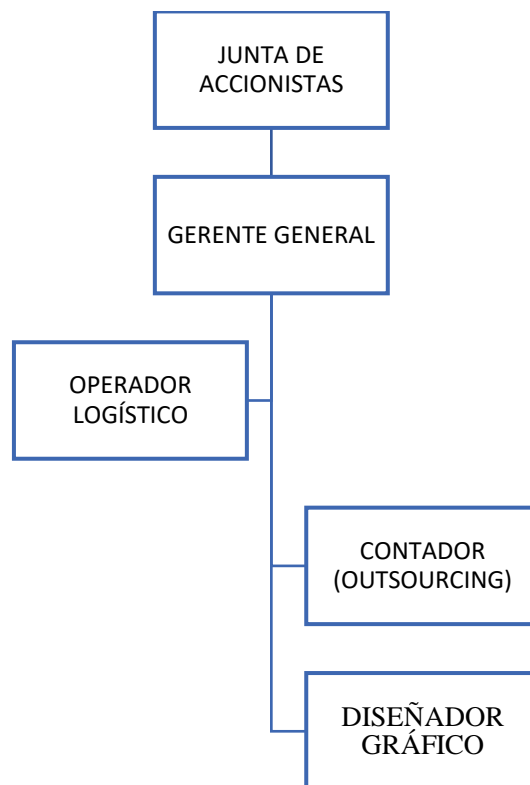


Figura 2. Estructura Orgánica de la Empresa PETLIFE S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Funciones por colaborador:

Gerente General:

- Es la persona que ejecuta las disposiciones de la Junta General de Accionistas. Cabe resaltar en este punto que, la empresa no cuenta con directorio, por tanto, el gerente general es la máxima autoridad de la empresa.
- Representa a la sociedad legalmente ante las autoridades administrativas, judiciales, municipales y políticas.
- Administra y gestiona las diferentes actividades de la empresa.
- Encargado de realizar el planeamiento estratégico (hoja de ruta) de la empresa.
- Encargado de supervisar las acciones contables y tributarias de la empresa.
- Supervisa el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa mediante indicadores de gestión.
- Realiza el aprovisionamiento del producto a exportar.
- Supervisa el estado de los stocks.
- Efectúa los trámites de importación
- Velar por la viabilidad de los procesos
- Lleva a cabo la homologación de proveedores.
- Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.
- Promoción del producto a nuestro público objetivo
- Elaboración de estrategias comerciales
- Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales

Operador logístico

- Realiza el aprovisionamiento del producto a exportar.
- Supervisa el estado de los stocks.
- Efectúa los trámites de importación
- Velar por la viabilidad de los procesos

- Lleva a cabo la homologación de proveedores.

Diseñador gráfico:

- Crear conceptos visuales para publicidad
- Crear infografías
- Asistir a su jefe directo y ejecutar los trabajos que este les asigne.
- Dar seguimiento a los estimados de producción.
- Realizar informes sobre el estado de los trabajos realizados y en proceso.
- Revisar y mantener al día los materiales del área.

* Será contratado como un servicio tercero especializado.

Contador:

- Es el encargado de realizar los registros contables ante SUNAT.
- Gestionar de manera adecuada los recursos financieros.
- Establecer sistema de contabilidad mediante las ventas y compras.
- Realizar, evaluar e informar sobre los Estados Financieros.
- Analizar los riesgos financieros mensuales y anuales.
- Realizar las planillas de los trabajadores

* Será contratado como un servicio tercero especializado.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

PET LIFE S.A.C. es una microempresa, que se inscribirá al Registro de Micro y Pequeña empresa (REMYPE), con el objetivo de beneficiarse con la normativa de la Ley MYPE. Gracias a esta Ley, se podrá asegurar a los trabajadores al Sistema

Integral de Salud (SIS), asumiendo como empleador el 50% de la mensualidad, el otro 50% deberá ser abonado por el Estado; lo antes mencionado corresponde al sistema semi contributivo.

El monto mensual del SIS tiene un costo de S/ 30.00, por lo tanto, la empresa asumirá el costo del 50%. Es decir, pagará S/ 15.00 mensuales por trabajador en planilla.

El trámite de inscripción al Registro de la Micro y Pequeña empresa es gratuito, se realiza en la página WEB del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Es necesario que el R.U.C. se encuentre vigente, tener usuario y clave SOL, no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos (tragamonedas) y juegos de azar.

Finalmente, en los cuadros siguientes se muestra asignación mensual y anual que la empresa tiene en consideración. Por otro lado, el contador de la empresa será contrato outsourcing, el cual nos brindará asesoría legal de forma mensual y se le pagará mediante recibos por honorarios.

Tabla 2. Asignación mensual del personal de la Empresa PET LIFE S.A.C.

NOMBRE	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	HORAS EXTRAS	ASIG. FAM.	GRAT.	ART. 3 LEY 29351 / 29714	REMUN. INAFECTA	MOV. SUP. A ASISTENC.	VACACIONES	TOTAL REMUNERAC AFECTA	TOTING. EN SOLES	DSCOTOS TRABAJADOR					SALDO PAG. SOLES	APORT. EMPLEADOR			
													FONDO	SE G.	COMISIÓN	TOT. AFP	5TA CAT		TOT. DSCTS	SIS	SCTR=1. 23%	T. APORTES
GASTIABURU LAMAS	Gerente General	30	1000.00		0.00		0,00	0.0		0,00	1,000.00	1000.00	100.00	13.60	3.80	117.40	0.00	117.40	882.60	15.00		15.00
ALMEIDA TELLO LESLIE	Operador Logístico	30	1000.00		0.00		0,00	0.0		0,00	1,000.00	1000.00	100.00	13.60	3.80	117.40	0.00	117.40	882.60	15.00		15.00
VELASQUEZ MORA	Diseñador gráfico	30	500.00		0.00		0,00	0.0		0,00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00			0.00
VELASQUEZ MORA	Contador	30	500.00		0.00		0,00	0.0		0,00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00			0.00
			2,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,000.00	3,000.00	200.00	27.2	7.60	234.80	0.00	234.80	2765.20	15.00	0.00	15.00

AFP	234.80
Renta 5ta.	0.00
Aportes	15.00
Trabajador	2,765.20
TOTAL	3,015.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Asignación anual del personal de la Empresa PET LIFE S.A.C.

CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	SIS	TOTAL DE SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL DE SUELDO ANUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL	
Gerente General	30	1000.00	15.00	1015.00	500.00	12,180.00	12,180.00	10,056.00	
Operador logístico	30	1000.00	15.00	1015.00	500.00	12,180.00	12,180.00	10,056.00	
Diseñador gráfico	30	500.00	0.00	500.00	0.00	6,000.00	6.000,00	500,00	
Contador	30	500.00	0.00	500.00	0.00	6,000.00	6.000,00	500,00	
							TOTAL ANUAL	37.360,00	3113.33

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

De acuerdo con las regulaciones, la Sociedad Anónima Cerrada es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa chica o mediana. Asimismo, la empresa PET LIFE S.A.C. eligió tomando en consideración lo siguiente:

Las características de una Sociedad Anónima Cerrada (PROMPERÚ, s.f.):

- Está constituida por un mínimo de dos accionistas y un máximo de veinte accionistas.
- El Capital Social está representado por acciones y se conforma gracias a los aportes, ya sea en bienes y/o en efectivo de cada uno de los socios
- Se constituye desde que se le otorga la Escrito Pública, la cual contiene el pacto social y estatuto de la empresa.
- Órganos de la empresa: junta general de accionistas, gerente (Representante Legal), subgerente y directorio (no obligatorio).
- El capital personal de los accionistas no está afecto a las transacciones de la empresa.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa PET LIFE S.A.C. no cuenta con el reconocimiento de titulares de la creación del producto. Debido a ello, la empresa no puede patentar como propia. Sin embargo, el nombre comercial de la empresa puede ser registrado, los trámites para el registro de nombre comercial ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), fueron los siguientes:

Requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales:

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

Para el caso de personas jurídicas:

- Consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
- 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 el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar 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.
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** Solicitante (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	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): Micro Pequeña Mediana Otra: _____	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: <input type="checkbox"/> C.E. PASAPORTE / Persona Jurídica RUC)		
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:			Número de teléfono fijo y/o celular
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):** (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

Se adjunta documentación que acredita representación.

Documentación que acredita representación ha sido presentada 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)

Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

(*) 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.

Figura 3. Solicitud para registro de nombre comercial

Fuente: INDECOPI

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

PET LIFE S.A.C. no tramitará licencia de funcionamiento, puesto que únicamente se alquilará un almacén para guardar los productos.

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Obtención del RUC

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. La empresa PET LIFE S.A.C. será una Sociedad Anónima Cerrada, debido a que cuenta con un socio inversionista. Los requisitos son los siguientes:

Tabla 4. Requisitos de inscripción para 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.
Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Fuente: SUNAT

Asimismo, se deberá presentar los siguientes documentos:

- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.

- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo
- Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales

2.11.2. Modalidades de Regímenes tributarios

Se realizó un análisis de acuerdo con cada modalidad para poder seleccionar una de acuerdo con la empresa, ya que existen diferentes regímenes que benefician a las empresas de acuerdo con sus características y necesidades. Existen cuatro formas de tributar en el país, conforme con el tipo de negocio que se desee crear. Es necesario hacer comparaciones de los beneficios tributarios para que la empresa no tenga inconvenientes con sus gestiones y regulaciones a futuro.

Tabla 5. Características de Regímenes Tributarios en el Perú

CARACTERISTICA DE REGÍMENES TRIBUTARIOS EN EL PERÚ			
NUEVO			
RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (NRUS)	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA (RER)	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO((RMT)	RÉGIMEN GENERAL (RG)
-Personas que tienen un pequeño negocio. abastecen a su cliente final.	-Personas jurídicas y con negocio. realizan actividades comerciales y/o industria.	-Micro y pequeñas empresas. -Tasas reducidas -Montos a pagar de acuerdo con las ganancias de la empresa	-Personas jurídicas y personas con negocio que lleven a cabo actividades que constituyan un negocio habitual.
-No es necesario que la empresa lleve un registro contable	-Sólo se lleva registro contable de las compras y ventas	-Posibilidad de suspender los pagos a cuenta	- Se puede llevar a cabo cualquier actividad sin límite de ingresos
-No tiene la obligación de presentar declaraciones mensuales anuales	-Sólo se presentan ni declaraciones mensuales	-Emitir todos los tipos de comprobantes aprobados por la SUNAT	-Puede emitir cualquier tipo de comprobantes de pago
-Solo se efectúa un pago único al mes	-No es obligación presentar declaraciones anuales	-Llevar sólo el registro de venta, registro de compras y libro Diario (Formato simplificado)	-Si se da el caso que la empresa tenga pérdidas económicas en un año, se podrá descontar ese monto de las utilidades de los años posteriores. En algunas ocasiones no se paga el impuesto a la renta de Regularización
Manejo de Factura, Boleta de venta y tickets	Manejo de Factura, Boleta de venta, tickets y liquidación de compra		

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

Tabla 6. Cuadro Comparativo Regímenes Tributarios del Perú

CUADRO COMPARATIVO DE LOS REGIMENES TRIBUTARIOS DEL PERÚ						
		NRUS		RER	RMT	RG
Conceptos						
Persona Natural		Sí		Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica		No		Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	de	Hasta 96,000 u S/ mensuales.	S/ 8,000 anuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
Límite de compras	de	Hasta 96,000 anuales	S/ 8,000 anuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir		Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	de	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual	–	No		No	Sí	Sí
Renta						
Pago de tributos mensuales	de	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con la tabla de ingresos y/o compras por categoría.		Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley

				cualquier mes del Impuesto superan las 300 a la Renta. UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: (incluye impuesto promoción municipal).	18% el de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

Finalmente, la empresa PET LIFE S.A.C. teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado ha optado por régimen de MYPE. Este régimen permitirá a la empresa la posibilidad de realizar sus actividades con tasas reducidas y montos de acuerdo con sus ganancias.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

PET LIFE S.A.C. tendrá a los colaboradores en planilla, es por ellos que todos los procesos administrativos sean realicen de acuerdo con las regulaciones del estado. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) indica que la Planilla Electrónica comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La planilla electrónica cuenta con dos componentes, estos son los siguientes:

- T- Registro
- PLAME

Tabla 7. Cuadro de Comparación PLAME y T-Registro

PLAME	T - REGISTRO
Información establecida en la R.M N.º 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.	Empleador: Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.	Personal en Formación Laboral: Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría	Pensionistas: Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que	Trabajador; Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento,

correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares	tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones	Personal de Terceros: Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud.
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990	Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”	
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.	
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro	

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa PET LIFE S.A.C se acogerá al régimen laboral especial, creado por la Ley N° 28015, para las Mypes, contratando formalmente a sus trabajadores y reduciendo los sobrecostos laborales. De acuerdo con el DS N° 013-2013 se considera microempresa a aquella cuyas ventas brutas anuales no excedan de 150 UIT (S/592,500.00 Quinientos

Noventa y dos mil quinientos soles para el 2,016). Y pequeña empresa a aquella cuyas ventas brutas anuales excedan de 150 UIT hasta 1700 UIT (S/592,500.00 soles hasta S/6' 715,000 soles para el 2,016).

Tabla 8. Características de Microempresa y Pequeña empresa

CARACTERISTICAS	
MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
-El empleador, no está obligado a pagar ESSALUD sino el Sistema Integral de Salud (SIS).	-El empleador, está obligado a pagar ESSALUD para sus trabajadores.
-El Empleador no está obligado a pagar CTS.	-El Empleador está obligado a pagar CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias.
-El Empleador no está obligado a pagar gratificaciones ni en Julio ni en Diciembre.	-El Empleador está obligado a pagar gratificaciones en Julio y en Diciembre (50% de la Remuneración del trabajador). El periodo de vacaciones es de 15 días.
-El periodo de vacaciones es de 15 días	-El Trabajador debe optar por el Sistema Nacional de Pensiones o por el Sistema Privado de Pensiones (AFP).
	-El Trabajador tiene derecho a un seguro complementario de trabajo de riesgo a cargo de su empleador; y a un seguro de vida.

Fuente: Elaboración en base a DS N° 013-2013

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

PET LIFE S.A.C. tiene como objetivo crecer y posicionarse. Para alcanzar sus objetivos y lograr su visión necesitas el compromiso de todo su equipo. Es así que brindara todos los derecho y beneficios a sus trabajadores, que certificara que en conjunto se comprometen recíprocamente, tanto la empresa al darle estabilidad laboral al colaborar para que este pueda sentirse cómodo y, asimismo, los trabajadores realizar sus actividades eficientemente. De acuerdo con la Republica (2017) en el Perú se manejan tres tipos de contratos, que son los siguientes:

- Contrato indefinido: Este tipo de contrato no tiene una fecha determinada de expiración. La causal de despido puede ser una falta grave que amerite que un trabajador deba ser apartado de la empresa. El empleado bajo este tipo de contrato goza de todos los beneficios laborales que brinda la ley peruana; es decir, CTS, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones, seguro social, entre otros.
- Contrato a plazo fijo o determinado: En este caso, empleado y empleador acordaron que el vínculo laboral solo sea por un tiempo determinado, para ejercer una actividad o necesidad específica. Hay tres subdivisiones para este tipo de contrato.
 - Temporal: Se puede dar por lanzamiento o inicio de actividad; por la necesidad de mercado
 - Ocasional: Puede darse por suplencia, como reemplazo por vacaciones o descanso, pero o post natal; y emergencia, cuyo fin es cubrir necesidades imprevistas y graves.
 - Accidental: Puede ser específico, que permite actividades cuyo inicio y fin estén claramente predeterminados; el contrato de temporada, que solo es para servicios puntuales que no son frecuentes.
- Contrato a tiempo parcial: El contrato a tiempo parcial o “part-time” demanda un horario de trabajo que no supera una jornada de 4 horas diarias. A diferencia del contrato indefinido o de plazo fijo, los trabajadores que tienen esta modalidad no tienen derecho a los beneficios laborales como CTS, vacaciones, indemnización por falta del descanso vacacional ni la indemnización por despido arbitrario. Sin

embargo, tienen derecho a gratificaciones legales y derecho al descanso semanal obligatorio, al descanso en feriados, horas extras, seguro social, seguro de vida, pensiones, asignación familiar, utilidades y sindicalización.

PET LIFE S.A.C. empleará el tipo de contrato a plazo fijo, ya que es una empresa con poco tiempo en el mercado que contará con personal nuevo, el cual tendrá un periodo de prueba de 3 meses, luego de ello se les renovará por un año. Terminado el año de labores, de acuerdo con su rendimiento se le renovará el contrato por un año más en la empresa.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La responsabilidad de los accionistas se regulará de acuerdo con lo que indica en La Ley General de Sociedades N ° 26887, Artículo 71. En la etapa previa a la constitución los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado. Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados. Adicionalmente los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

- Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución;
- Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente; y,
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad (Ley General de Sociedades, s.f.).

3. Plan de marketing internacional

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El producto por importar es un comedero automatizado de alimento para mascotas. Este producto se puede configurar el tiempo de alimentación de 24 horas definido por el usuario, cinco bandejas de comida separadas, también cuenta con una pantalla LCD incorporada y sistema de configuración programable. Además, el producto cuenta con un sistema de grabación de voz, que permite el vínculo afectivo entre la mascota y su dueño/a en su ausencia. El alto índice de mascotas en nuestro país y el uso elevado de las tecnologías nos permiten ofrecer un producto que logrará satisfacer las necesidades en especial de la generación millenials. Nuestro producto será capaz de transmitir seguridad, protección, innovación y tranquilidad, estas características afianzarán nuestra relación con los clientes lo que nos va a permitir expandir y mantener un negocio enfocado a nuestra misión.

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

De acuerdo con la partida arancelaria se identifica Sección XVI con la categoría número 84 de Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes con el número 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”. La partida arancelaria es el código (número) que permite identificar un producto, de tal forma las aduanas del mundo puedan aplicar las medidas y leyes que corresponden a cada una.

3.1.2 Ficha técnica comercial

Tabla 9. Ficha Técnica Comedero (alimentador) automático para mascotas

PETLIFE S.A.C.	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Alimentador para mascotas tiene una función de temporizador, puede establecer el tiempo de alimentación del comedero de acuerdo con los hábitos alimenticios de su mascota. También, cuenta con un sistema de grabación de voz, que permite el vínculo afectivo entre la mascota y su dueño/a en su ausencia.</p>
PRODUCTO	Alimentador para mascotas
MODELO:	Alimentador PF-105
MARCA	PETWANT
AÑO	2016
PAIS	CHINA
MATERIAL DEL PRODUCTO:	ABS
PESO NETO DEL PRODUCTO:	1.3 KG.
TAMAÑO DEL PRODUCTO:	30.5x33.5x8cm
TAMAÑO DE LA CAJA DE COLOR:	35.5x32.5x11cm
TAMAÑO DEL CARTÓN:	58.5x37.3x36cm (0.078 metros cúbicos) 5 pcs / cartón
PESO BRUTO:	10.8 kg
PESO NETO:	6.5 kg
COLORES DISPONIBLES:	Blanco

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La propuesta de valor general es ofrecer un producto completo e innovador que se encargue de la alimentación completa de nuestras mascotas para que nuestros clientes no tengan esa preocupación constante sobre el cuidado de su mascota durante el día. Asimismo, mantener la cercanía con ellos, gracias a su sistema de grabación de voz.

Se busca concientizar a las personas a fin de brindar una alimentación regular y cuantitativa a sus mascotas, puesto que esto puede hacer que las mascotas sean más saludables, tengan una vida más larga y un cabello brillante. Si las personas asisten a menudo a fiestas, hace horas extras en sus trabajos, hacen viajes cortos, entre otras actividades, este alimentador es su primera opción.

Finalmente, la empresa PET LIFE S.A.C. tiene como finalidad enfocarse en la factibilidad de comercializar un comedero automatizado de alimento para mascotas y conquistar su público objetivo que es el mercado de Lima Metropolitana. Posteriormente, tiene como objetivo enfocarse a tener una mayor presencia a nivel nacional para poder superar nuestras metas de ingresos presupuestadas.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Los productos ofertados por nuestra empresa tendrán como identificación de marca comercial la palabra PETLIFE S.A.C., la cual está nace de la silaba inicial de “PET” que es la traducción de mascota en inglés y seguida de “LIFE” que es la traducción de vida en inglés.

Este nombre hace referencia a la vida de tu mascota, lo cual la empresa va dirigida. La empresa del cual se importará enviará el diseño del comedero con el nombre de la empresa para una mejor identificación del producto con el nombre comercial de la empresa,

El objetivo de este producto es brindar facilidades a los dueños con respecto a una dieta balanceada y a tiempo, puede establecer el tiempo de alimentación del comedero de acuerdo con los hábitos alimenticios de su mascota.

A diferencia de los alimentadores para mascotas tradicionales, este alimentador tiene cinco comederos, que se pueden usar para poner comida seca o comida húmeda, despidiéndose de la época en que el alimentador tradicional solo puede poner comida seca.

3.2 Investigación de mercado objetivo

Identificar las características más específicas de nuestro público, con el fin de justificar la adaptación del mismo a las necesidades específicas del público objetivo. Conocer su disposición para pagar por un producto que facilite la alimentación de sus mascotas, cuando estos se quedan solos en casa. Esta investigación de mercado objetivo, generará una estabilidad financiera para la empresa PETLIFE S.A.C. y su desarrollo en el mercado.



Figura 4. Logo PET LIFE

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

En la actualidad, se vive una tendencia en que las mascotas se han convertido en un miembro más de la familia, a quienes, además, de darles un hogar y alimento, se les brinda atención que antes no se consideraban importante como:

- Controles de salud
- Comida balanceada
- Entrenamiento
- Paseos programados
- Ropa

Según La República (2019), esto ha sido un impulso para que crezca el mercado dirigido hacia los animales. Los negocios y emprendimientos han ido creciendo, ofreciendo servicios de hospedaje y guardería, taxis privados para mascotas, veterinarias (grooming), ferias, carreras con mascotas, crematorios de perros, venta de accesorios y otras.

3.2.1.1 Micro segmentación

La microsegmentación está enfocada en analizar el comportamiento de los consumidores, a fin de dividir el público objetivo de un producto en un grupo pequeño.

Nivel socioeconómico

El producto PET LIFE está dirigido a los hogares integrados por mascotas y que los dueños de los mismos, se encuentren ausentes en el día. De acuerdo al estudio de CPI (2018), el 57% de la población de Lima metropolitana tiene al menos una mascota en su hogar, los perros y gatos son lo que tienen mayor preferencia con 78.7% en perros y 42.4% en gatos, respectivamente.

Nuestros clientes pertenecen al nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana, y tienen una capacidad monetaria para solventar los gastos económicos que requiere criar una mascota.

Perú Retail (8 de agosto, 2019) señala que, las familias pueden gastar entre S/. 200 y 300 soles mensuales en promedio en el cuidado de sus mascotas. Esto representa el 20% del gasto en el hogar. Y los servicios más solicitados son: salud, vacunación, consultas regulares, estética, baños y aseo, accesorios, vestimenta y alimentos.

Asimismo, el perfil de este tipo de hogares, hogares sin hijos, se concentra en especial en los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C (64%) y mayoritariamente se ubican en Lima y la región Norte (73%); quienes adquieren sus productos en las cadenas de autoservicios y que entre las categorías de productos que más consumen está la de los alimentos para mascotas, producto relacionado al producto que nuestra empresa PET LIFE S.A.C. está ofreciendo al mercado (Perú Retail, 23 de octubre, 2019).

Total población NSE A y B de Lima metropolitana: 2.86 millones (27.7%)

Tabla 10. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas		Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: APEIM 2018

Total de hogares de NSE A y B de Lima metropolitana: 759.1 mls (27.9%)

Tabla 11. Población por Sexo y Segmento de edad en Lima Metropolitana

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

Fuente: CPI (2019)

Total de hogares con mascotas en casa en Lima Metropolitana

Tabla 12. Cantidad de hogares con mascota en Lima Metropolitana

Lima Metropolitana	
Mascotas en casa	1,550.9 mil de hogares de Lima Metropolitana (representa el 57% de hogares)

Fuente: CPI (2018).

Según el último estudio de CPI (2018), para el presente año existen 1,550.9 mil de hogares con mascotas en Lima Metropolitana. Los hogares, porcentaje de 46.1%, tienen sólo una mascota en el hogar, 25.6% tienen 2 mascotas, el 11.7% tiene 3 mascotas, 7.8% tiene 4 mascotas y el 8.8% tiene 5 mascotas a más. El total promedio por hogar es 2.2. En el nivel socioeconómico (NSE) A y B, el promedio es 1.8, y los niveles C, D y E tienen un promedio de 2.4.

Considerando la información anterior, podemos calcular la cantidad de hogares con nivel socioeconómico (NSE) A y B en Lima Metropolitana, puesto que son los hogares con mayor poder adquisitivo para adquirir nuestro producto PET LIFE, y no tienen restricciones en su nivel de compra ni sacrifican categorías de productos:

$$2,720.8 \text{ mil de hogares} \times 27.9\% = 759.1 \text{ mil hogares}$$

Total hogares de NSE A y B de Lima Metropolitana: 759.1 mil hogares

Edades de 25 – 39 años

El mercado objetivo de PET LIFE S.A.C. está comprendido por hombres y mujeres, entre 25 y 39 años, de los niveles socioeconómicos A y B, principalmente porque tienen capacidad adquisitiva para adquirir el producto ofrecido por nuestra empresa y, además, estas personas, mayormente, conforman familias sin hijos, que han comprado o adoptado mascotas.

3.2.1.2 Macro segmentación

Economía

La economía en el Perú caerá en 4.7% por el Covid -19, sin embargo, para el 2021 se espera un retorno del crecimiento en un 2.6%. La pandemia del coronavirus está provocando un shock en la oferta, por lo que la demanda de China y los países del G7 decaiga abruptamente, impactando a los países exportadores de materias primas en América del Sur y a los países exportadores de servicios y bienes industriales en América Central y el Caribe (Diario Gestión, 2020).

Comportamiento de la Economía en el Perú

La INEI (2020) menciona que, en el primer trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una disminución de -3,4%, explicado por la contracción de la demanda interna (-1,8%) y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-10,1%).

La pandemia provocada por el COVID-19 tiene severos efectos en la salud de las personas de las diferentes sociedades, y también está afectando la actividad económica mundial. Las proyecciones indican que las medidas adoptadas por los países para contener el avance de la pandemia, provocará una drástica contracción del crecimiento internacional.

La demanda interna disminuyó -1,8%, debido a la reducción en el consumo final privado de -1,7% y de la inversión bruta fija (-10,0%), atenuado por el incremento del consumo final del gobierno (7,2%).

El gasto de consumo final privado decreció en -1,7%. Los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo muestran una disminución en el ingreso mensual promedio nominal de los trabajadores de -0,4%, así como, la caída del empleo en -0,1%. Los resultados preliminares de la ENAHO reportan incremento en el ingreso laboral real.

El gasto de consumo final del gobierno aumentó en 7,2%, por el mayor gasto en administración pública y defensa (9,5%) y salud pública (7,1%).

La inversión bruta fija disminuyó en -10,0%, explicado por la contracción en la realización de nuevas construcciones en -13,3%, y de las inversiones en maquinaria y

equipo (-5,8%), por los menores gastos en maquinaria y equipo de origen importado (-6,5%) y de origen nacional (-4,6%).

El volumen de productos exportados de bienes y servicios se redujo en -10,1%, explicado principalmente por la menor demanda externa de productos tradicionales y no tradicionales que disminuyeron en -10,6% y -6,4% respectivamente.

Las importaciones descendieron en -4,4% por las menores compras de bienes de consumo, y bienes de capital y materiales de construcción en -6,1% cada uno; y de las adquisiciones de materias primas y productos intermedios (-0,8%).

Las medidas tomadas por los países, en particular por nuestros principales socios comerciales como EE.UU. y China, para contener el avance del Covid-19, repercutieron en la demanda externa de los bienes y servicios.

La disminución del Producto Bruto Interno (-3,4%), por actividades económicas en el primer trimestre del año, se debió a la evolución desfavorable de las actividades de transformación (-11,0%), extractivas (-3,0%) y de servicios (-0,7%).

El PBI desestacionalizado en el trimestre de análisis, disminuyó en -5,0% respecto al trimestre inmediato anterior.

Asimismo, el tipo de cambio opera de manera fluctuante, puesto a la pandemia por Covid – 19, la moneda peruana se ve afectada directamente y también las importaciones. A pesar de que, Semana Económica (7 de enero, 2020), mencionaba que la entrada de dólares por el regreso de la inversión extranjera fortalecería la moneda local en la primera mitad del año, pero el escenario preelectoral tendría más peso hacia la última parte del año y generaría presiones al alza. Y que el 2020 cerraría con un tipo de cambio en aproximadamente S/. 3.39. El tipo de cambio ha estado bastante expuesto a variaciones (alza y baja), el diario Gestión (10 de junio, 2020) menciona que el tipo de cambio opera a la baja, S/. 3.436, en medio de caída global y cautela de los inversionistas, pero se debe tomar en cuenta que el panorama puede cambiar de un día a otro por la coyuntura mundial.

PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA, 2008_I - 2020_I
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
 Año Base 2007=100

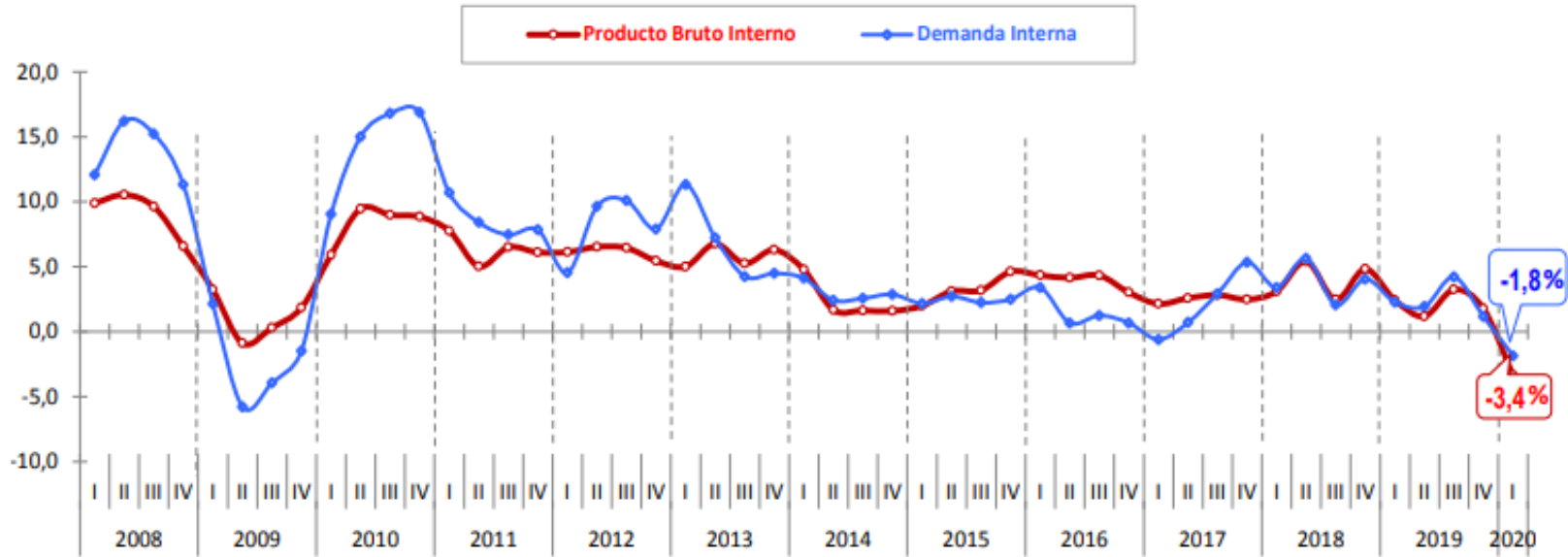


Figura 5. Producto Bruto Interno y Demanda Interna – Perú 2018 I 2020 I

Fuente: INEI (2020)

Producto Bruto Interno por actividades

La disminución del Producto Bruto Interno (PBI) en -3,4%, en primer trimestre del 2020, fue el resultado de la evolución desfavorable de las actividades económicas: Pesca y acuicultura con -15,3%, Construcción (-13,3%), Alojamiento y restaurantes (-10,6%), Manufactura (-10,0%), Comercio (-6,2%), Transporte, almacenamiento, correo y mensajería (-5,4%), Extracción de petróleo, gas y minerales (-5,2%), Electricidad, gas y agua (-2,1%) y Servicios prestados a empresas (-1,6%); sin embargo, atenuaron esta caída las actividades: Administración pública y defensa 4,7%, Telecomunicaciones y otros servicios de información 3,9%, Servicios financieros, seguros y pensiones 3,5%, Agricultura, ganadería, caza y silvicultura 2,9% y Otros servicios con 2,7%.

Los derechos de importación y los otros impuestos a los productos disminuyeron en conjunto -5,1%.

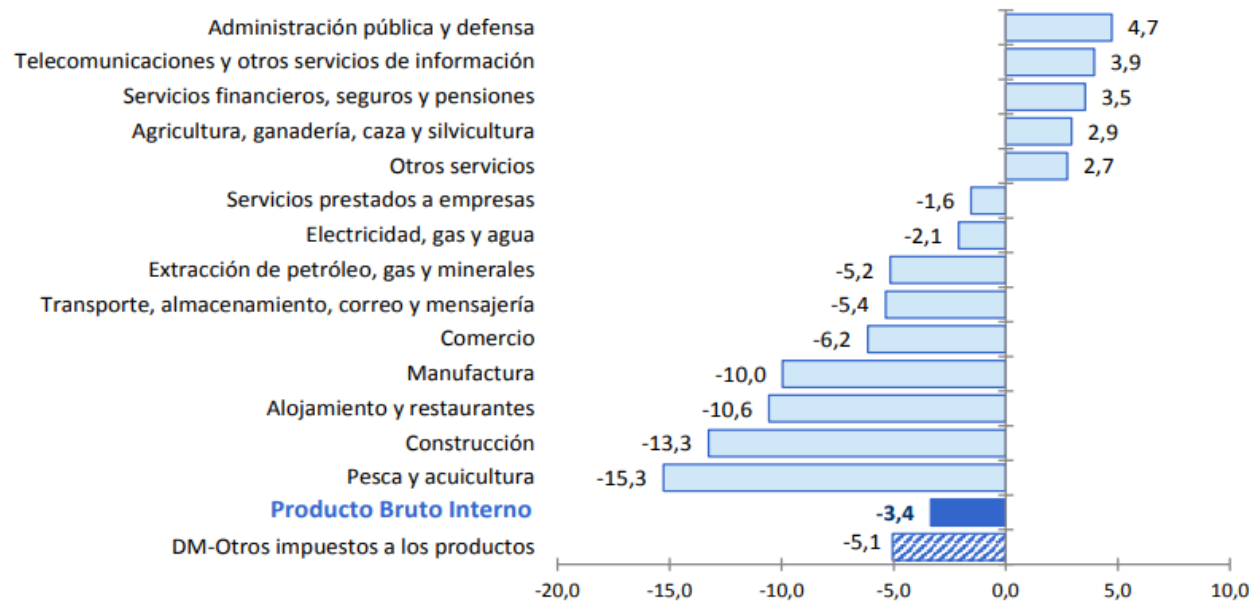
Tabla 13. Cifras trimestrales ajustadas a las Cuentas Nacional Anuales – Perú 2020

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Actividad	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Economía Total (PBI)	2,4	1,2	3,2	1,8	2,2	-3,4
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,9	1,9	1,3	5,3	3,2	2,9
Pesca y acuicultura	-20,3	-32,2	14,0	-29,0	-25,2	-15,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,5	-2,3	0,3	2,1	-0,1	-5,2
Manufactura	-0,9	-6,8	4,1	-2,3	-1,7	-10,0
Electricidad, gas y agua	5,9	3,8	3,7	2,4	3,9	-2,1
Construcción	2,3	7,3	3,3	-4,6	1,6	-13,3
Comercio	2,4	2,8	3,3	3,6	3,0	-6,2
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,4	2,0	2,1	2,7	2,3	-5,4
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	5,1	5,3	4,7	-10,6
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,4	7,6	4,0	3,5	5,6	3,9
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,6	3,5	4,9	5,2	4,5	3,5
Servicios prestados a las empresas	3,4	3,4	3,7	3,3	3,4	-1,6
Administración pública y defensa	5,0	4,9	4,9	5,0	4,9	4,7
Otros servicios	3,4	3,9	3,7	4,0	3,8	2,7
Total Industrias (VAB)	2,4	1,2	3,2	2,0	2,2	-3,2
Otros impuestos a los productos y DM	2,6	1,6	3,8	0,1	2,0	-5,1

Fuente: INEI (2020)

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2020_I
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
 Año Base 2007=100



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 6. Producto Interno Bruto por actividad económica – Perú 2020 I

Fuente: INEI (2020)

A pesar de lo mencionado anteriormente, el riesgo país del Perú ha venido siendo durante años, uno de los más bajos a nivel Latinoamérica, cerrando el 2019 con 107 puntos básicos (Perú 21,2020).

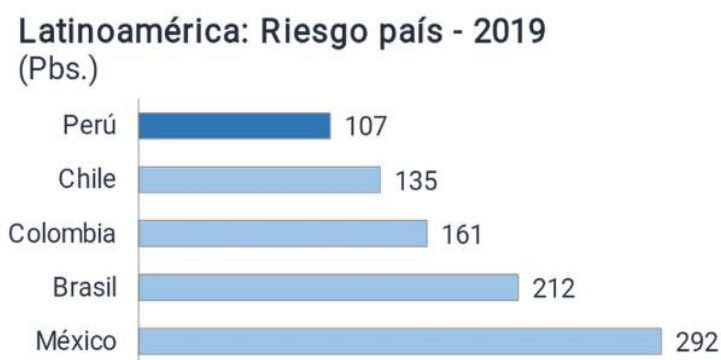


Figura 7. Riesgo país – Perú 2019

Fuente: BCR (2020)

Además, el indicador riesgo país mostraba en Enero del 2020, una la percepción positiva acerca de la posición financiera de la economía peruana en el presente año (Perú 21,2020).



Figura 8. Indicador Riesgo país – Perú 2019

Fuente: BCR (2020)

Sin embargo, con la llegada del Covid -19 el riesgo país ha sufrido subidas importantes, como se menciona en el diario Gestión (16 de mayo del 2020). El riesgo país calculado al 13 de mayo 2020 es de 241, subió 5 puntos con respecto al calculado el 6 de mayo, esto debido a la reapertura gradual de algunas economías y por expectativas ante las medidas de estímulo por parte de los gobiernos y los Bancos Centrales. Se debe tener en cuenta que a pesar de la subida cuantitativa del riesgo país, el Perú sigue teniendo un

nivel bajo a comparación de los países de Latinoamérica, que tienen un promedio riesgos país de 668 puntos.

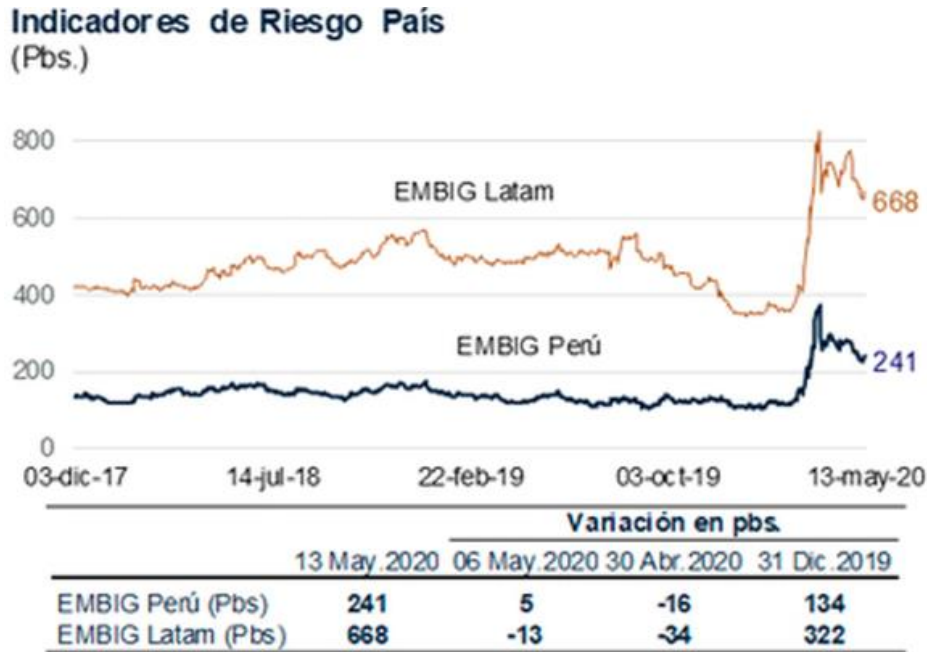


Figura 9. Indicador de Riesgos país - 2020

Fuente: Gestión (2020)

Importaciones

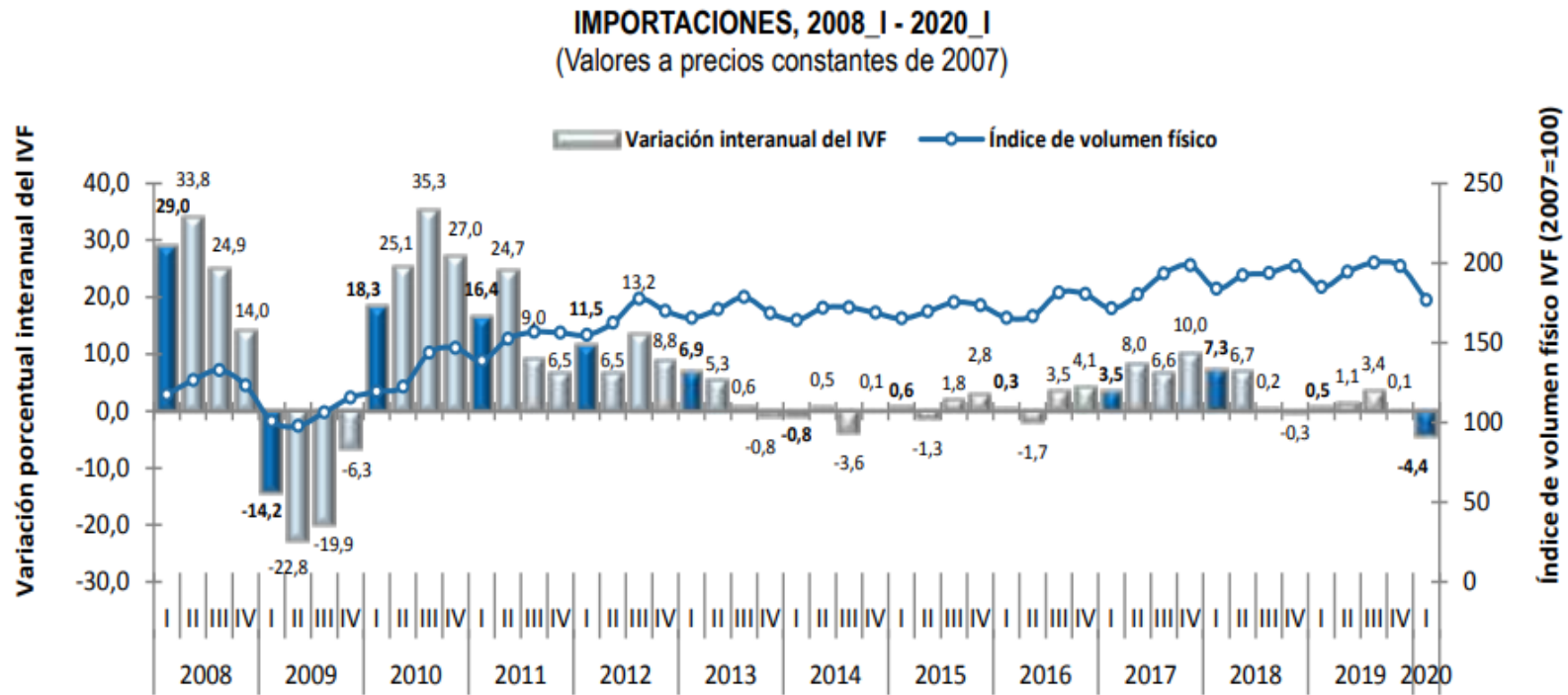
La INEI (2020) menciona que, en el primer trimestre del año 2020, las importaciones de bienes y servicios, a precios constantes de 2007, registraron un decrecimiento de -4,4% respecto a similar periodo del año anterior. A precios constantes de 2007, disminuyeron las compras al exterior de los productos: plásticos, caucho y fibras sintéticas (-14,5%); equipo de transmisión y de comunicación (-14,3%); camiones, ómnibus y camionetas (-10,2%); petróleo crudo (-7,9%); materias colorantes orgánicas sintéticas y preparados, y otras sustancias químicas básicas (-7,6%); maquinaria para la industria (-5,1%); automóviles (-1,6%); y otras maquinarias de uso general (-1,0%). Sin embargo, se incrementaron las compras de diésel (19,5%). En el trimestre de análisis, el mayor volumen de productos importados procedió de EE.UU. (24,1%) y China (18,0%), dos de los países más importantes que abastecen de mercancías al mercado nacional.

Tabla 14. La estimación de las importaciones al Primer trimestre del 2020

IMPORTACIONES

Variable	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Importaciones						
Millones de soles (Valores a precios constantes de 2007)	35 700	37 557	38 682	38 262	150 201	34 117
Millones de soles (Valores a precios corrientes)	41 745	42 945	44 461	44 494	173 645	39 682
Variación porcentual del índice de volumen físico	0,5	1,1	3,4	0,1	1,3	-4,4
Variación porcentual del índice de precios	2,1	-0,2	-1,9	-0,6	-0,2	-0,5

Fuente: INEI (2020)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura: 10. Importaciones –Perú 2008 I 2020 I

Fuente: INEI (2020)

Se concluye que, a pesar de que haya una disminución del Producto Bruto Interno (PBI), de -3.4%, y que la actividad económica, específicamente la del Comercio, a la cual pertenece PET LIFE S.A.C., haya disminuido en -6,2%, no todo está perdido puesto que se mencionó que el mayor volumen de productos importados procede de los países Estados Unidos y China, esto favorece a nuestro negocio, puesto que el producto que PET LIFE S.A.C. va importar, viene de China. Asimismo, se puede destacar que este año 2020, a pesar de estar inmersos en la pandemia por Covid – 19, Perú tiene un riesgo país más bajo que los países de Latinoamérica, lo cual incentivaría de alguna forma el sector público y empresas privadas accedan a mejores condiciones de financiamiento (Gestión, 16 de mayo de 2020). La situación económica del Perú depende principalmente del impacto que del Covid -19, este impacto estaría concentrado en el primer semestre del año, apoyado en el débil precio de los commodities, y afectando a las empresas mineras. Si la pandemia se prolonga y resulta en un crecimiento global más lento, podría aumentar la presión a otros sectores en el Perú, como el energético, cementero y de retail.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Peruanos adultos jóvenes

En 2019, el número de adultos jóvenes (de 25 a 39 años) en el nivel socioeconómico (NSE) A y B, fue de 722.0 mil. Asimismo, los hogares que existen en este nivel son 759.1 mil, y representan el 27.9%.

Ipsos (2019), menciona que el 64% de los adultos jóvenes sólo trabaja, el 20% trabaja y estudia, un 15% no trabaja ni estudia y sólo el 1% estudia. Además, que el 73% ahorro en el último año, el 48% se endeudó, y el 59% está bancarizado. Los adultos jóvenes tienden a estar fuera de sus casas, y tienen distintos planes como viajar en familia (34%), 27% iniciar un negocio, 26% comprar una casa o departamento y un 23% comprar un auto o camioneta.

Los ingresos promedio mensuales de la población masculina en Lima Metropolitana han ido creciendo, como se puede ver en la Tabla 15, que contiene datos del 2007 al 2018:

Tabla 15. Ingreso promedio mensual de la población masculina en Lima Metropolitana

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO DE LA POBLACIÓN OCUPADA MASCULINA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2018 (Soles corrientes)												
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Lima Metropolitana	1 326,7	1 463,6	1 518,0	1 516,3	1 638,6	1 746,2	1 762,7	1 896,1	1 992,2	2 120,9	2 116,6	2 135,3

Fuente: INEI (2019)

Asimismo, el ingreso promedio de la población femenina ha ido creciendo en el pasar de los años, como se puede ver en la Tabla 16:

Tabla 16. Ingreso promedio mensual de la población femenina en Lima Metropolitana

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO DE LA POBLACIÓN OCUPADA FEMENINA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2018 (Soles corrientes)												
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Lima Metropolitana	890,7	943,2	1 014,8	989,9	1 087,3	1 227,6	1 265,5	1 326,3	1 448,5	1 547,6	1 525,8	1 524,1

Fuente: INEI (2019)

Como se pueden ver en las Tablas anteriores, el ingreso promedio de los hombres es más elevada que el de las mujeres. Los adultos jóvenes de 25 a 39 años, según la Tabla 17, aumentó S/. 74.9 o 4.6% y se ubicó en S/1,713.3.

Tabla 17. Ingreso promedio mensual por trabajo, sexo y grupos de edad

ÁREA URBANA: INGRESO PROMEDIO MENSUAL POR TRABAJO, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD
 Año Móvil: Abril-Marzo
 (Soles)

Sexo/Grupos de edad	Año Móvil			
	Abr2017 - Mar2018	Abr2018 - Mar2019 P/	Variación	
			Var. %	Var. Absoluta (Soles)
Total	1535,5	1583,2	3,1	47,7
Hombre	1783,6	1838,8	3,1	55,2
Mujer	1211,7	1256,4	3,7	44,7
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	961,5	963,7	0,2	2,2
De 25 a 44 años	1638,4	1713,3	4,6	74,9
De 45 y más	1627,8	1651,1	1,4	23,3

Fuente: INEI (2019)

Este grupo de adultos jóvenes tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que, una parte considerable, aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades.

Perfiles de los hogares en el Perú

Los hogares conformados por personas de 25 a 39 años que existen en el 2019, son 759.1 mil, y representan el 27.9% del total de hogares en el Perú.

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

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

Cambios del comportamiento del comprador 2020

Según Emprender (2020), las empresas necesitan en esta época de convergencia mayor personalización para interactuar con los consumidores. Este año 2020 han destacado los siguientes cambios en el comportamiento de los compradores:

- La nueva clase media compra productos de menor precio pero también le gusta adquirir productos de marca, lo cual abre la posibilidad de que las empresas reformulen sus productos para llegar a este sector.
- El e-commerce ha crecido. Actualmente el modelo se viene utilizando por varias empresas que han implementado esta modalidad que es facilitada mediante transacciones en medios electrónicos e intercambios de datos electrónicos. Todo ello se debe al cambio de hábitos en la vida de los consumidores en esta época de la inmediatez.
- Las estrategias digitales eficaces, ya que la publicidad digital se elevará a un 7% y los consumidores están permanentemente expuestos a los medios y tienen mayor interacción con ellos. El tener una buena planificación permitirá mayor segmentación y eficacia en tu público objetivo.

Crecimiento del mercado de mascotas

Durante estos años, ha habido un crecimiento en la tenencia de mascotas en los hogares, por lo que ha crecido la demanda de productos para los mismos.

Los alimentos y productos para el cuidado y bienestar de las mascotas seguirán creciendo, puesto que los hogares han adoptado durante estos años la tenencia de mascotas, los cuales son tratados como un familiar más en casa. Una de las principales amenazas para el crecimiento de la industria para el cuidado de mascotas, en este año 2020, es la desaceleración económica, el tipo de cambio, el ingreso per cápita, entre otros. Sin embargo, este proyecto, con el producto PET LIFE, está propuesto para el próximo año.

Panorama Competitivo

El paisaje competitivo para este producto, en particular, se encuentra en los mercados en línea, como: Linio, Amazon, OLX y Mercado Libre. PET LIFE S.A.C. pretende ofrecer el comedero (alimentador) automático para mascotas tanto en línea como en

veterinarias, lo que refuerza la confianza de nuestros clientes, puesto que probando el producto en las tiendas se aseguran que cumpla los requisitos del mismo.

Las clínicas veterinarias y negocios independientes relacionados a las mascotas, podrían ser en algún momento tomados como amenaza, puesto que podrían empezar a importar productos como el nuestro. Sin embargo, en principio, nuestro negocio es innovador en el mercado, lo cual nos hace pioneros en la comercialización de este como empresa formal.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

El presente estudio es considerado un investigación cuantitativo, por lo que el tamaño de la muestra, al ser un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos debe definirse y delimitarse con precisión. Entre más grande sea la muestra más representativa será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de la muestra se emplean fórmulas estadísticas, los resultados encontrados en la misma se extrapolará en la población (Hernández et. al, 2014).

Tamaño de la población

El tamaño de población considerada para la presente investigación es de 759.1 mil hogares. En este caso para calcula el tamaño de muestra se optará por emplear una fórmula estadística para poblaciones finitas cuantitativas.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, con respecto a los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana, se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde,

n: tamaño de muestra

N: Población (759.1 mil hogares)

Z: 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

e: Error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 759.1}{(0.05)^2 (759.1 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384 \text{ hogares}$$

La muestra es 384 hogares con mascotas, a los cuales se tendrá que encuestar para poder conocer cómo es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

3.2.3.1. Determinación de la demanda

La determinación del mercado disponible y la demanda potencial, se ha calculado con información obtenida de la INEI y el CIP, con la cual se realizó una segmentación del mercado, cabe recalcar que se ha analizado información demográfica, económica y social sobre el número de hogares con mascotas, específicamente en Lima Metropolitana.

Tabla 18. Determinación de la demanda para el año 2020

Descripción	Cantidad
N° de hogares en Lima Metropolitana	2,720.8 mil
Total Número de hogares por Lima Metropolitana NSE A y B	759.1 mil
% Hogares entre las edades comprendidas entre (25-39) NSE A y B	27.9%
Número total de personas entre las edades comprendidas entre (25-39) NSE A y B	722 mil
% de hogares con mascota	57%
Estimado de hogares con mascota en Lima Metropolitana	1,550.9 mil
Mercado disponible (N° de hogares) (n)	1,550.9 mil
Nivel de compra por hogares (q)	2
Demanda potencial (Q)	3,101.8 mil
% Mercado efectivo	60%
Mercado efectivo	1861.1 mil
Participación de mercado	0.12%
Ventas anuales	2400

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se determinó la demanda potencial de nuestro producto PET LIFE por hogar, donde se consideró la fórmula para calcular la demanda potencial que:

$$Q = q \times n$$

Donde,

q: Nivel de compra por hogar

n: Número de hogares con mascota en Lima Metropolitana

Q: Demanda potencial

$$Q = 2 \times 1,550.9 \text{ mil} = 3,101.8 \text{ mil}$$

Por lo que la demanda potencial es de 3,101.8 mil, con este dato se calculó el mercado efectivo, multiplicándolo con el resultado de las encuestas, las cuales concluyen que el 60% afirman que están dispuestos a comprar nuestro producto PET LIFE. Luego del

cálculo se tendría un mercado efectivo de 1861.1 mil. Para el 2020, se tomó una participación de mercado del 0.12%, tomando en cuenta la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, económica, financiera, y de gestión. Las ventas anuales serían de 2,400 productos.

Cuestionario

El cuestionario de la presente investigación es aplicado a la muestra calculada anteriormente, 384 hogares con mascotas de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B de Lima Metropolitana. Los cuales son parte de la demanda potencial de nuestro producto PET LIFE, el cual consiste en un alimentador automatizado para mascotas.

La encuesta fue hecha de manera online, puesto a la coyuntura que estamos viviendo en este año 2020. A continuación se muestran el modelo de encuesta y los resultados obtenidos.

Modelo de encuesta

Estimado(a):

A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, alimentador automatizado para mascotas, podría ser aceptado dentro de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana. La encuesta considera con 11 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.

Tiempo aproximado para realizar la encuesta: 5 a 12 minutos.

Agradecemos de antemano su participación.

Preguntas:

1. ¿Cuántas mascotas tiene Usted en el hogar?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3 a más
2. ¿Cuánto tiempo promedio está Usted fuera del hogar?
 - a) Menos de 1 hora
 - b) De 1 a 4 horas
 - c) De 4 a 8 horas
 - d) Más de 8 horas
3. ¿Cuáles son las razones por la que Usted sale de su hogar?
 - a) Trabajo
 - b) Estudio
 - c) Ocio
 - d) Otros
4. En caso de tener mascota, en su ausencia ¿Se queda ésta acompañada?
 - a) Si
 - b) No
5. Durante largos tiempos de ausencia, Usted opta por dejar a su mascota:
 - a) En una guardería
 - b) Con familiares / amigos
 - c) En su hogar bajo el cuidado de un extraño
 - d) En su hogar con suficiente comida y agua
 - e) No la deja y la lleva con usted
6. ¿Conoce los alimentadores automatizados para mascotas?

Los comederos (alimentador) automatizados para mascotas es el de la siguiente foto:



Este producto es muy práctico, ya que se puede configurar el tiempo de alimentación de 24 horas definido por el usuario, cinco bandejas de comida separadas, además, cuenta con una pantalla LCD incorporada y sistema de configuración programable.

a) Si

b) No

7. ¿Estaría Usted interesado en comprar un comedero automatizado para mascotas?

a) Sí

b) No

8. En caso de estar interesado en comprar el producto ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

a) Entre 200 y 300 soles

b) Entre 300 y 400 soles

c) Más de 400 soles

9. ¿Cree Usted que este producto mejoraría el bienestar de su mascota?

a) Sí

b) No

10. ¿Por qué medio le gustaría a Usted comprar este producto?

a) Catalogo físico

b) Internet

c) Tienda física

d) Ferias para mascotas

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?

a) Correo electrónico

b) Redes sociales

c) Avisos publicitarios

d) Revistas municipales

A continuación se muestran las respuestas de las encuestas, de acuerdo al tamaño de muestra de 384 hogares:

Tabla 19. Tabulación sobre la demanda de alimentador automatizado para mascotas

Encuesta											
Preguntas											
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	139	25	213	134	32	213	230	316	255	34	45
b	186	68	75	250	89	171	154	53	129	155	228
c	59	94	42		58			15		123	81
d		197	54		184					72	30
e					21						
Total	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Porcentajes de aceptación											
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	36%	7%	55%	35%	8%	55%	60%	82%	66%	9%	12%
b	48%	18%	20%	65%	23%	45%	40%	14%	34%	40%	59%
c	15%	24%	11%		15%			4%		32%	21%
d		51%	14%		48%					19%	8%
e					8%						
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Respuesta – Pregunta 1

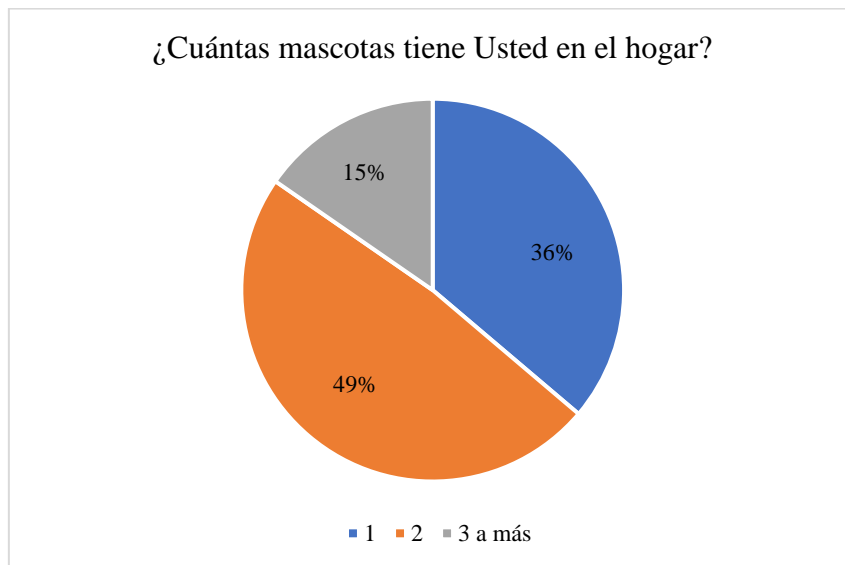


Figura 11. Pregunta 1: ¿Cuántas mascotas tiene Usted en el hogar?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 49% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados tienen 2 mascotas, el 39% tiene 1 mascota y el 15% tiene de 3 a más mascotas.

Respuesta – Pregunta 2

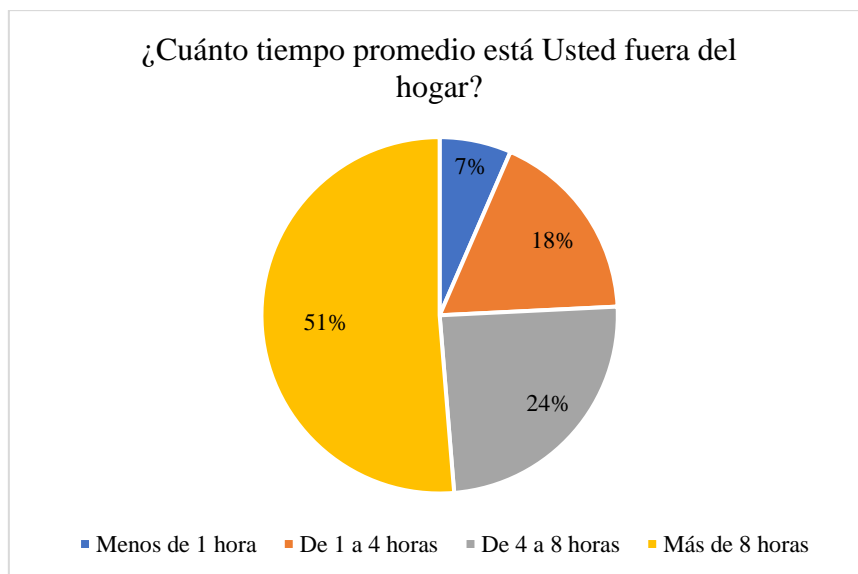


Figura 12. Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo promedio está Usted fuera del hogar?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 51% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados está más de 8 horas fuera de casa, el 24% de 4 a 8 horas, el 18% de 1 a 4 horas y finalmente el 7% está fuera de su hogar, menos de 1 hora.

Respuesta – Pregunta 3

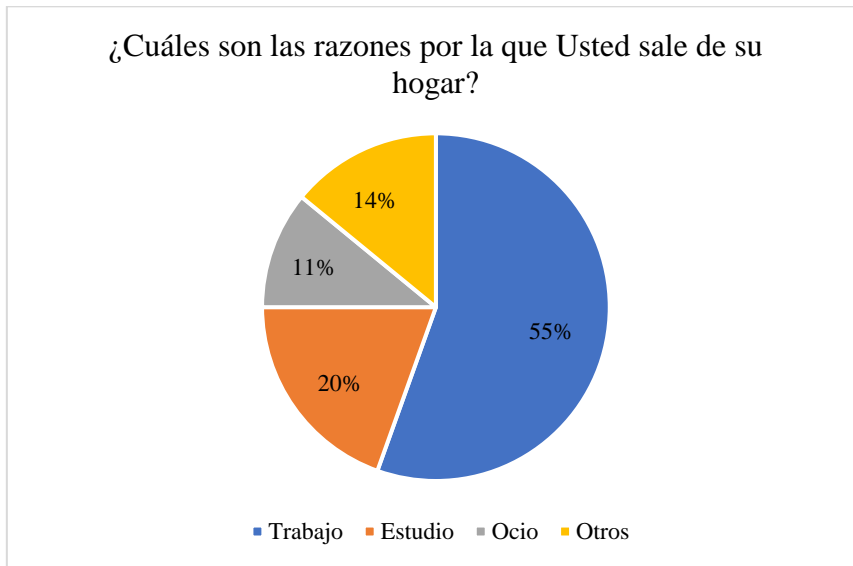


Figura 13. Pregunta 3: ¿Cuáles son las razones por la que Usted sale de su hogar?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 55% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados sale de su casa por trabajo, un 20% sale por estudio, 14% por otros motivos y un 11% sale de su casa por ocio.

Respuesta – Pregunta 4

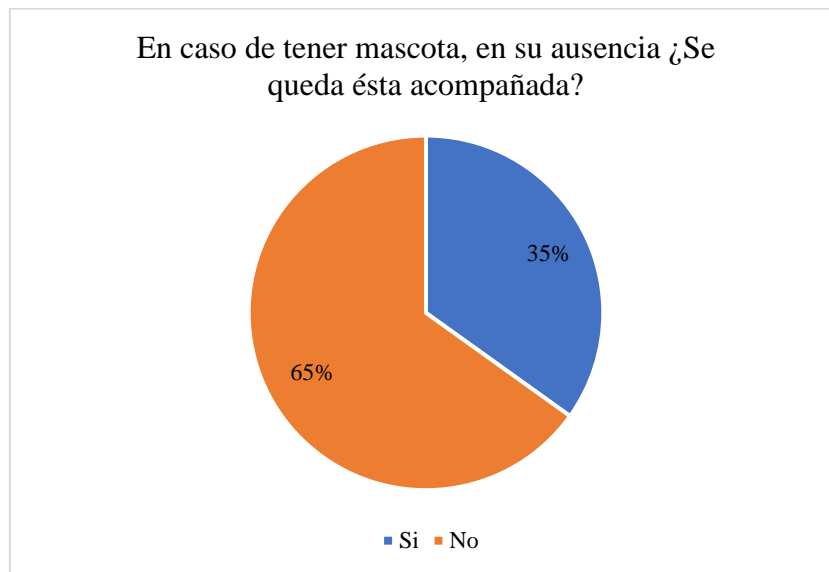


Figura: 14. Pregunta 4: En caso de tener mascota, en su ausencia ¿Se queda ésta acompañada?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 65% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, cuando sale de casa no deja a su mascota acompañada. En cambio el 35% sí deja a su mascota con compañía.

Respuesta – Pregunta 5

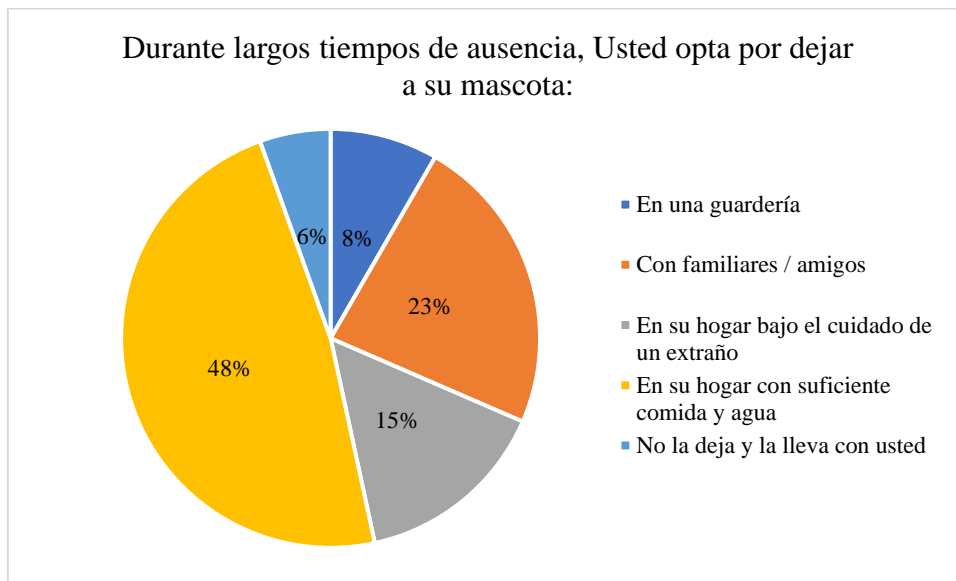


Figura: 15. Pregunta 5: Durante largos tiempos de ausencia, Usted opta por dejar a su mascota:

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 48% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, opta por dejar a su mascota con suficiente comida y agua, el 23% los deja con familiares y/o amigos, el 15% deja a su mascota bajo el cuidado de un extraño, el 8% deja a su mascota en una guardería y el 6% no deja a su mascota en casa, sino que la lleva consigo.

Respuesta – Pregunta 6

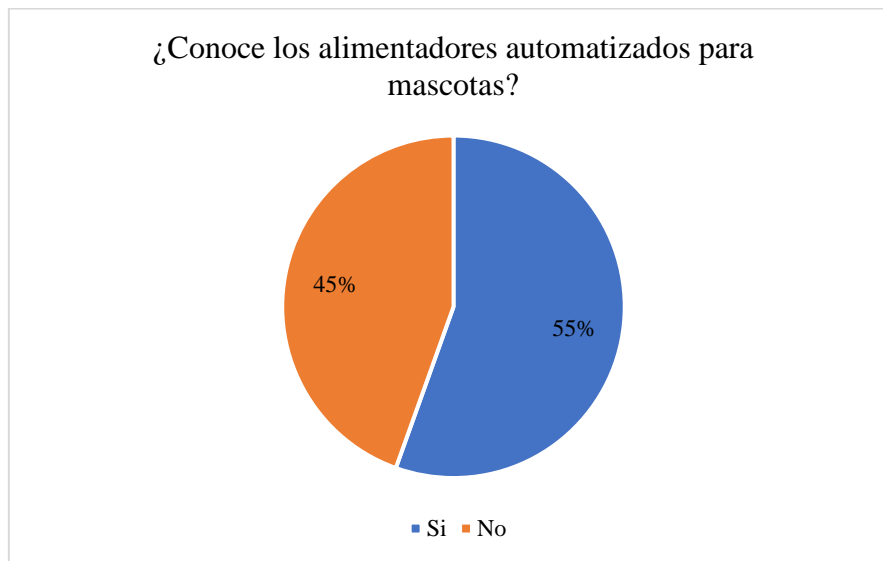


Figura 16. Pregunta 6: ¿Conoce los alimentadores automatizados para mascotas?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 55% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, conoce los alimentadores automatizados para mascotas. En cambio, el 45% no lo conoce.

Respuesta – Pregunta 7

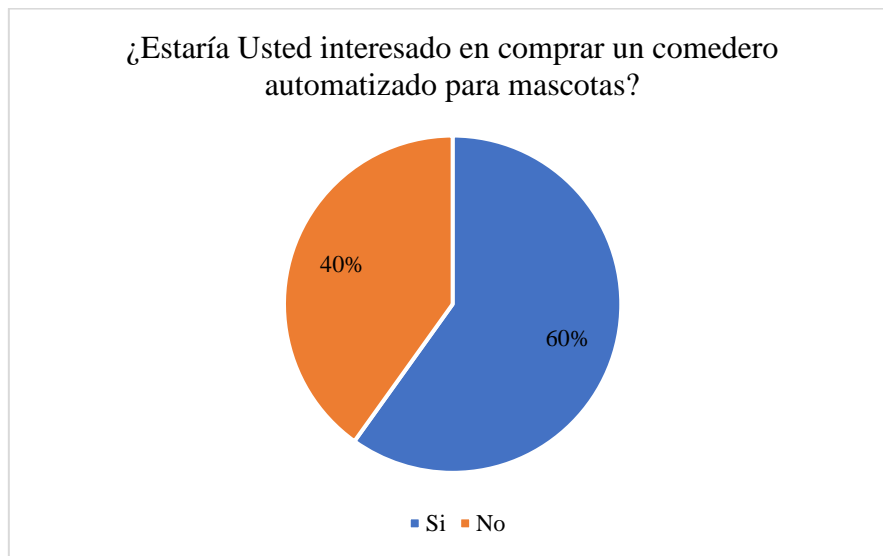


Figura 17. Pregunta 7: ¿Estaría Usted interesado en comprar un comedero automatizado para mascotas?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 60% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, están interesados en comprar un comedero (alimentador) automatizado para mascotas, sin embargo, el 40% no estaría interesado.

Respuesta – Pregunta 8

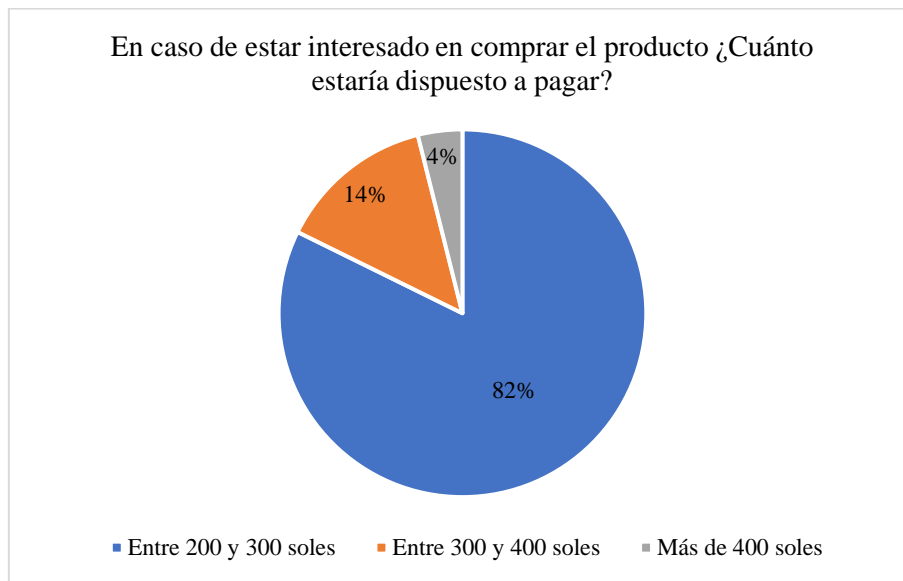


Figura 18. Pregunta 8: En caso de estar interesado en comprar el producto ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 82% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, estarían dispuestos a comprar el comedero (alimentador) automatizado para mascotas a un precio entre 100 y 200 soles, un 14% menciona que podría comprarlo a un precio entre 200 y 300 soles, y un pequeño 4% especifica que lo podría adquirir a un precio de más de 300 soles.

Respuesta – Pregunta 9

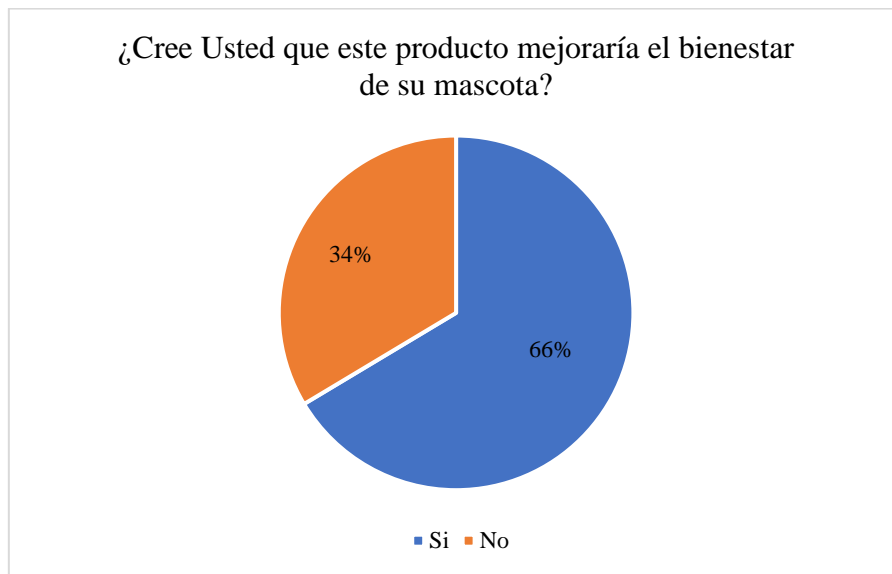


Figura: 19. Pregunta 9: ¿Cree Usted que este producto mejoraría el bienestar de su mascota?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 66% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, cree que el producto de PET LIFE S.A.C., comedero (alimentador) automatizado para mascotas, mejoraría el bienestar de su mascota. En cambio, el 34% cree que este producto no lo mejoraría.

Respuesta – Pregunta 10

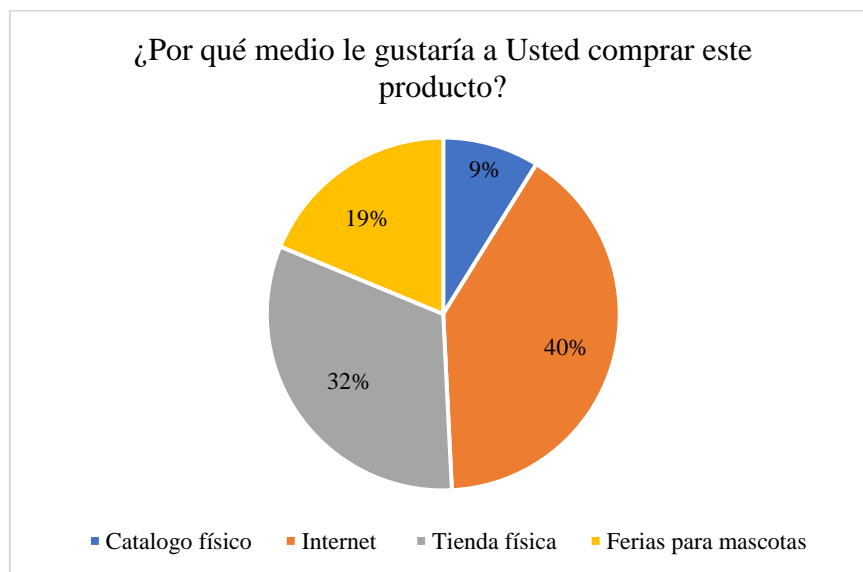


Figura: 20. Pregunta 10: ¿Por qué medio le gustaría a Usted comprar este producto?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 40% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, le gustaría adquirir el producto de PET LIFE S.A.C., comedero (alimentador) automatizado para mascotas, por internet, un 32% menciona que prefiere comprarlo en una tienda física, un 19% en ferias para mascotas y finalmente un 9% prefiere comprarlo por catálogo físico.

Respuesta – Pregunta 11

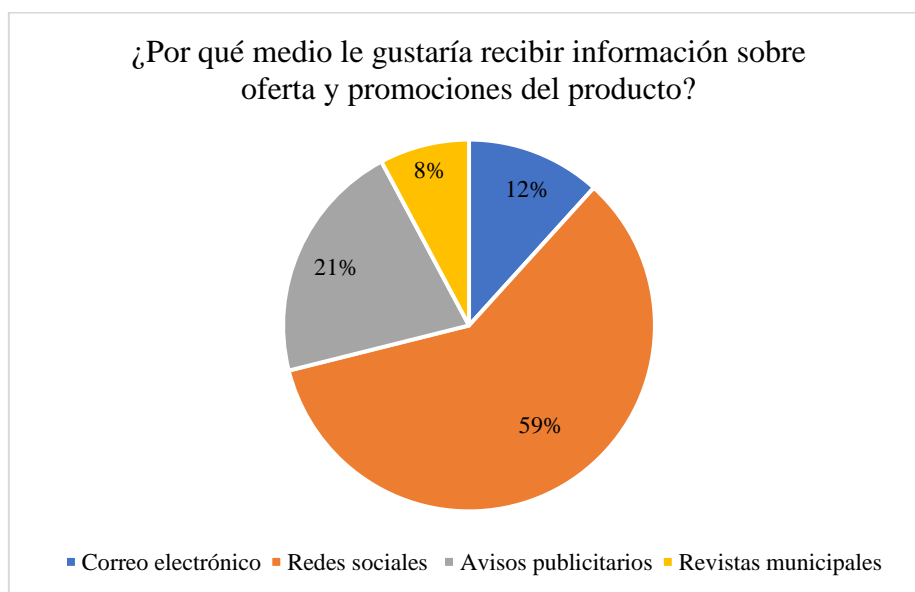


Figura 21. Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 59% de los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana encuestados, le gustaría recibir información sobre oferta y promociones de nuestro producto PET LIFE, comedero (alimentador) automatizado para mascotas, por medio de redes sociales, un 21% prefiere recibir la información por avisos publicitarios, un 12% por correo electrónico y un 8% por las revistas que son entregadas por las municipalidades de cada distrito.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de la Oferta

Respecto al análisis de la oferta, en la Tablas se pueden observar los principales exportadores para la partida partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” en toneladas y en miles de dólares americanos, de los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. Según la información que se observa en dichas tablas, durante el paso del tiempo

la exportación de los productos de esta partida han ido creciendo, tanto en cantidad como en miles de dólares americanos.

Canadá, Malasia, Sudáfrica y China lideran como países exportadores para los productos de esta partida en toneladas. Y en cuanto a dólares americanos los países principales son Países Bajos, China, Alemania e Italia. PET LIFE S.A.C., importará su producto desde China, el cual es uno de los países líderes exportando este tipo de producto.

Además de observa en las Tablas que, Perú está en el puesto 23° en los principales importadores de China, en cantidad en toneladas. Y en el puesto 21° en los principales importadores de China, en miles de dólares americanos. Se puede concluir, también, que las importaciones de Perú con respecto a China han crecido.

Oferta internacional

Tabla 20. Cantidad en Toneladas de los principales exportadores para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”

Exportadores	2015		2016		2017		2018		2019	
	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad
Canadá	114.824	Unidad	178.717	Unidad	104.921	Unidad	166.125	Unidad	187.445	Unidad
Malasia	358	Unidad	497	Unidad	2.180	Unidad	11.416	Unidad	72.383	Unidad
Sudáfrica	11.866	Unidad	85.877	Unidad	21.482	Unidad	32.030	Unidad	36.407	Unidad
China	283.838	Unidad	32.990	Unidad	63.001	Unidad	20.863	Toneladas	21.103	Toneladas
Singapur	525	Unidad	2.226	Unidad	2.222	Unidad	3.165	Unidad	20.461	Unidad
Países Bajos	14.853	Toneladas	12.677	Toneladas	14.712	Toneladas	18.134	Toneladas	18.614	Toneladas
Alemania	11.293	Toneladas	10.294	Toneladas	12.885	Toneladas	13.608	Toneladas	14.570	Toneladas
Italia	13.011	Toneladas	10.310	Toneladas	13.209	Toneladas	13.923	Toneladas	13.136	Toneladas
Turquía	3.296	Toneladas	5.961	Toneladas	4.534	Toneladas	7.388	Toneladas	9.930	Toneladas
Francia	4.796	Toneladas	5.119	Toneladas	6.764	Toneladas	6.802	Toneladas	7.162	Toneladas
Irlanda	8.513	Toneladas	10.413	Toneladas	7.429	Toneladas	6.353	Toneladas	5.438	Toneladas
Polonia	2.864	Toneladas	3.498	Toneladas	3.894	Toneladas	4.084	Toneladas	4.599	Toneladas
España	4.235	Toneladas	5.940	Toneladas	4.262	Toneladas	5.851	Toneladas	4.432	Toneladas
Estados Unidos de América	4.611	Unidad	4.216	Unidad	3.606	Unidad	4.454	Unidad	3.649	Unidad

Fuente: Trade map

Tabla 21. Valor de los principales exportadores para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (en miles USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Países Bajos	115.503	108.909	115.421	170.649	166.017
China	111.542	130.810	117.943	136.748	137.167
Alemania	102.795	85.309	106.861	126.178	122.860
Italia	97.413	74.421	90.428	117.844	110.816
Estados Unidos de América	87.943	82.531	75.788	111.348	87.151
España	28.964	44.996	34.283	50.576	53.487
Canadá	63.347	50.436	46.463	53.994	51.253
Francia	30.120	34.337	44.417	46.021	47.650
Turquía	17.410	27.471	23.517	29.718	43.915
Dinamarca	26.305	41.804	32.227	33.614	28.619
Irlanda	28.104	25.722	35.073	32.892	28.429
Eslovaquia	13.025	15.249	21.197	21.039	24.002
Polonia	15.890	18.455	18.357	20.863	22.382
Brasil	18.327	26.192	18.664	18.390	19.381

Fuente: Trade map

Tabla 22. Cantidad en Toneladas de los principales importadores de China para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Unidad	Cantidad exportada, Unidad	Cantidad exportada, Unidad	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Indonesia	1.160	890	716	1.847	2.742
Bangladesh	725	495	1.684	2.333	1.579
Belarús		1			1.361
Viet Nam	430	1.154	1.304	3.068	1.321
Irán, República Islámica del	124	103	108	457	1.228
Filipinas	411	705	491	1.491	1.170
India	975	910	650	906	1.000
Egipto	634	749	161	1.125	842
Argelia	147	80	68	365	748
Pakistán	142	133	778	343	578
Myanmar	82	422	38	537	472
Estados Unidos de América	1.220	13.216	21.311	378	472
Tailandia	199	96	560	461	444
Uzbekistán	46	42	27	492	427
Malasia	456	311	314	426	377
Corea, República de	84	265	562	143	367
Alemania	123	128	176	183	347
Arabia Saudita	146	178	67	372	304
Ecuador	94	48	164	490	292
Malí	3	1			271
Australia	424	17	149	49	216
Nigeria	270	358	960	535	208
Perú	37	39	12.094	56	198

Fuente: Trade map

Tabla 23. Valor de los principales importadores de China para la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (en miles USD)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Indonesia	9.641	8.544	4.678	10.684	14.175
Viet Nam	7.252	24.499	19.656	19.649	11.568
Bangladesh	8.184	5.523	15.569	13.165	9.873
Belarús	0	13	0	0	8.429
Filipinas	5.566	9.480	9.052	11.169	8.240
Irán, República Islámica del	3.116	2.577	2.113	2.434	7.589
India	6.652	10.835	10.124	6.773	7.500
Egipto	10.092	11.491	2.269	7.094	4.920
Tailandia	4.129	4.934	3.030	4.100	4.859
Ecuador	2.276	591	6.276	4.591	3.593
Pakistán	5.527	3.898	2.324	2.849	3.582
Myanmar	2.844	3.495	1.202	3.513	3.305
Malasia	4.220	2.252	4.974	4.299	3.282
Alemania	1.375	1.086	1.187	1.334	2.998
Uzbekistán	1.813	581	1.061	2.522	2.733
Argelia	2.685	2.673	2.008	1.815	2.711
Corea, República de	1.753	1.243	2.209	2.107	2.434
Arabia Saudita	1.258	1.638	973	2.916	2.167
Australia	892	139	1.717	501	1.952
Estados Unidos de América	298	771	502	1.521	1.843
Perú	486	304	442	611	1.802

Fuente: Trade map

Oferta local

En el Perú, el producto comedero (alimentador) automatizado para mascotas, no está disponible en tiendas físicas, sino que se compra el producto haciendo pedidos por páginas de ventas online como Linio, Amazon, OLX y Mercado Libre. En Trade Map

(2020) no se registra información de empresas que importen este producto específicamente, sino un producto parecido que no cumple la función a cabalidad como el producto que importaría PET LIFE S.A.C., por lo que se aprovecharía esto para abrir un nuevo mercado, con la marca PET LIFE, exportando los productos desde China.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda del mercado

En las Tablas, se puede observar los principales países que exportan los productos que se encuentran dentro de la partida arancelaria 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” para mascotas al mercado peruano en toneladas y en dólares americanos.

Tabla 24. Principales exportadores de la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (en miles USD) a Perú

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Brasil	2.206	1.045	3.157	2.961	4.142
China	176	352	46	180	1.006
Estados Unidos de América	1.317	5.407	5.270	1.311	933
Alemania	597	0	204	922	804
Italia	1	127	42	80	520
Canadá	132	394	0	379	498
Bélgica	421	601	0	147	430
Israel	41	115	52	55	34
México	11	7	0	0	26
Países Bajos	21	35	34	160	23
España	667	32	5	12	2
Argentina	0	0	0	0	1
Colombia	0	10	4	7	0
India	72	0	0	0	0
Malasia	0	0	0	197	0

Fuente: Trade map

Tabla 25. Principales exportadores de la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos” (toneladas) a Perú

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	2.340	2.616	2.733	2.931	3.130
Brasil	371	544	653	778	1.204
Alemania	468	220	247	628	568
China	96	73	43	224	506
Estados Unidos de América	452	1.331	1.305	453	271
Italia	118	144	10	124	201
Bélgica	72	146	1	25	99
Argentina	57			192	89
Malasia	43	9	201	265	88
España	208	7	107	135	42
Canadá	5	22		21	32
Países Bajos	432	90	86	46	19
México	2	1			7
Francia			0	0	2
Israel	2	7	4	3	1
Dinamarca	5	21	63	19	0
India	9				0
Colombia		0	0	1	
Suiza			3		
Tailandia				1	
Reino Unido	0	0	8	17	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que entre los tres primeros exportadores del producto comederos (alimentador) automático para mascotas, se encuentra China.

Para analizar la demanda del mercado, se tomarán los datos de las importaciones de la partida arancelaria 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”, y se realizará una proyección a 5 años, por lo que sabremos la demanda hasta el año 2025.

Tabla 26. Demanda de Perú, del 2015 al 2019 de la partida 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Toneladas	2.340	2.616	2.733	2.931	3.130

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2015	1	2.340	2340	1
2016	2	2.616	5232	4
2017	3	2.733	8199	9
2018	4	2.931	11724	16
2019	5	3.130	15650	25
Total	15	13750	43145	55

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \sum(x) \sum(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad ; \quad b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

A = 2181.5 ; B = 189.5

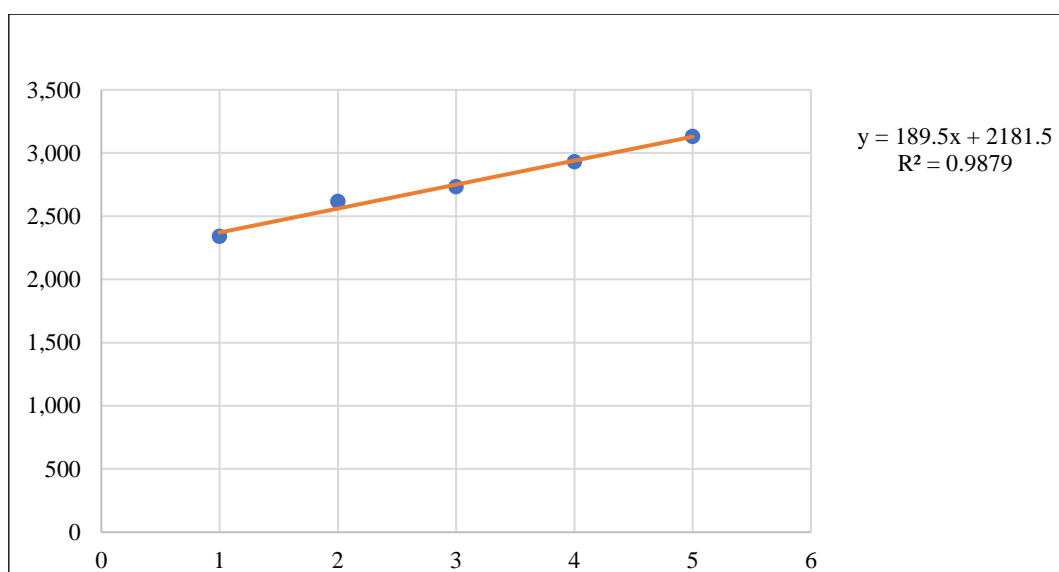


Figura 22. Regresión Lineal de la demanda

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura anterior, el R2, es de 0,9879 por lo que al acercarse al 1, existe una fuerte correlación entre las variables, y una proyección confiable. La proyección se puede observar en las siguientes líneas:

Fórmula para proyectarlo linealmente

$$Y = A + BX$$

$$y = 2181.5 + 189.5x$$

Tabla 28. Proyección de la demanda al año 2025 (toneladas)

	Cantidad (toneladas)
Proyección 2020	3318.5
Proyección 2021	3508
Proyección 2022	3697.5
Proyección 2023	3887
Proyección 2024	4076.5
Proyección 2025	4266

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Demanda proyectada de comederos (alimentadores) automáticos para mascotas

	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Comedero (alimentador) automático para mascotas en Unidades	2400	2530	2666	2810	2962
Tasa de crecimiento		0.054%	0.054%	0.054%	0.054%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede observar que la demanda del primer año es de 2400 unidades de comederos (alimentadores) automáticos para mascota, esta demanda representa una participación de mercado del 0.12%, porcentaje mínimo que se ha propuesto por nuestra empresa PET LIFE S.A.C., puesto que es un producto nuevo en el mercado. Tomando en cuenta la tendencia de crecimiento del mercado anual, se estima la tasa de crecimiento en un 0.054%, de acuerdo a la proyección realizada.

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

El análisis de competitividad y benchmark se realiza para conocer la situación respecto a la venta de los productos, comederos (alimentador) automático para mascotas, o procesos de trabajo de las empresas competidoras a fin de compararlos con las de PET LIFE S.A.C. y realizarle mejoras e implementarlas. En este caso, no se registra información en el Perú respecto a empresas que vendan este producto. Las personas que desean adquirirlo lo hacen mediante las plataformas Linio, Amazon, OLX y Mercado Libre. Lo que busca nuestra empresa es aperturar un nuevo mercado, puesto que el producto que ofrece no se vende mediante una empresa nacional. En la siguiente tabla compararemos los productos que venden Linio, Amazon, OLX y Mercado Libre, puesto que PET LIFE S.A.C. realizará sus ventas de manera, también, online.

Tabla 30. Análisis de Benchmark (páginas online)

Empresa	Peso	Linio		Amazon		OLX		Mercado Libre	
Variables		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad	25%	4	1	4	1	4	1	4	1
Precio	25%	3	0.75	1	0.25	3	0.75	3	0.75
Promoción	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Tiempo de entrega	25%	2	0.50	3	0.75	4	1	4	1
Participación del mercado	10%	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
TOTAL	100%	3.1		2.85		3.35		3.35	

Fuente: Elaboración propia

Las páginas online con puntaje más alto son OLX y Mercado Libre, por distintas razones como el precio del producto, pero sobre todo el tiempo de entrega. Nuestra empresa PET LIFE S.A.C., debe adoptar y superar las variables como la calidad, precio, realizar mayor promoción, tiempo de entrega y al ser una producto nuevo en el mercado vendido por una empresa nacional, proponerse incrementar cada vez más su participación en el mercado. Con fines de la presente investigación se ha tomado una participación en el mercado del 0.12%.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

El análisis de precio de importación es el análisis que se debe realizar a los proveedores que exportan el producto, en este caso el producto se importará de China. Los proveedores manejan precios razonables de los productos que venden. Para elegir al proveedor indicado se debe tomar en cuenta el precio y calidad del producto en el mercado nacional, a fin de que el producto PET LIFE sea competitivo. Asimismo, se debe tomar en cuenta los descuentos que pueden ofrecer los proveedores según cantidades importadas.

Para fijar el precio del producto de PET LIFE S.A.C., comedero (alimentador) automático para mascotas, importado desde China, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Incoterm del producto
- Costo del producto
- Costos administrativos y logísticos, que implican traer la carga y colocarlos en el terminal portuario
- Costos que implica almacenar la mercancía.
- 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 y otros.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La distribución del producto PET LIFE, manejará la distribución directa. La distribución directa, es un tipo de canal corto, donde se relaciona nuestra empresa directamente con el cliente final y el producto es vendido rápidamente. Se utilizará la red social Instagram, por donde el cliente solicitará información, ficha técnica, cotización, realizará pedidos y otros del producto.

Cuando se emita la orden de compra, o en todo caso la confirmación del pedido. La empresa procederá a llevar al producto al lugar pactado con el cliente, o la segunda opción es que el cliente se acerque a recoger el producto a nuestra dirección fiscal. Y como

tercera opción, se puede utilizar un medio externo para llevar el producto al cliente como: glovo, uber flash u otro.

Además, PET LIFE S.A.C. pondrá a disponibilidad su producto en veterinarias con las que tenemos alianzas estratégicas, puesto que estos lugares son muy concurridos por amantes de las mascotas y los mismos podrían ver el producto físicamente y probarlo, lo cual es un plus puesto que se va haciendo más conocida nuestra marca ya que brinda confianza y refuerza las ventas online.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

En este punto se ha realizado el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), que se puede ver en la siguiente Tabla:

Tabla 31. Ponderación de análisis PEST

DIMENSIONES		FACTORES					DIMENSIONES			
		PRIORIDAD	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		CONTRIBUCIÓN	PONDERACIÓN		CONTRIBUCIÓN	
DIMENSIÓN POLÍTICA		Importancia (1 a 9)	Peso de Factores (%)	(1.00 al 4.00)			Peso de dimensión (%)			
1	Estabilidad Política	5	29%	x	2	=				
2	Estabilidad Normas Laborales	6	35%	x	3	=				
3	Política de impuestos	6	35%	x	3	=				
TOTAL		17	100%			Calificación dimensión	2,71	x	20%	= 0,54
DIMENSIÓN ECONÓMICA										
1	PBI	5	19%	x	3	=				
2	IPC (Índice precios al consumidor)	4	15%	x	2	=				
3	Consumo de hogares	5	19%	x	3	=				
4	Inflación	2	7%	x	1	=				
5	Tipo de cambio	5	19%	x	3	=				
6	Ingreso Per cápita	6	22%	x	4	=				
TOTAL		27	100%			Calificación dimensión	2,93	x	25%	= 0,73
DIMENSIÓN SOCIAL										
1	Crecimiento de la población	6	22%	x	3	=				
2	Estilo de vida	5	19%	x	3	=				
3	Nivel de confianza del consumidor	6	22%	x	3	=				
4	Mano de obra	5	19%	x	3	=				
5	Seguridad Interna	5	19%	x	3	=				
TOTAL		27	100%			Calificación dimensión	3,00	x	35%	= 1,05
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA										
1	Comercio digital	8	22%	x	4	=				
2	Desarrollo Tecnológico	6	17%	x	3	=				
3	Cobertura de banda ancha	8	22%	x	4	=				
4	Seguridad en línea	6	17%	x	3	=				
5	Internet	8	22%	x	4	=				
TOTAL		36	100%			Calificación dimensión	3,67	x	20%	= 0,73
TOTAL MACRO ENTORNO							TOTAL	100%	Evaluación	3,06

Fuente: Elaboración propia

Dimensión política

Esta dimensión tiene una contribución de 0.54. A inicios de año se realizaron las Elecciones Congresales Extraordinarias para elegir a un nuevo congreso, puesto que el año pasado, 2019, el presidente disolvió constitucionalmente el congreso, ya que más allá de los enfrentamientos de las fuerzas políticas, el congreso no le daba prioridad en sus agendas al desarrollo del país. Este nuevo congreso legislará hasta julio del 2021 y deberá aprobar una serie de proyectos pendientes presentados por el presidente, uno de los principales temas sería el debate de la inmunidad parlamentaria a futuro.

El gobierno peruano para este 2020, tenía previsto un incremento en la remuneración mínima vital, asimismo, la igualdad salarial, se agregó que se preveía que haya mayores aportes y fiscalización de los aportes a Essalud. Asimismo, que habría un fortalecimiento por parte de Sunafil, que vendría acompañado de una mayor cantidad de juicios orales.

A partir de la pandemia por Covid – 19, se han adoptado medidas laborales para confrontar la situación laboral como el trabajo remoto. El gobierno ya tenía previsto para este año, impulsar el trabajo a medio tiempo y el teletrabajo, los cuales considera que son herramientas para la formalización que deben ser enseñadas a la población en general.

La política de impuesto, incluye una reforma y un nuevo marco constitucional para la inversión en infraestructura pública y privada, destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen tributario para las pymes, a fin de que el sistema fiscal sea más progresivo.

Dimensión económica

Esta dimensión tiene una contribución de 0.73. Según el Banco Mundial (2020), la economía en el Perú se ha visto afectada por la pandemia del Covid – 19, por lo que se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como

restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales. El déficit de gasto privado se compensará solo parcialmente con un aumento del gasto público. El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza.

Hacia adelante, se espera que la economía vuelva a estabilizarse a tasas cercanas a las que se observaron en el período previo a la crisis. El reto para la economía peruana es imprimir mayor velocidad a la evolución del producto y promover con ello la prosperidad compartida. Para lograrlo, será necesario promover la mejora de la infraestructura conectiva, de la provisión de servicios públicos y del capital humano, así como reducir la rigidez en los mercados de productos y factores.

Dimensión social

Esta dimensión tiene un contribución de 1.05, que es el más alto. Durante estos últimos años ha habido un crecimiento poblacional constante. El aumento de los ingresos disponibles ha estimulado la demanda de una amplia gama de gastos en productos y servicios que impulsan el ocio. Asimismo, las personas salen más a menudo para comidas, entretenimientos, y viajan cada vez más.

En los últimos años la confianza del consumidor ha sido alta, impulsada por programas gubernamentales que han intentado reducir la gran brecha en la disparidad de ingresos, entre el 2018 al 2019 el ingreso disponible por hogar aumento en 17%. Sin embargo, una serie de factores como la desaceleración debido al clima y la disminución de los precios de los productos básicos en todo el mundo y su impacto en el mercado de trabajo, han pesado en las actitudes de los consumidores y han obligados a muchos a controlar sus gastos.

Según el INEI en Lima Metropolitana existen 7 millones 402 mil 600 personas que tienen edad para desempeñar una actividad económica. De ese total, el 69% que equivale a 5.1 millones de personas constituyen la PEA " Población Económica Activa".

Existe la percepción de que el crimen esta aumentado más que nunca. Según la encuesta "Lima como vamos 2019", más de 80% del grupo de personas mayores de 45 años no está satisfecho con esta situación. Esta es la tasa más alta, aunque solo un 19% más de personas de mediana edad han sido víctimas de crimen (robo, acoso y agresión física). El motivo es que las personas de este grupo han alcanzado la madurez económica, tiene casa, automóvil, dispositivos tecnológicos y cuentas de ahorro más grande.

Dimensión tecnológica

Esta dimensión tiene un contribución de 0.73, igualando en valor a la dimensión económica. Se está logrando un aumento impresionante en la cobertura de banda ancha móvil, debido a que la región disfruta del crecimiento más rápido en suscriptores de banda ancha inalámbrica en el periodo 2018 - 2019. Los operadores están invirtiendo fuertemente en redes 4GLTE para satisfacer la creciente demanda de datos.

El comercio digital presenta inmensas oportunidades de crecimiento, aunque el alto uso de efectivo y la baja penetración de la tarjeta son preocupaciones persistentes. Las plataformas de medios sociales enormemente populares se están convirtiendo en vías importantes para la participación de la marca.

La preocupación por la seguridad, continúa impidiendo el crecimiento digital entre los consumidores más pobres en particular, los usuarios de internet por primera vez continúan teniendo aprehensiones sobre el medio en línea y la posible violación de la privacidad.

Desde el 2017 un 45% de la población total del Perú cuentan con internet, Euro monitor proyecta que el 76% tendrá acceso en el 2030. El internet ha sido una de las transformaciones más innovadoras en lo moderno.

3.3.6.2 Micro ambiente

En este punto se han analizado las cinco fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los Clientes

En el mercado de Lima metropolitana no existe registro de empresas que vendan el producto PET LIFE, comederos (alimentador) automatizado para mascotas. Las ventas de estos productos se realizan mediante plataformas online como: Linio, Amazon, OLX y Mercado Libre. PET LIFE S.A.C. está comprometido a vender un producto práctico, digital, con un gran diseño, calidad y precio, además, que se destaque por el tiempo de entrega de hasta de 24 horas. Al ser un producto nuevo en el mercado, respaldada por una empresa, se consideran estrategias de negocios con el cliente, como la creación de una cartera de clientes, fomentando el crecimiento de la empresa. El poder de negociación de los clientes es bajo.

Poder de negociación de los Proveedores

En este punto se comentará acerca del poder de negociación de los proveedores de la empresa PET LIFE S.A.C., puesto que se negociará con los mismos para la importación del producto desde China, tomando en cuenta el costo del producto, costo de envío, calidad, cantidad, y otros. Para ello, se tomarán medidas necesarias para identificar si el proveedor principal, en este caso Petwant, cumple con los requisitos solicitados. Se manejarán al menos 3 proveedores de China, el mencionado anteriormente incluidos Pet Enjoy y Anyrisky, a fin de no quedar desabastecidos. El poder de negociación de los proveedores es medio – alto.

Amenaza de Competidores Potenciales

En este punto se analiza la amenaza de competidores potenciales, el producto PET LIFE comedero (alimentador) automáticos para mascotas es vendido por de manera online por páginas web como: Linio, Amazon, OLX y Mercado Libre. Nuestro producto está ingresando al mercado nacional para ser comercializado por PET LIFE S.A.C. empresa formal y que cumple los requisitos legales exigidos por el Perú. Por lo que, no se registran competidores por el momento. La amenaza de competidores potenciales es baja.

Amenaza de Productos Sustitutos

Para el caso del producto PET LIFE comedero (alimentador) automático para mascotas, no existen productos sustitutos directos, sin embargo, en el mercado nacional se pueden encontrar comederos no automatizados para perros, que pueden llegar a ser más baratos, pero no cumplen la función que un aparato electrónico realiza. La amenaza de productos sustitutos es bajo – medio.

Rivalidad entre Competidores

Existe una rivalidad medio - alto entre los competidores, páginas online, del producto comedero (alimentador) automático para mascotas, puesto que las mismas abarcan el Perú, casi en su totalidad, sin embargo, esto no quiere decir que estas páginas en línea no tengan contras como: el precio del producto, flete y la calidad del producto. PET LIFE S.A.C. ofrece al mercado de Lima Metropolitana un producto diferente, con respecto a la de calidad, practicidad, funcionalidad, con un precio competitivo, que no solamente se puede adquirir por una red social, Instagram, sino que también en veterinarias. En éstas últimas el producto podrá ser probado por los clientes antes de realizar la compra.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

El producto PET LIFE, comedero (alimentador) automático, está enfocado a los hogares que tienen una mascota, del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana. La estrategia de segmentación que PET LIFE S.A.C. empleará la estrategia concentrada, pues se ha elegido un segmento específico para comercializar nuestro producto.

Las variables de segmentación para el producto son las siguientes:

- Geográficamente: El producto estará dirigido a los consumidores de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.

- Demográficamente: Se orientará el producto a hogares conformados por las personas de edades entre 25 a 39 años.
- Psicográficamente: El producto PET LIFE, está orientado a los hogares que tengan mascotas, y que cuenten con poder adquisitivo para comprar el producto.
- Conductualmente: Los clientes buscan mejorar la calidad de vida de sus mascotas, para lo cual nuestra empresa PET LIFE S.A.C. ofrece un producto innovador, de calidad, funcional, práctico, con precio competitivo y que se puede adquirir fácilmente por un medio digital.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento utilizadas por la empresa PET LIFE S.A.C., ayudan a que los clientes distingan la marca PET LIFE y la relacionen a comederos (alimentador) automático para mascotas, quedando a largo plazo posicionado en sus mentes. Las estrategias utilizadas son las siguientes:

- Estrategia basada en la novedad del producto: PET LIFE es un producto innovador, de calidad, práctico, funcional y con un precio competitivo, enfocado a los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana. El producto sólo es vendido en los mercados virtuales, por lo que la empresa PET LIFE S.A.C., abrirá un mercado para el mismo comercializándolo de manera online y en tiendas físicas, estrategias que brindan confianza a los clientes, puesto que pueden comprar el producto a través de una empresa formal, y también pueden probar la funcionalidad del mismo en las tiendas físicas.
- Estrategia basada en función a calidad y precio: La calidad del producto PET LIFE, se verá reflejada en las distintas características que posee como: funcionalidad, practicidad, material con el que está hecho, brinda bienestar a las mascotas, entre otros. Asimismo, el producto tiene un precio bajo y competitivo en el mercado, respecto a las páginas online.
- Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto que se va a comercializar bajo la marca PET LIFE, es un producto innovador, que brinda beneficios distintos a los dueños y a las mascotas que viven en los hogares con nivel socioeconómico (NSE) A y B, puesto que facilita el bienestar de los amigos fieles (mascotas), y ayuda a las personas a poder estar tranquilas cuando se encuentran fuera de casa, puesto que el aparato adquirido brinda los alimentos a

las mascotas a las horas programadas. Este es respaldado por una empresa formal llamada PET LIFE S.A.C.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Para la estrategia de distribución comercial de nuestro producto PET LIFE, se hace uso de la Matriz Ansoff, con la cual se evalúan opciones respecto al producto y el mercado en el que se está enfocando la empresa PET LIFE S.A.C., a fin de elegir la mejor estrategia, que entregue el mejor retorno de la inversión. Para fines de la presente investigación, se elige una estrategia de penetración, puesto que el producto no es nuevo en el mercado, y el mercado para mascotas ya representa un valor significativo en los hogares del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana. PET LIFE S.A.C. ingresa al mercado como una empresa formal, que dedicará sus esfuerzos a la comercialización del producto innovador comedero (alimentador) automático para mascotas, generando diferenciación pues el producto tan sólo es vendido en los mercados online, a precios elevados, demora en el envío del producto, entre otros.



Figura 23. Matriz Ansoff

Fuente: Grandes Pymes (2020)

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

El proceso de distribución comercial de la empresa PET LIFE S.A.C. es directo y utiliza un canal corto, puesto que los productos se venden de manera online y en tiendas físicas, y se tiene una relación directa con el cliente.

Distribución de producto a través de la red social Instagram

Cuando el cliente compra el producto por la red social, Instagram, la venta y distribución logística se realiza de la siguiente manera:

- El producto es ofertado en la red social, Instagram
- Cliente se pone en contacto con PET LIFE S.A.C. y pide una cotización
- Cliente envía la Orden de compra o la confirmación de la compra del producto, luego de verificar el cumplimiento de requisitos
- Cliente abona la cantidad acordada a las cuentas de PET LIFE S.A.C.
- PET LIFE S.A.C. y el cliente se ponen de acuerdo para la entrega del producto: punto de encuentro, hora, entre otros.
- PET LIFE S.A.C., dependiendo del punto de encuentro para la entrega del producto, decide qué medio usará para el transporte del producto, entre sus opciones se encuentran glovo, uber flash, entre otros.

Distribución de producto a través de veterinarias

El proceso de distribución comercial, cuando la empresa vende su producto por medio de una tienda física (veterinarias):

- PET LIFE S.A.C. deja productos, comederos (alimentador) automático para mascotas, a consignación y venta directa, a las veterinarias con las tiene alianzas estratégicas
- Cliente compra en producto a través de la veterinaria. Al ser una tienda física, el cliente tendría la opción de probar el producto antes de comprarlo, lo cual reforzaría la confianza en la marca PET LIFE.

Distribución de producto a través de la empresa RINTI S.A.

Además, nuestro producto, comedero (alimentador) automático para mascotas, será vendido por la empresa RINTI S.A., la cual que coloca sus productos en los principales retails peruanos, lo que hace que la marca PET LIFE, se haga conocida y confiable para los clientes potenciales.

3.4.5. Estrategias de branding

La empresa PET LIFE S.A.C., está orientado a vender el producto comedero (alimentador) automático para mascotas, bajo la marca PET LIFE. Esta marca elegida potencia el producto y se usa como un diferenciador para la elección del mismo sobre otros productos, puesto que los clientes se sienten identificados gracias al conjunto de atributos y valores intangibles que tiene la misma, llegando a largo plazo a posicionarse en la mente de los consumidores. Esta estrategia será acompañada por las campañas de publicidad que se realizarán mediante redes sociales, en este caso Instagram.

3.5. Estrategias de promoción nacional

PET LIFE S.A.C. utilizará estrategias de promoción nacional que son parte importante del plan de marketing, este último representa un porcentaje dentro del presupuesto anual de las empresas. El plan de marketing ayudará a la empresa a aumentar el índice de ventas y mejorar el rendimiento comercial. Las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán en el presente negocio son las siguientes:

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

La empresa PET LIFE S.A.C., comercializará el producto, comedero (alimentador) automático para mascotas, en la red social, Instagram, y en veterinarias con las cuales tiene alianzas estratégicas:

Instagram

PET LIFE S.A.C. utilizará estrategias de promoción, por medio de la creación de una cuenta llamada PET LIFE en la red social Instagram, en la cual realizará publicaciones de fotos, videos y estados, mostrando el producto ofertado, precios, descuentos, sorteos, lugares dónde se puede encontrar el producto y variada información relacionada al mismo, a fin de tener una interacción directa con clientes potenciales, y durante el pasar del tiempo poder llegar a nuevas audiencias.

Veterinarias

El producto PET LIFE, será ofrecido también en veterinarias, con las cuales se tiene alianzas estratégicas. Estas ofertaran el producto en sus tiendas, y por sus redes sociales. Lo que permite, que más personas puedan acceder a la compra del mismo. Además, si las compras se hicieran en las tiendas físicas, los clientes podrán probar el producto, lo que da un respaldo y confianza a la marca.

Asimismo, las veterinarias y PET LIFE S.A.C. tienen un acuerdo, sobre la promoción del producto, con referencia al lugar que ocuparán en las tiendas físicas, ya que los productos tendrán un espacio cercano a la caja pues impulsaría de manera positiva a que los clientes la adquieran cuando se acerquen a pagar los productos que llevarán de la tienda. Esta estrategia es conocida como la promoción de punto de venta. Por otro lado, en el caso de la forma virtual en que las veterinarias impulsarían el producto, el método sería cercano a la propia red social de PET LIFE.

Las veterinarias con las cuales trabajará PET LIFE S.A.C., se encuentran en zonas estratégicas, pues abarcan las zonas donde hay mayor concurrencia de hogares de nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana, y son las siguientes:

- Veterinaria BETHOPET, encuentra en Magdalena del Mar
- Veterinaria Cueva, se encuentra en San Miguel
- Veterinaria El Pet Shop, se encuentra en Miraflores
- Veterinaria Las Garzas, se encuentra en San Isidro
- Veterinaria Walac, se encuentra en Santiago de Surco
- Veterinaria Pet Center, se encuentra en La Molina
- Veterinaria Arenales, se encuentra en Lince

Empresa RINTI S.A.

La empresa PET LIFE S.A.C., además de distribuir su producto por medio de Instagram y Veterinarias, tiene un acuerdo comercial con la empresa RINTI S.A., la cual comprará 600 unidades de producto, en el mes de Octubre. Esta empresa lanzará una promoción, por el “Día Mundial de la Mascota”, de comida para mascotas agregado nuestro producto comedero (alimentador) automático para mascotas. Esta estrategia, ayuda a que nuestro producto sea conocido y confiable en el mercado, ya que se apoya en los productos de RINTI S.A., logrando en un futuro el posicionamiento en la mente de los clientes.

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que considera implementar la empresa PET LIFE S.A.C. es la de brindar un producto innovador a través de la red social, Instagram, asimismo, brindar información adicional a sus cliente. Esta información no sólo es del producto, sino información adicional que sea valorada por los dueños de las mascotas, pues se vería a la empresa como una institución comprometida con el bienestar de los animales. La información adicional compartida sería la siguiente:

- Tips sobre alimentación (dieta) balanceada
- Actividad física y rutina diaria

- Higiene y limpieza
- Identificación, mediante collares
- Formas para fomentar un vínculo
- Acondicionamiento de espacio (entorno) adecuado
- Importancia sobre la programación de vacunas
- Lavado de dientes y otros.

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

PET LIFE S.A.C. adoptándose a las tendencias actuales del uso de la tecnología por parte de las personas en todo el mundo. Mediante el uso de un aparato electrónico se conectan a una red de internet fácilmente para realizar distintas actividades como adquirir un producto de manera rápida, mediante la interacción directa con diversos proveedores, esta forma de compra suele ser muchas veces menos costoso y ahorran tiempo y esfuerzos a las personas que lo practican. Por lo cual, se utilizará la red social, Instagram, como medio para comercializar el producto, comedero (alimentador) automático para mascotas, ya que esta red es una de las más populares en estos tiempos. Asimismo, las veterinarias con las cuales PET LIFE S.A.C. tiene alianzas estratégicas y la empresa RINTI S.A., harán uso de las redes sociales (Instagram y Facebook) y páginas web. Cabe resaltar que tanto las veterinarias como RINTI S.A., también, harán uso de puntos de venta físicos.

Instagram

La red social, Instagram, se creará bajo la marca PET LIFE. Esta busca principalmente contar con seguidores, e ir creciendo en número con el pasar de los meses. Por medio de esta red social, la empresa PET LIFE S.A.C. podrá mantener una relación directa y rápida con sus clientes potenciales, además, brindará información acerca del producto, promociones, y otros, dándole un valor agregado al producto, puesto que también se compartirá videos sobre alimentación balanceada para mascotas y diversa información relacionada al bienestar de los mismos, con el fin de que PET LIFE, aparte de ser considerada una marca relacionada a comederos (alimentadores) automáticos para

mascotas, sea vista como una empresa formal comprometida con el bienestar de los animales.

Los beneficios que ofrece esta red social son los siguientes:

- Red social abierta al público, flexible, rápida y económica
- Humaniza la marca, pues se puede conocer quién está detrás de la empresa
- Segmenta y conoce a la audiencia
- Alcanza nuevas audiencias
- Interacción directa con los potenciales clientes
- Promueve las fotos y videos de los productos que se ofrecen al público en general, entre otros beneficios.

Veterinarias

Las 07 veterinarias con las cuales PET LIFE S.A.C. tiene alianzas estratégicas, usarán sus redes sociales Instagram y Facebook, además, de sus páginas web para comercializar el producto PET LIFE, comedero (alimentador) automático para mascotas. También, harán uso de puntos de venta físico.

Los beneficios de la red social Instagram, están mencionados en párrafos anteriores. Por su parte Facebook tiene los siguientes beneficios:

- Distribución, las ventas por Facebook pueden llegar a un número enorme de clientes. Esta red social es usada por más personas que en ningún otro sitio en línea
- Creación de comunidad, cuando se abre una tienda en Facebook se está haciendo en un entorno social, por lo que la interacción es imprescindible y la comunicación con los clientes cada vez más fácil. Los clientes o potenciales clientes pueden realizar preguntas, recomendar productos o comunicarse con las marcas, favoreciendo a las empresas y sus productos

- Existen menos enlaces y más compras, al insertar enlaces en la página web o página de Facebook es más difícil que una transacción de compra se complete. Con el fCommerce se reduce enlaces y por lo tanto, se hace más fácil para los clientes
- Accesibilidad, cuando se realiza una compra por Facebook el cliente se siente más cerca de una marca, la comunicación es más cercana y personal, y da la sensación que la marca es más accesible. Esto beneficia a la imagen que los clientes tienen de las empresas.

Las páginas web, tienen los siguientes beneficios:

- Los clientes no realizan colas para hacer las compras
- Los clientes hacen mejor uso de su tiempo, puesto que comprar en línea facilita las compras, y ahorran tiempo
- Las páginas web tienen espacio suficiente para poner mayor información de los productos, se pueden insertar fichas técnicas e imágenes con resolución de calidad, y habilitar la vista rápida (zoom a las fotos)
- Las tiendas online están disponibles todos los días a todas las horas
- Compra inmediata de productos, en las páginas web se pueden implementar espacios para realizar los pagos de los productos seleccionados
- Capacidad para hacer un seguimiento exhaustivo del producto durante el transporte, luego de la compra
- No hay limitaciones ni condicionamientos de espacio, lo que permite tener más productos disponibles
- Comunicación fácil y rápida
- Personalización de la compra y de la experiencia del cliente
- No se necesita manejar dinero en efectivo
- Transacciones y contrataciones rápidas y eficientes
- Facilidad para gestionar el inventario, de forma que los clientes saben en el momento si está disponible lo que buscan. Asimismo, para los vendedores es una ventaja puesto que conocen el saldo de los productos, y pueden reponerlos antes de que se agoten las existencias

- Reducción de gastos de personal
- Facilidad para crecer y ofrecer más y mejores productos, además, de otros beneficios.

Empresa RINTI S.A.

PET LIFE S.A.C., mediante la empresa RINTI S.A. venderá sus productos, éstos serán ofertados por las redes sociales de la empresa (Instagram y Facebook), así como también, su página web y por medio de venta física por retails. Como se mencionó anteriormente, los beneficios de realizar la venta de productos un medio online es bastante significativo. Cada red social tiene características únicas, lo que permite que las personas tengan mayores opciones de compra por medio de redes, además, se acomoda a las preferencias y estilo de vida de las mismas, ya que existe un gran número de personas que encarga sus productos electrónicos mediante una vía online, pues por este medio el cliente o potencial cliente tiene mayor información del producto como: ficha técnicas, información de uso, colores disponibles, entre otros.

3.6. Políticas de estrategias de precio

La política de estrategia de precio de la empresa PET LIFE S.A.C., comprende de factores internos y externos, puesto que el precio es uno de los factores más importantes del marketing mix, este debe ser evaluado por la empresa, antes de salir al mercado, puesto que es uno de los factores más importantes para la decisión de compra por parte de los clientes. Por lo mismo, los clientes conocerán el producto PET LIFE como innovador y con un precio competitivo.

Los factores internos y externos que la empresa tomará en cuenta son los siguientes (Gestiopolis, 2003):

Factores Externos

- Naturaleza del mercado y la demanda
- Competencia
- Barreras legales
- Productos sustitutos
- Otros factores del entorno (economía, política y otros)

Factores Internos

- Costos y utilidad
- Objetivos
- Marketing mix
- Ciclo de vida del producto
- Consideraciones organizacionales

4. Plan de logística internacional

La logística internacional es un punto muy importante, puesto que se relaciona al envío de la mercadería, comedero (alimentador) automático para mascotas, desde China al país destino, que es el Perú. La mercadería debe cumplir requerimientos mínimos para que pueda transportarse, sobre todo debe estar protegido de cualquier tipo de riesgo cuando se realicen la carga y descarga del mismo. Por ello, este plan ayudará con la elección de los envases, empaques, embalajes, la señalización con marcas, rótulos y otros, a fin de que la mercadería no sufra ningún daño y llegue en perfectas condiciones para la comercialización del mismo.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

El envase que se utilizará para transportar el producto PET LIFE al Perú, es la bolsa de burbuja o plástiburbujas de PVC de 35x40 cm, con una cinta adhesiva en el borde para que pueda cerrarse al momento de ingresar el producto, puesto que es un material ligero, resistente al agua, incoloro, reusable, no tóxico, 100% reciclable, reduce el costo de empaquetamiento y protege al producto de manera prolongada.

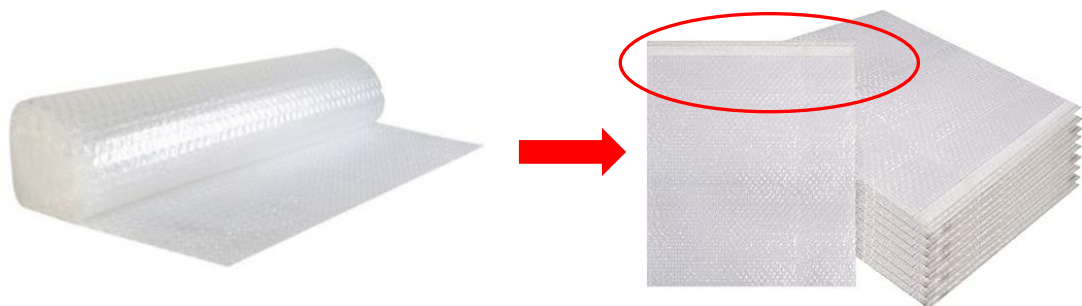


Figura 24. Envase plástiburbujas para el comedero (alimentador) automático para mascotas

Fuente: Petwant (2020)

4.1.2. Empaque

El empaque utilizado para transportar el producto, PET LIFE, comedero (alimentador) automático para mascotas, es una caja de cartón de medidas 35.5x32.5x11 cm, como se puede ver en la siguiente figura.



Figura 25. Empaque de cartón para el comedero (alimentador) automático para mascotas

Fuente: Petwant (2020)

Luego se pondrán en cajas de cartón de medidas 58.5x37.3x36cm, en los cuales entrarán 5 cajas del producto PET LIFE. La caja tiene un peso de (0.22kg)

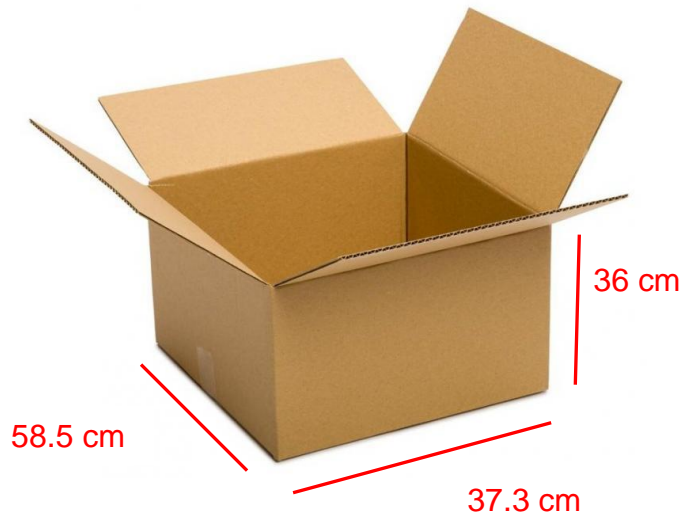


Figura: 26. Cajas de cartón contiene 5 productos

Fuente: Petwant (2020)

4.1.3. Embalaje

Los productos se van a colocar en palets europeos que son reciclados, que colabora con el ahorro de energía y conservación del medio ambiente, de medidas 1200x800x145 mm y tienen un peso de 25 kg, los cuales son reciclados y que soportan hasta 1000 kg, carga dinámica, como se puede ver en la figura siguiente.



Figura 27. Palets reciclados capacidad 1000 kg en forma dinámica

Fuente: Petwant (2020)

Además, luego de poner las cajas embaladas, los palets se transportarán en contenedores de 20 pies con medidas de (5.900x2.350x2.380 mm).



Figura 28. Contenedor de 20 pies

Fuente: Petwant (2020)

Los contenedores tienen las siguientes características:

Tabla 32. Dimensiones de contenedor de 20 pies

Tamaño	Peso (Kg)			Dimensiones internas (mm)			Volumen
	Peso Bruto	Tara	Carga Util	Longitud	Ancho	Alto	Capacidad
20 Pies	24.000	2.330	21.670	5.900	2.350	2.380	33.2

Fuente: Petwant (2020)

Para el primer año PET LIFE S.A.C. tiene pronosticada ventas de 2400 productos e importará de China 24 palets (2 contenedores), lo que corresponde a 2400 productos. Las compras serán cada 6 meses, a fin de que la empresa pueda tener stock y satisfacer la demanda de sus clientes.

4.2. Diseño de rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado de las cajas del producto PET LIFE, se colocará en la superficie inferior de la caja del producto y contiene la siguiente información:

- País de origen
- Medidas
- Identificador del fabricante y/ importador
- Instrucciones de cuidado y conservación
- Material del producto

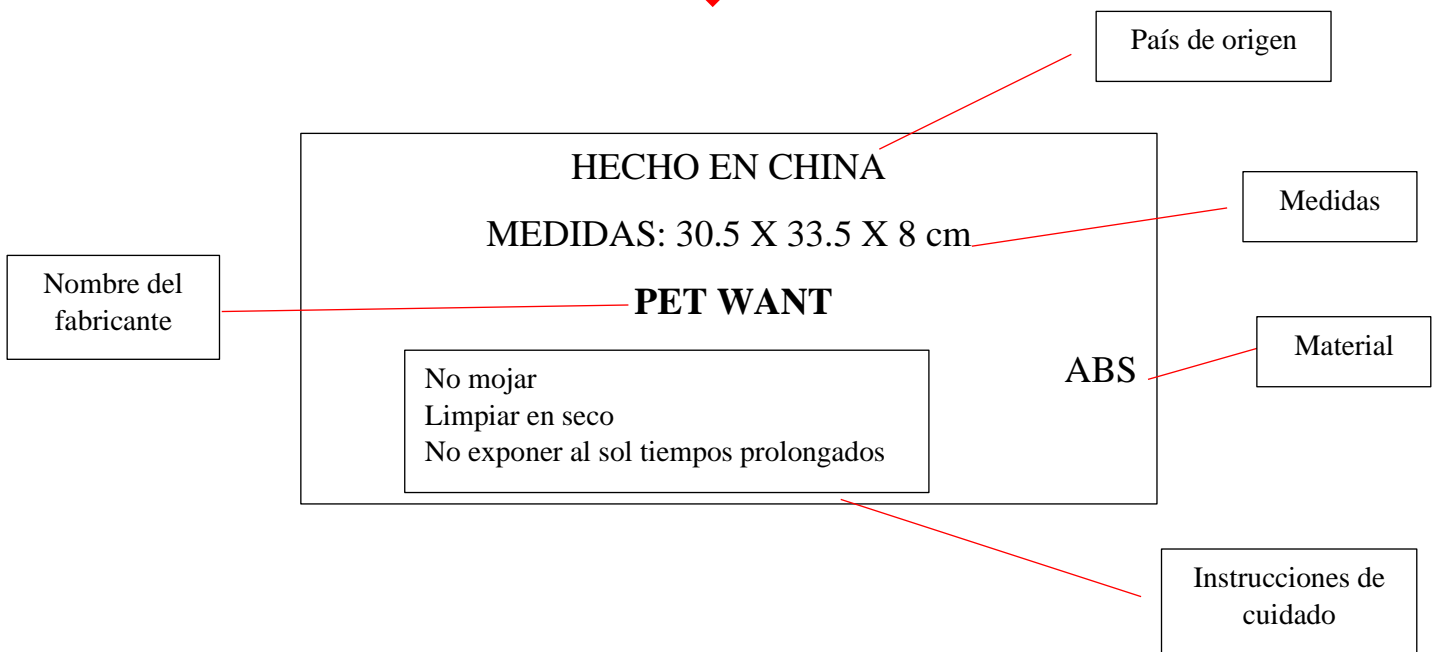


Figura 29. Rotulado del producto PET LIFE

Fuente: Petwant (2020)

4.2.2. Diseño del mercado

El diseño del mercado se caja tomará en cuenta las siguientes características:

- Marca del despachador: PET WANT
- País origen: CHINA

- Pictograma de manejo: Frágil, Hacia arriba, y Proteger de la humedad
- Destinatario, destino y número de orden: CHINA (Guangzhou), PERÚ y 01-20
- Puerto de entrada. CALLAO
- Número de bultos y tamaño de caja: 1 bulto, caja (58.5x37.3x36cm)
- Indicación de peso: Peso bruto (54.22kg) y Peso neto (32.5kg)



Figura 30. Modelo de caja rotulada producto PET LIFE para importación

Fuente: Petwant (2020)

Los pictogramas utilizados en la caja son los siguientes:

- Frágil: menciona el cuidado que se debe tener con la caja
- Hacia arriba: indica el lado de la caja para la colocación de las mismas en una superficie plana
- Proteger de la humedad: indica que la caja no es resistente a la humedad y debe ser cuidada de ello

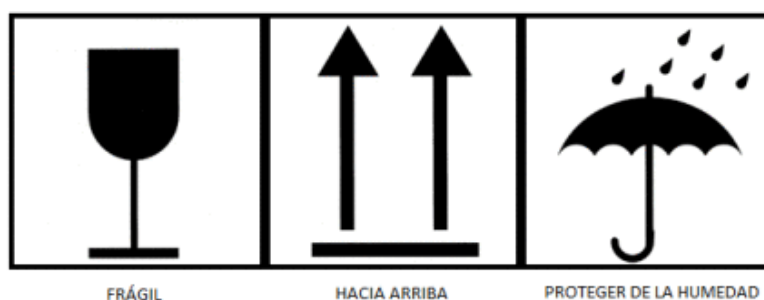


Figura 31. Pictograma de las cajas importadas por PET LIFE S.A.C.

Fuente: Petwant (2020)

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Las formas de unitarización son el uso de palets y contenedores, como se mencionó en líneas anteriores se usarán palets con medidas 1200x800x145 mm, los cuales son reciclados y que soportan hasta 1000 kg, de forma dinámica y hasta 4000kg en estática. Y los contenedores que se usarán tienen medidas de 5.900x2.350x2.380 mm y soportan hasta un peso bruto de 24000 kg.

La cantidad de cajas que contiene un palet, son las siguientes:

Tabla 33. Número de cajas por palet

Palet		
Medidas de palet	Medida	Unidad
Ancho	1200	mm
Largo	800	mm
Alto	145	mm
Número de cajas por ancho de paleta	2	Unidad
Número de cajas por largo de paleta	2	Unidad
Número de cajas por alto de paleta	5	Unidad
Niveles de unidad	5	Unidad

Fuente: Elaboración propia

El nivel de apilamiento por cada paleta será de 5 niveles, lo que hace un total de 20 cajas por paleta, que en total de 100 unidades por cada paleta. El peso bruto por paleta será de 893.4 kg, esto incluye el peso de cada caja más el peso de la paleta.

Como se mencionó anteriormente, PET LIFE S.A.C. importará 24 palets por importación, lo que corresponde a 2400 productos para el año 2021. Las importaciones serán 2 veces al año. Se considera que 1 contenedor puede transportar 12 palets.

Tabla 34. Número de importaciones al año

Número de importaciones al año	2	Importación
Número de cajas anuales	480	Cajas
Número de unidades anuales	2400	Unidad
Peso neto anual	20,736.0	Kg
Peso bruto anual	21,441.6	Kg

Fuente: Elaboración propia

Para el presente proyecto, se importarán 24 paletas europeas por importación (2 contenedores), siendo un total de 2 importaciones al año, cuyo peso bruto total de las importaciones del año es de 21,441.6kg, que considera el peso de las cajas y las paletas. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola como carga suelta dentro de un contenedor de 20 pies, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizará los costos de importación.

4.4. Cadena de DFI de importación

La cadena de distribución para la importación del producto PETLIFE al Perú, contemplará desde el almacén de país origen (China - Guangzhou), donde se encuentra nuestro proveedor PETWANT, con el cual PET LIFE S.A.C. tiene una alianza estratégica, hasta el almacén (Perú – San Miguel). Para fines de esta importación se considerará el mejor tiempo y costo de traslado.

Proveedor Petwant

El producto tiene un precio FOB de 20 dólares, como se puede ver en la Tabla 35.

Tabla 35. Producto – precio FOB

Criterios	Petwant
Tipo de producto	Comedero (alimentador) automático para mascotas
Producto con diseño	No
Origen	China
Precio FOB	FOB USD 20
Experiencia	17 años
Tiempo de entrega	1.5 mes
Reconocimiento	Reconocimiento internacional

Fuente: Elaboración propia

Operador logístico

PET LIFE S.A.C. contratará a un operador logístico, SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C. para que se encargue del transporte internacional, el desaduanaje, trámites administrativos y transporte de la mercancía a nuestro almacén en San Miguel.

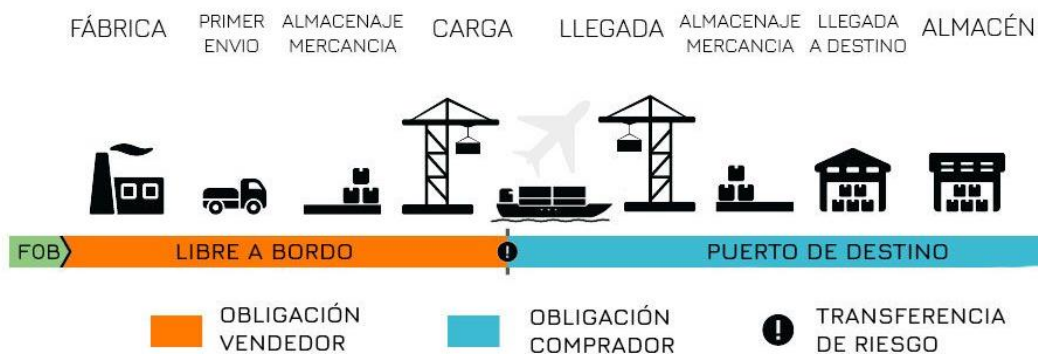


Figura 32. Obligaciones del vendedor Petwant (vendedor) y PETLIFE S.A.C. (comprador)

Fuente: Elaboración propia

Los documentos mínimos exigibles para la importación, que SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C. solicita para realizar los servicios de transporte desde puerto de origen a lugar destino (almacén PETLIFE S.A.C. - Perú – San Miguel):

- Factura comercial o invoice: Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.
- Packing list: Documento donde se especifica los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.
- Documento de transporte: Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.
- Carta poder para autorizar al operador logístico, para que pueda realizar los trámites administrativos.

Distribución nacional

La distribución nacional se realizará por medio de la red social, Instagram, y en tiendas físicas, las cuales son veterinarias:

Instagram – Servicios de entrega

PETLIFE S.A.C. distribuirá el producto PETLIFE en el Perú, a los hogares de nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana, sobre todo a los hogares conformados por personas de 25 a 39 años. Para lo cual tiene un plan de distribución que consiste en vender sus productos por la red social, Instagram. A través de este medio digital, PETLIFE S.A.C. acordará con sus clientes el punto de encuentro para la entrega del producto, que pueden ser los siguientes:

- Casa/Oficina del cliente

- Almacén de PETLIFE S.A.C. en San Miguel
- Punto acordado por ambas partes

Dependiendo del punto de encuentro, se elegirá qué medio se usará para el transporte del producto, entre sus opciones se encuentran glovo, uber flash y otros.

Veterinarias – Tiendas físicas

Los productos de PETLIFE S.A.C., también, se encuentran disponibles en tiendas físicas, las cuales son veterinarias, con las que la empresa tiene alianzas estratégicas. El cliente comprará el producto en la tienda, y por medio de las redes sociales de estas tiendas, que en su mayoría son Facebook e Instagram. La distribución de online de las veterinarias, dependen totalmente de las mismas. PETLIFE S.A.C. se limita de responsabilidades y se encarga únicamente de llevar los productos a las tiendas físicas. Las veterinarias con las cuales PET LIFE S.A.C. va a trabajar son las siguientes:

- Veterinaria BETHOPET, encuentra en Magdalena del Mar
- Veterinaria Cueva, se encuentra en San Miguel
- Veterinaria El Pet Shop, se encuentra en Miraflores
- Veterinaria Las Garzas, se encuentra en San Isidro
- Veterinaria Walac, se encuentra en Santiago de Surco
- Veterinaria Pet Center, se encuentra en La Molina
- Veterinaria Arenales, se encuentra en Lince

RINTI S.A. – retails

La empresa PET LIFE S.A.C. tiene un acuerdo comercial con la empresa RINTI S.A., a la cual se le venderán productos comedero (alimentador) automático para mascotas, y

esta colocará nuestro producto junto al suyo (promoción de temporada), en los principales retails peruanos.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro aplicado para la empresa PETLIFE S.A.C., es el seguro flotante ya que el producto importado no tiene un riesgo considerable, y el operador logístico SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C., maneja esta póliza. La misma, puede amparar cualquier tipo de daño que sufra la mercadería transportada (cobertura de todo riesgo – TR) o solamente aquellos daños que sean consecuencia directa de accidentes al medio del transporte. El operador logístico, al manejar grandes volúmenes de mercancía, opta por tener un seguro que abarque las importaciones que realiza para el total de sus clientes, ya que esta modalidad disminuye los costos cargados en la factura del servicio solicitado por los mismos, y hace que sus servicios ofertados sean más atractivos, pues son respaldados por sus precios competitivos. Las características de este tipo de seguro, según PROMPERÚ (2019) son:

- El seguro cubre todos los embarques y todos los viajes que declare el asegurado o que piense realizar
- El asegurado tiene el compromiso de declarar todos los embarques
- El asegurador tiene el compromiso en aceptar todos los embarques
- Se utilizan certificados individuales o declaraciones mensuales
- Cubren el transporte de diferentes bienes o mercancías que se dirigen a varios clientes
- Costo se fija en función a la experiencia previa (siniestralidad) y por el tipo de mercancía, embalaje, etc.
- Es utilizada por importadores con mayor volumen de operaciones.

5. Plan de comercio internacional

5.1. Fijación de precios

PET LIFE S.A.C. establece el precio de venta de los comederos (alimentador) automático para mascotas, a los métodos basados en los costos y la competencia:

Determinación del precio:

- **Basado en los costos**

Costos fijos y variables

Margen de ganancia

- **Basado en la competencia**

Evaluación de precios de empresas de la competencia (mercados virtuales)

Tabla 36. Precios de venta de mercados virtuales que comercializan productos para mascotas (Precio por unidad de comedero (alimentador) automático para mascotas) - 2020

Mercados virtuales	Precio (soles)
Linio	S/.220.0
Amazon	S/.276.5
OLX	S/. 235.0
Mercado Libre	S/. 232.5

Fuente: Elaboración propia

PET LIFE S.A.C. opta por ofrecer al mercado un producto con un precio competitivo, innovador, de calidad, superando el tiempo de entrega, la promoción, entre otros, de los mercados virtuales. Asimismo, se ingresa al mercado como una empresa formal, que respalda la marca PET LIFE y la hace más confiable a la vista de los clientes potenciales.

5.1.1. Costos y precio

La fijación de precios es un factor importante al momento de que una empresa ofrece un producto al mercado. PET LIFE S.A.C. utilizará el método basado en costos para poder fijar el precio del producto PET LIFE. El precio hallado es el precio mínimo para no generar pérdidas, a partir de ello se puede determinar el precio con el que el producto saldrá al mercado.

A fin de hallar el precio del producto, se deben considerar los costos directos e indirectos, y con ellos se estima el margen de ganancia (utilidad).

Tabla 37. Cantidad importada por embarque

Producto	Cantidad	Peso neto (Kg)
Comedero (alimentador) automático para mascotas	1,200	10,720.80

Fuente: Elaboración propia

La cantidad importada por embarque es de 1,200 unidades, cuyo peso neto total es de 10,720.80 kilos.

Tabla 38. Determinación del Valor FOB anual

Producto	Costo FOB (USD)	Cantidad (anual)	Valor FOB (USD)
Comedero (alimentador) automático para mascotas	\$20	2,400	48,000.00

Fuente: Elaboración propia

El valor FOB del producto comedero (alimentador) automático para mascotas es de 20 dólares. La cantidad anual a importar será de 2,400 unidades, por lo que el Valor FOB Total en dólares americanos (USD) es de 48,000.00.

Tabla 39. Costo total de importación (en dólares americanos USD)

MODELO	Precio Unit. FOB Guangzhou(\$)	Cantidad (unidades)	Total FOB Guangzhou (\$)
Alimentador PF-105	20,00	1.200	24,000.00
		FOB	24,000.00
		Flete	1,415.00
		Seguro	254.15
		CIF	25,669.15
		<u>Impuestos:</u>	
		Arancel a/v	0,00
		ISC	0,00
		IGV	4,107.06
		IPM	513.38
			4,620.45
		Percepción del IGV	3,028.96
		Gastos de Importación	1,176.32
		Gastos administrativos y financieros	71.00
		Costo Total Importación	26,916.47

Fuente: Elaboración propia

El FOB total de la importación de 1,200 unidades de producto, considerando un precio de 20 dólares americanos (USD), es de 24,000.00 USD. El flete considerado según la cotización de SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C. es de 1,415.00, y el porcentaje considerado en el seguro es de 1%, según SUNAT. Y el CIF que es la suma de estos tres componentes, es de 25,669.15 USD. El costo total de importación para el producto Alimentador PF – 105, es de 26,916.47 USD.

Tabla 40. Aranceles de la partida arancelaria 8436.29.10.00 “Comederos y bebederos automáticos”.

Calculo del arancel a utilizar:	
Arancel Base o negociado	0%
Desgravación	100%
Tasa Acuerdo Comercial	0%
Tasa Percepción	10%

Fuente: Elaboración propia

El arancel usado, en base a la partida arancelaria del producto, es de 0%, la desgravación de 100%, la tasa de acuerdo comercial de 0% y, la tasa de percepción es de 10%, este último porcentaje se debe, ya que es la primera vez que la empresa PET LIFE S.A.C. va a realizar una importación. En la siguiente importación la tasa de percepción es de 3.5%.

Tabla 41. Gastos de importación

Gastos de Importación	
Item	Total (\$)
Visto Bueno y Gate In	354.00
Almacenaje	457.84
Transporte local	194.70
Comisión de agenciamiento	165.20
Recursos para aforo	148.90
Gastos operativos	35.40
Gastos administrativos	29.50
Total con IGV	1,385.54
Total sin IGV	1,174.19
IGV	2,11.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Detalle de póliza de seguro

Detalle de la póliza de seguro	
Item	Total (\$)
Prima Neta	71,16
Derecho emisión	2,13
Valor Venta	73,30
IGV	13,19
Precio de Venta	86,49

Fuente: Elaboración propia

El gasto de importación es de 1,174.19 dólares americanos (USD). Los costes totales considerados en la tabla, son valores según Cotización N°. SOLSAC-20/0127 del operador logístico SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C. Asimismo, al gasto de importación se le suma el derecho de emisión, que es 2,13 USD, para este cálculo se considera una tasa de 3%, puesto que es la tasa general de las aseguradoras. Considerando lo anterior, el gasto de importación total de 1,176.32 USD, como se puede ver en la tabla.

Tabla 43. Resumen de los costos de importación

Resumen del costo de importación	
Item	Total (\$)
A) Valor CIF	25.669,15
B) Impuestos	0,00
C) Gastos de Importación	1.176,32
D) Gastos de adm. y financieros	71,00
Costo Total Importación	26.916,47

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Fijación de precio del producto Comedero (alimentador) automático para mascotas PET LIFE

Modelo	Total FOB Guangzhou (\$)	Seguro	Flete	CIF	Arancel a/v	Gastos de Imp.	Gastos Adm. Y financieros	Costo Imp.	Costo Unit. Imp.	Margen	Valor Venta Unit.	Precio Venta Unit. + IGV	Crecimiento %
Alimentador PF-105	24,000.00	254.15	1,415.00	25,669.15	0.00	1,176.32	71.00	26,916.47	22.43	55.89%	50.85	60.00	12.15%

Utilidad = Ingresos - Egresos

Utilidad **34,099.24**

Fuente: Elaboración propia

El costo unitario del producto de importación es de 22.43 dólares americanos (USD), el crecimiento (%) es de 12.15%, valor que calculado realizando una relación entre el valor FOB del producto y el costo unitario de importación. El margen de utilidad que PET LIFE S.A.C. ha fijado como empresa es de 55.89%, siendo el valor venta unitario de 50.85 USD, y precio venta + IGV, de 60.00 USD.

La utilidad de la importación de los 1,200 productos, a un valor venta unitario de 50.85 USD y a un costo unitario de importación, de 22.43 USD, es de 34,099.24 USD.

5.1.2. Cotización internacional

La cotización de PET WANT S.A.C., es la siguiente:

				
Shenzhen Petwant Pet Products Co., Ltd. B508-511, Huafeng SOHO Creative World, Bao'an District, Shenzhen, China				
CLIENTE: PET LIFE S.A.C. - Noelia Gastiaburú (Gerente General)			COTIZACIÓN: PT - 0125	
RUC: 20600155424			FECHA: 15062020	
DIRECCIÓN: SAN MIGUEL - LIMA - PERÚ				
PRODUCTO / MODELO: ALIMENTADOR PF - 105				
PRESENTACIÓN PRODUCTO: CAJA CARTÓN 5 UNIDADES (58.5x37.3x36 cm)				
COSTO PRODUCTO				
Descripción	Unidades	FOB	Moneda	Monto
Alimentador PF - 105	1,200	20	US\$	24,000.00
TOTAL			US\$	24,000.00
CONDICIONES DE COMPRA				
1. Forma de pago: T/T (100%FECHA DE EMBARQUE)				
2. Fecha de embarque: 20 DÍAS DESPUÉS DE HABER RECEPCIONADO LA ORDEN DE COMPRA				
3. Modo de transporte: MARÍTIMO (SIN TRANSBORDO)				
4. Puerto de embarque: GUANGZHOU - CHINA				
5. Validez de oferta: 30 DÍAS				
Información y consultas:			sales@petwant.com	

Figura 33. Cotización Petwant

Fuente: Petwant (2020)

La cotización del operador logístico SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C., es la siguiente:



**SAGITARIO OPERADORES LOGÍSTICOS
S.A.C.
COTIZACION N°. SOLSAC-20/0127**

DATOS PRINCIPALES	
CLIENTE	PET LIFE S.A.C.
PROVEEDOR	PET WANT
ORIGEN	GUANGZHOU - CHINA
DESTINO	CALLAO
VALIDEZ	15/07/2020
INCOTERM	FOB
TIPO DE CARGA	FCL
TIPO DE CONTENEDOR / SOBRESTADIA	20'ST / 21 DIAS
LINEA NAVIERA	COSCO
ALMACENAJE	30 DIAS EN NEPTUNIA
NATURALEZA	CARGA GENERAL
TRANSIT TIME	30 DIAS
FRECUENCIA	SEMANAL
SERVICIO	DIRECTO
NAVIERA	COSCO SHIPPING LINES

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
FLETE INTERNACIONAL							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Flete Collect	1415		1 CNT 20 ST	US\$	1415		1415
GASTOS EN DESTINO							
Visto Bueno y Gate In	300		1 CNT 20 ST	US\$	300	54	354
Almacenaje	388		1 CNT 20 ST	US\$	388	69,84	457,84
AGENCIAMIENTO DE ADUANA							
Gastos Administrativos	25		BL	US\$	25	4,5	29,5
Gastos Operativos	30		BL	US\$	30	5,4	35,4
Comisión de Agenciamiento	140		BL	US\$	140	25,2	165,2
Transporte	165		Trip	US\$	165	29,7	194,7
TERMINAL							
Recursos para aforo	130		1 CNT 20 ST	US\$	130	18,9	148,9
TOTAL ESTIMADO				US\$	2593	207,54	2800,54

CONDICIONES DE SERVICIO - CARGA INTERNACIONAL

FCL:

1. Validez: 15/07/2020
2. Libre Sobrestadía: 15 DÍAS 40HC
3. Almacenaje: 30 DIAS EN NEPTUNIA
4. El importador tiene plazo hasta 4 días de la llegada de la nave para direccionar el contenedor al almacén de su preferencia. En caso que el importador no cumpla con los plazos, el contenedor ingresará por default al almacén de Neptunia.
5. Embarque sujeto a reprogramaciones por parte de la naviera
6. Los tiempos de tránsito son referenciales
7. La tarifa a aplicar es la valida en la fecha de embarque ETD
8. Los recojos EXW se coordinan con 48hrs de anticipación.

Figura 34. Cotización Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.

Fuente: Sagitario Operadores Logísticos S.A.C. (2020)

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

El contrato compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio. El contrato compra venta de PET LIFE S.A.C. con EL VENDEDOR, es el siguiente:

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte PET WANT, empresa constituida bajo las leyes de China, debidamente representada por su Gerente General, domiciliado en su Oficina principal ubicado en B508-511, Huafeng SOHO Creative World, Bao`an Distrito, Shenzhen, China, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte PET LIFE S.A.C, debidamente representado por su Gerente General doña Noelia Gastiaturú Lama, identificado con DNI N° 70826893 Y señalando domicilio el ubicado en Av. Brigida Silva de Ochoa N° 181, distrito de San Miguel, provincia y departamento de 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 (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Alimentador PF-105, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad a 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.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD 24,000.00 por el envío de los productos de conformidad con la cotización que 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 con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago del 100% cuando se le notifique la fecha de embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

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 02 Días del mes de Julio 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

PET LIFE S.A.C. considera que las importaciones del producto PET LIFE, comedero (alimentador) automático para mascotas, se realizarán bajo el Incoterm FOB, es decir, que la mercancía será entregada bajo responsabilidad del exportador en el buque, considerando el puerto de origen Guangzhou – China. La empresa PET LIFE S.A.C. se hará responsable del transporte desde el puerto designado hasta el puerto de embarque designado Callao – Callao – Perú, y a partir de ese punto la mercadería será llevada al almacén de la empresa en San Miguel – Lima – Perú. PET LIFE S.A.C. contará con un operador logístico SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C., que se encargará de la gestión documentaria y transporte.

Responsabilidad del vendedor FOB:

- Preparar la mercancía según se haya establecido en el contrato de compraventa, embalarla, empaquetarla y marcarla adecuadamente en función del transporte.
- Transportar la mercancía y asumir los costes hasta entregarla a bordo del buque en el puerto de embarque designado.
- Aportar la documentación pertinente: factura y lista de bultos. También deberá ayudar al comprador en caso que éste solicite algún otro documento que sea requerido para poder despachar la mercancía en la aduana de importación.
- Notificar al comprador que la mercancía ha sido entregada a bordo del buque.
- Realizar el despacho de exportación (si procede) y obtener la documentación necesaria para poder realizarlo.

Responsabilidad del comprador FOB:

- Abonar el precio de la mercancía acordado en el contrato de compraventa.
- Contratar y asumir el coste del transporte marítimo de la carga que se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque. Si así lo acuerdan, el vendedor puede contratar el transporte marítimo, pero asumiendo el coste y el riesgo el comprador.
- Recibir la mercancía y asumir los costes y riesgos desde el momento de la entrega por parte del vendedor a bordo del buque en el puerto de embarque designado.

Esto incluye: transporte marítimo, despacho de importación, costes posteriores en destino, y otros costes de operaciones o manipulaciones que puedan surgir.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

La elección del medio de pago usada por PET LIFE S.A.C. para las mercancías que se compran desde el exterior es muy importante, puesto que se debe tener en cuenta, principalmente, la seguridad del cobro por parte de PET WANT – China y la recepción de la mercadería por parte del comprador, luego de efectuado el mismo. Es decir, se debe elegir el medio de pago más conveniente para el comprador como para el vendedor. Se deben tomar las siguientes consideraciones para la elección:

- Conocimiento y confianza mutua entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero y nivel de conocimiento del vendedor en el Perú)
- Tamaño y la frecuencia de las operaciones.
- Las normas legales existentes en los países involucrados en la transacción
- Costos bancarios generados por la utilización de dichos instrumentos.
- Termino de negociación.

PET LIFE S.A.C. hará uso del medio de pago Transferencia/Orden de pago: Transferencia al Exterior – SWIFT (Society For World Interbank Financial Telecommunication):

Este medio de pago es muy usado por empresas que realizan compras a proveedores en el extranjero, pues implica que el importador realice el pago directamente al exportador, por intermedio de un banco, siendo esta manera más fácil, rápida y directa para ambas partes. Esta operación se realiza bajo una orden de pago que emite un banco a solicitud de un ordenante (importador) para pagar aun beneficiario (exportador) que se encuentra en otro país. Asimismo, dicha entidad bancaria no exige evidencia documentaria del embarque de las mercancías, sólo se limita a realizar la transacción, lo que es positivo para ambas empresas, ya que implica menos trámites.

Para realizar el pago por Transferencia / Orden de pago, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se debe tener un contrato de compra – venta entre PET WANT y PET LIFE S.A.C., para respaldar las transacciones.
- Se debe brindar toda la información necesaria para realizar la transferencia bancaria tal como:
 - Nombre del banco
 - Beneficiario
 - Número de cuenta
 - Código SWIFT
 - Moneda
 - Plaza / País
- Es un trámite rápido y seguro
- Tiene una cobertura global y de bajo costo en comparación a otros medios
- Puede ser riesgoso para el importador, si la transferencia debe realizarse antes de que las mercancías sean embarcadas
- Puede ser riesgoso para el exportador, si la transferencia debe realizarse después de que las mercancías lleguen a destino
- Se debe definir quién asume los costos de la transferencia (OUR: Ordenante – SHA: Compartidos - BEN: Beneficiario).

Costo de emisión de una transferencia al exterior – Banco de Crédito del Perú

En la siguiente tabla se puede observar el total de gastos bancarios relacionados al medio de pago elegido, a través del Banco de Crédito del Perú (BCP):

Tabla 45. Total de gastos bancarios por la emisión de una Transferencia al Exterior

BCP	
Item	Dólares (\$)
Tasa	60
Mensaje SWIFT	11
Total de gastos bancarios	71

Fuente: Elaboración propia

El total de gastos bancarios por la emisión de una Transferencia al Exterior, a través del Banco de Crédito del Perú (BCP), es 71 dólares americanos (USD). La tasa considera es de 0.25% para transferencias desde 10,001 USD hasta 25,000 USD.

5.5. Elección del régimen de importación

PET LIFE S.A.C. ha elegido el régimen de importación para el consumo, pues 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 hubieran y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Lo anteriormente mencionado, se encuentra regulado por la nueva versión el Procedimiento “Importación para el Consumo” (versión 8) según Resolución de Superintendencia N° 084-2020/SUNAT, que entrará en vigencia el 31 de agosto del 2020.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Para la gestión aduanera, PET LIFE S.A.C., debe ser notificado, días antes, por su operador logístico SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C., sobre la llegada de la mercancía, mediante un documento donde se especifican datos como: línea de naviera, nave, condición de carga, cantidad de bultos, peso y otros. El operador logístico solicitará a la empresa documentos como: Factura comercial o Invoice, Packing list, documento de transporte, carta poder, y otros, a fin de poder facilitar los trámites documentarios.

Los pasos a seguir en la gestión del despacho de aduana, cuando la carga llega al puerto del Callao, son los siguientes:

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

5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

El flujograma de la importación del producto comedero (alimentador) automático para mascotas, flujograma de compra de PET LIFE S.A.C. a su proveedor, y flujograma de ventas son los siguientes:

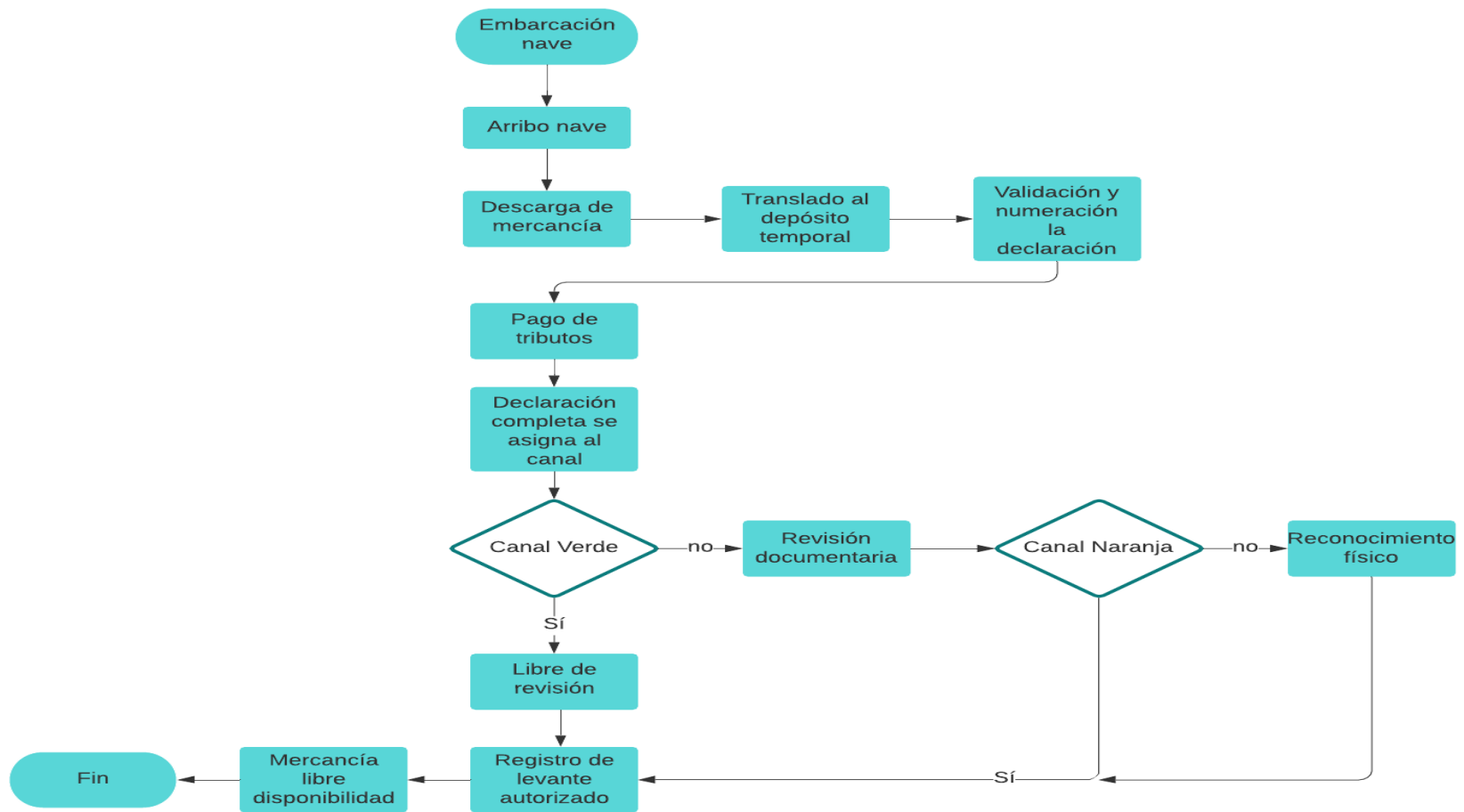


Figura 35. Flujograma de la importación del producto comedero (alimentador) automático para mascotas

Fuente: Elaboración propia

5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma

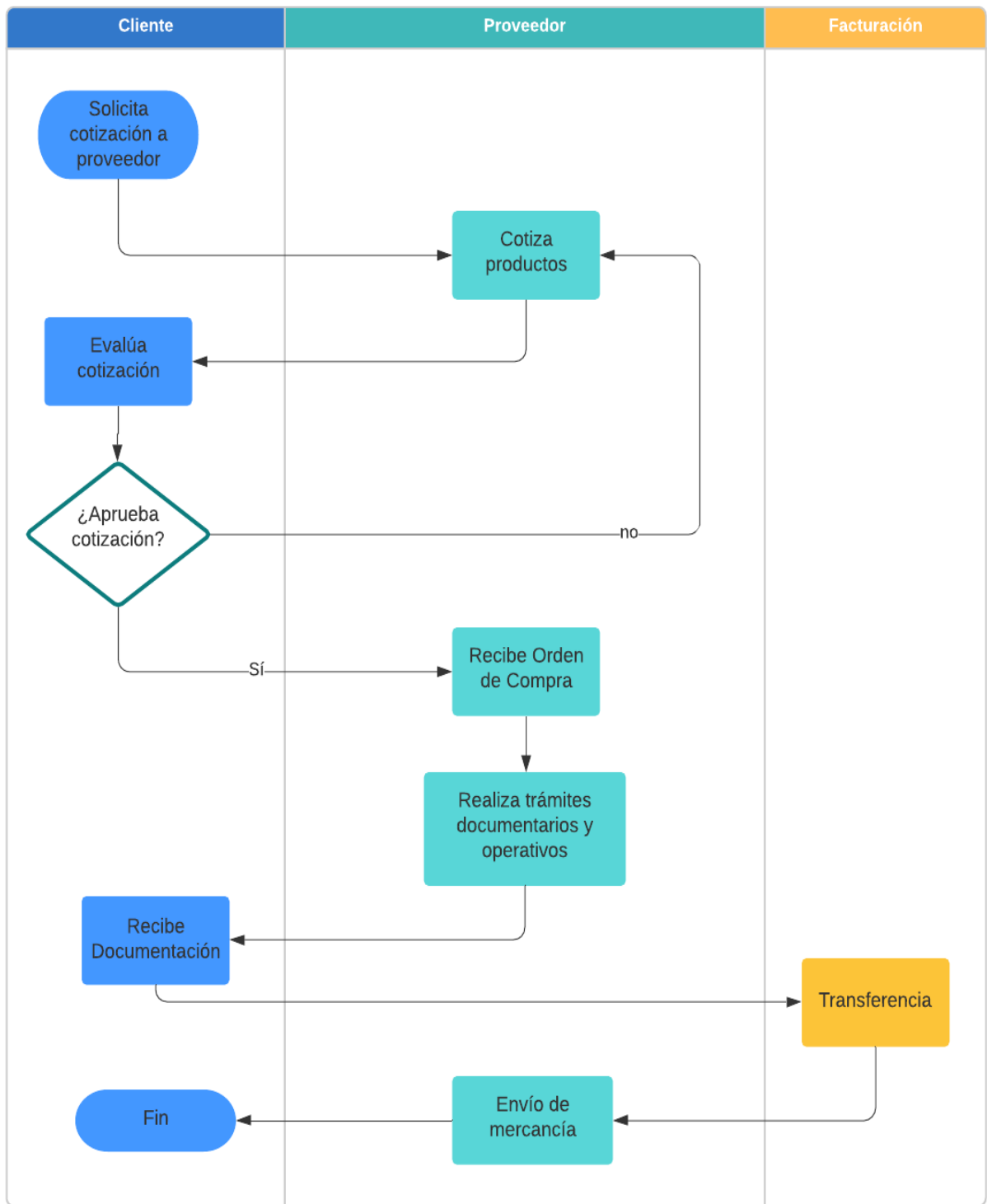


Figura 36. Flujograma de compra de PET LIFE S.A.C. a su proveedor

Fuente: Elaboración propia

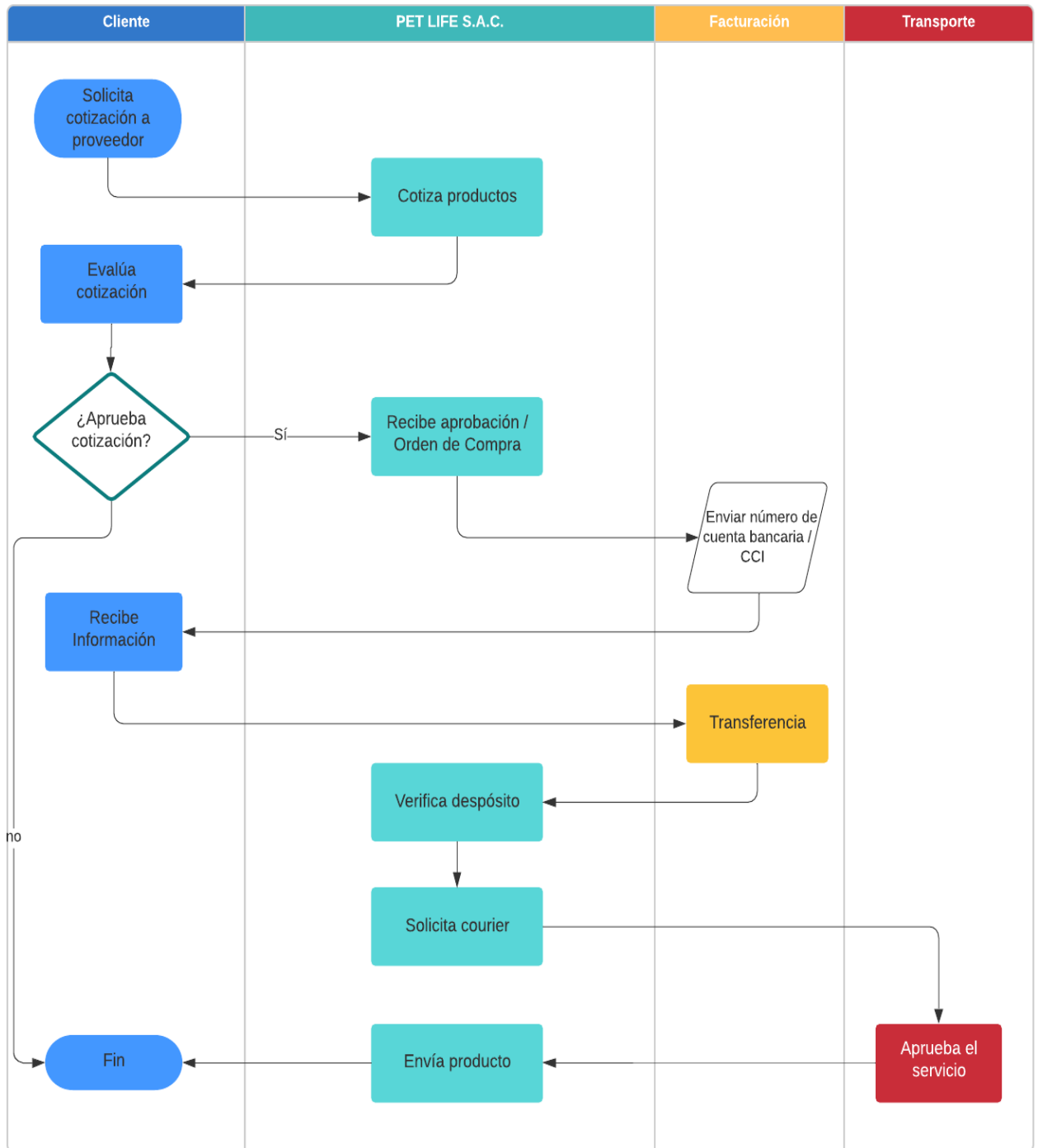


Figura 37. Flujograma de distribución del producto PET LIFE al público objetivo

Fuente: Elaboración propia

6. Plan económico financiero

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

Los activos tangibles son todos aquellos que tienen una forma física, es decir, se le considera así a cualquier material o bien que pueda verse y tocarse.

Un activo tangible, como todos los activos, debe generar beneficios económicos futuros razonablemente estimables.

En el presente plan de negocios, la empresa PET LIFE S.A.C. ha considerado los siguientes bienes para la implementación inicial del negocio.

Tabla 46. Activos tangibles, expresado en soles

INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES					
Item	Concepto	Valor venta	IGV	TOTAL SOLES	TOTAL USD
1	Muebles (escritorio, silla ergonómica)	1,400.00	252.00	1,652.00	472.00
2	Equipos informaticos (laptop, impresora)	1,800.00	324.00	2,124.00	606.86
INVERSIÓN TANGIBLE				3,776.00	1,078.86

Fuente. Elaboración propia

En la tabla se detallan todos los activos tangibles que serán adquiridos para el desarrollo del negocio. Cada uno de los activos mencionados contribuirá a que PET LIFE S.A.C. obtenga los objetivos propuestos, ya que estos bienes serán de gran ayuda para que cada integrante de la empresa lleve a cabo sus actividades eficientemente.

La inversión total en activos tangibles es de 3,776.00 soles (1,078.86 dólares).

Tener en cuenta que se está considerando un tipo de cambio de 3.50 soles/USD para toda la evaluación financiera.

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles están definidos por su propio nombre, es decir, no son tangibles, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial.

PET LIFE S.A.C. invirtió en los siguientes activos intangibles:

Tabla 47. Activos Intangibles, expresados en soles

INVERSIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES					
Item	Concepto	Valor venta	IGV	TOTAL SOLES	TOTAL USD
1	Constitución legal	450.00	81.00	531.00	151.71
2	Registro de marca	470.00	84.60	554.60	158.46
TOTAL INTANGIBLES				1,085.60	310.17

Fuente. Elaboración propia

Se aprecia que, la principal inversión en activos intangibles corresponde a los costos de constitución legal de la empresa y el registro de la marca.

La inversión total en activos intangibles es de 1,085.60 soles (310.17 dólares).

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo de PET LIFE S.A.C. se puede observar en la Tabla 48:

Tabla 48. Capital de Trabajo, expresado en soles

CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto	Costo Anual (soles)	Costo Trimestral (soles)
Valor actual de capital de trabajo	297,047.09	74,711.77
Capital de trabajo	297,047.09	74,711.77
Caja	600.00	600.00
Costo de producto a importar	236,642.09	59,160.52
Gasto de personal	37,360.00	11,208.00
Gerente General	12,680.00	
Operador logístico	12,680.00	
Diseñador gráfico	6.000,00	
Contador	6.000,00	
Gastos fijos	7,190.00	1,797.5
Local - almacén (agua, luz, internet)	6.600,00	
Contrato de arrendamiento	40,00	
Garantía del local	550,00	
Gastos administrativos	360.00	90.00
Gastos administrativos y otros	360,00	
Gasto venta	14,894.98	44,684.94
Publicidad (Instagram)	1,200.00	
Delivery (entrega del producto)	13,694.98	

Fuente. Elaboración propia

La empresa PET LIFE S.A.C. invertirá en capital de trabajo 74,711.77 soles (21,346.22 dólares, considerando una tasa de 3.5 soles/USD). El monto de capital de trabajo está considerado para los 3 primeros meses de iniciada las operaciones en la empresa, tomando en cuenta que el tercer mes la empresa empezará a cubrir los egresos con ingresos.

6.3. Inversión Total

La inversión total considera la suma de los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo.

Tabla 49. Inversión total expresada en soles y dólares

Inversión Total	Soles	Dólares
Inversión Activos Tangibles	3,776.00	1,078.86
Inversión Activos Intangibles	1,085.60	310.17
Capital de Trabajo	74,711.77	21,346.22
Inversión Total	79.573.37	22,735.25

Tipo de cambio: 3.5 soles/USD

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla detalla toda la inversión que requerirá el plan de negocios. Esta inversión inicial servirá para cubrir todos los costos y gastos para llevar a cabo la comercialización del producto PET LIFE. La inversión total es de 79.573.37soles (22,735.25 dólares), la cual se desglosa en inversión de activos tangibles, inversión de activos intangibles y capital de Trabajo.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de capital de la empresa PET LIFE S.A.C. es de 60% aporte propio y 40% capital financiado por el Banco, ya que se solicitará un préstamo de 55,701.36 soles (15,914.67 dólares).

Tabla 50. Estructura de financiamiento expresado en soles y dólares

	Soles	Dólares
INVERSIÓN TOTAL	79,573.37	22,735.25
<i>Datos de financiamiento</i>		
% Aporte propio		30.0%
% Financiado		70.0%
Aporte propio	23,872.01	6,820.57
Préstamo a mediano plazo	55,701.36	15,914.67

Tipo de cambio: 3.5 soles/USD

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al financiamiento, la empresa requiere ser financiada para poder poner en marcha el negocio. Según la tabla presentada, el 70% de la inversión total será proporcionada por una entidad financiera. La inversión total restante, 30%, será aportado por los socios de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Antes de solicitar el financiamiento es importante realizar una evaluación previa de las principales entidades bancarias del mercado local para poder obtener la mejor tasa. Como resultado del análisis mencionado, se obtiene que, el Banco de Crédito del Perú (BCP), oferta las mejores condiciones que se adecuan a las necesidades de la empresa. La tasa de interés (TEA) brindada es la más conveniente en este caso. En seguida se muestran los datos sobre el financiamiento solicitado.

Tabla 51. Condiciones del crédito BCP

<i>Cronograma de Crédito - BCP</i>		
	Soles	Dólares
Préstamo	55,701.36	15,914.67
TEA		20%
TEM		1.53%
Plazo (años)		2
Plazo (meses)		24
Cuota	2,790.54	797.30

Tipo de cambio: 3.5 soles/USD

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 52, se visualiza la amortización de la deuda adquirida.

Tabla 52. Tabla de amortización de deuda mensual BCP

<i>Mes</i>	<i>Saldo inicial (Soles)</i>	<i>Interés(Interés*Saldo Inicial)</i>	<i>Amortización (Cuota - Interés)</i>	<i>Cuota (Soles)</i>	<i>Saldo Final (Soles)</i>
0	55,701.36			0.00	55,701.36
1	55,701.36	852.23	1,938.31	2,790.54	53,763.05
2	53,763.05	822.57	1,967.96	2,790.54	51,795.09
3	51,795.09	792.46	1,998.07	2,790.54	49,797.01
4	49,797.01	761.89	2,028.64	2,790.54	47,768.37
5	47,768.37	730.86	2,059.68	2,790.54	45,708.69
6	45,708.69	699.34	2,091.20	2,790.54	43,617.49
7	43,617.49	667.35	2,123.19	2,790.54	41,494.30
8	41,494.30	634.86	2,155.68	2,790.54	39,338.62
9	39,338.62	601.88	2,188.66	2,790.54	37,149.96
10	37,149.96	568.39	2,222.14	2,790.54	34,927.82
11	34,927.82	534.40	2,256.14	2,790.54	32,671.68
12	32,671.68	499.88	2,290.66	2,790.54	30,381.01
13	30,381.01	464.83	2,325.71	2,790.54	28,055.31
14	28,055.31	429.25	2,361.29	2,790.54	25,694.01
15	25,694.01	393.12	2,397.42	2,790.54	23,296.59
16	23,296.59	356.44	2,434.10	2,790.54	20,862.49
17	20,862.49	319.20	2,471.34	2,790.54	18,391.15
18	18,391.15	281.38	2,509.15	2,790.54	15,881.99
19	15,881.99	242.99	2,547.54	2,790.54	13,334.45
20	13,334.45	204.02	2,586.52	2,790.54	10,747.93
21	10,747.93	164.44	2,626.10	2,790.54	8,121.83
22	8,121.83	124.26	2,666.27	2,790.54	5,455.56
23	5,455.56	83.47	2,707.07	2,790.54	2,748.49
24	2,748.49	42.05	2,748.49	2,790.54	0.00
TOTAL		11,271.58		66,972.94	

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Presupuesto de costos

En la Tabla 53, se muestran los conceptos que comprenden los costos variables de ventas.

Tabla 53. Presupuesto de costos y gastos, expresado en soles

<i>Años</i>	<i>AFECTO A IGV</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
			2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Costo de producto importado	SI	200,544.15	215,601.00	231,788.32	249,190.99	267,900.25
Costo de venta (Soles)		200,544.15	215,601.00	231,788.32	249,190.99	267,900.25
			0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Gasto de personal		37,360.00	37,360.00	37,360.00	37,360.00	37,360.00
Gerente General	NO	12,680.00	12,680.00	12,680.00	12,680.00	12,680.00
Operador Logístico	NO	12,680.00	12,680.00	12,680.00	12,680.00	12,680.00
Diseñador gráfico	NO	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Contador	NO	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
			1.9%	1.9%	1.9%	1.9%
Costos Indirectos		730.00	899.49	902.71	905.99	459.34
Depreciación Muebles (escritorio, silla ergonómica)	SI	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Depreciación Equipos informáticos (laptop, impresora)	SI	450.00	450.00	450.00	450.00	
Mantenimiento equipos informáticos	SI		169.49	172.71	175.99	179.34
			0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Gastos Fijos		6,640.00	6,640.00	6,640.00	6,640.00	6,640.00
LOCAL (AGUA, LUZ, INTERNET)	NO	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Contrato de arrendamiento	NO	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos Administrativos		497.00	497.00	497.00	497.00	497.00
Amortización Constitución legal	SI	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Amortización Registro de marca	SI	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00

Otros	NO	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
			<i>1.9%</i>	<i>1.9%</i>	<i>1.9%</i>	<i>1.9%</i>
Gastos Ventas		14,894.98	15,177.99	15,466.37	15,760.23	16,059.67
Publicidad (INSTAGRAM)	NO	1,200.00	1,222.80	1,246.03	1,269.71	1,293.83
Delivery	NO	13,694.98	13,955.19	14,220.34	14,490.52	14,765.84

Fuente: Elaboración propia.

Para la presente estructura se ha proyectado un incremento en los costos de ventas, tomando en cuenta el promedio de la demanda y la inflación esperada.

6.7. Punto de Equilibrio

Representa la cantidad de unidades que la empresa necesita vender para poder cubrir sus costos variables y fijos en un determinado periodo.

Gracias al punto de equilibrio, la empresa puede conocer el número de unidades que necesita producir para no generar pérdidas y sí ganancias, es decir, puede estimar sus ventas de acuerdo con el número de unidades que le permite ser rentable.

Para ello se tomarán en cuenta los costos fijos y variables que se presentan a continuación:

Tabla 54. Costos Fijos y Variables

Costos Fijos	
Gastos de personal	37,360.00
Gastos indirectos	730.00
Gastos fijos	6,640.00
Gastos administrativos	497.00
Gasto de ventas	14,894.98
Costo fijo Total (Soles)	60,121.98
Costo fijo Total (Dólares)	17,177.71
Costos Variables	
Costo de producto importado	200,544.15
Costo variable total (Soles)	200,544.15
Costo variable total (Dólares)	57,298.33

Tipo de cambio: 3.5 soles/USD

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Costos totales

Costo Fijo Total (Soles)	Costo variable Total (Soles)	Costo Total (Soles)
60,121.98	200,544.15	260,666.13

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se procede a calcular el costo variable unitario y costo fijo unitario:

Tabla 56. Estructura de precios

CVU	83.56
CFU	25.05
Costo Unitario (Soles)	108.61
Margen de Ganancia	38.97%
Valor de Venta (Soles)	177.96
Valor de Venta (Dólares)	50.85
IGV	
Precio de venta FOB	177.96
Punto de equilibrio (En cantidad)	637
Punto de equilibrio (Soles)	113,338.79
Punto de equilibrio (Dólares)	32,382.51

Fuente: Elaboración propia.

El costo variable unitario se obtiene de dividir los costos variables totales entre el número de unidades a exportar en un año. El mismo proceso se realiza para hallar el costo unitario fijo, solo que esta vez se emplea el costo fijo total.

Ahora, con los datos mostrados en las tablas se calculará el punto de equilibrio para el producto:

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{\text{Costo Fijo total}}{(\text{Precio de venta FOB} - \text{CVU})}$$

Punto de equilibrio en cantidad: $60,121.98 / (177.96 - 83,56) = 637$

Esto quiere decir que, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos sean iguales a los egresos es 637 unidades para no ganar ni perder. Al vender esta cantidad de unidades la empresa comenzará a obtener ganancias.

Punto de equilibrio en dinero: $637 * 177.96 = 113,338.79$ soles (32,382.29 dólares).

6.8. Tributación de la importación

Los tributos a pagar por la importación del producto comedero (alimentador) automático para mascotas son los siguientes.

Tabla 57. Tributos de importación

Valor FOB	24,000.00
Flete	1,415.00
Seguro	254.15
Valor en aduana CIF	25.669,15
<u>Impuestos:</u>	
Arancel a/v	0,00
ISC	0,00
IGV	4,107.06
IPM	513.38
Percepción del IGV	3,028.96
Desembolso Sunat	7,649.41

Fuente: Elaboración propia.

Se está considerando al advalorem 0.0%, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto selectivo al consumo 2%, percepción anticipada 10%. El desembolso Sunat es de 7,649.41 dólares (26,772.935 soles / Tipo de cambio: 3.5 soles/USD).

6.9. Presupuesto de ingresos

Los ingresos que se observan en la tabla muestran un incremento de 5,4%, según la proyección de ventas previamente.

Tabla 58. Ingresos por ventas

Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (Soles)	427.11	450.17	474.48	500.11	527.11
Ventas (Dólares)	122.03	128.62	135.57	142.89	150.60
Tasa de crecimiento		5.4%	5.4%	5.4%	5.4%

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2023 (año 5) se alcanzará 527.11 soles (150.60 dólares / Tipo de cambio: 3.5 soles/USD) en ventas.

Tabla 59. Presupuesto de ingresos

Años	0	1	2	3	4	5
Costo de importación de producto		200,544.15	215,601.00	231,788.32	249,190.99	267,900.25
Gastos administrativos		137.00	137.00	137.00	137.00	137.00
Gasto de ventas						
Costos indirectos		730.00	899.49	902.71	905.99	459.34
Total		201,411.15	216,637,49	232,828,03	250,233.98	268,496.59
IGV de ventas 18%						
IGV Compras 18%		36,254.01	38,994.75	41,909.05	45,042.12	48,329.39
IGV de inversiones	742.00					
Diferencias de IGV	742.00	36,254.01	38,994.75	41,909.05	45,042.12	48,329.39
Devolución del IGV		36,995.61	38,994.75	41,909.05	45,042.12	48,329.39

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de Ganancias y Pérdidas como en el Flujo de Caja Económico.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos incluye todos los gastos en los cuales incurrirá la empresa.

Tabla 60. Costos Variables. Presupuesto de egresos

Años	2021	2022	2023	2024	2025
		0.54%	0.54%	0.54%	0.54%
Costo de producto importado	236,642.09	254,409.18	273,510.22	294,045.37	316,122.29
Costo de venta (Soles)	236,642.09	254,409.18	273,510.22	294,045.37	316,122.29

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61. Costos fijos. Presupuesto de egresos

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto de Personal	37,360.00	37,360.00	37,360.00	37,360.00	37,360.00
Costos indirectos	0.00	200.00	203.80	207.67	211.62
Gastos fijos	6,640.00	6,640.00	6,640.00	6,640.00	6,640.00
Gastos administrativos	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Gasto de ventas	14,894.98	15,177.99	15,466.37	15,760.23	16,059.67
Total (Soles)	59,254.98	59,737.99	60,030.17	60,327.90	60,631.29

Fuente: Elaboración propia.

6.11. Flujo de caja proyectado

El Flujo de Caja es un informe financiero, el cual presenta en detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero de la empresa.

Tabla 62. Flujo de caja proyectado

Período (años)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos		434,431,87	457,891.19	482,617.32	508678.65	53,6147.30
Egresos Operativos		332,151,08	353,111.41	375,418.35	399383.71	42,5050.69
Flujo de Caja Operativo		27,569,02	104,779.78	107,198.97	109294.94	111,096.61
Inversiones en Activos Fijo Tangible	3,776.00					
Inversiones en Activos Fijo intangible	1,085.60					
Inversiones en Capital de Trabajo	74,711.77					
Valor residual						
Total flujo de Inversiones	79,573.37	0,00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Económico real (Soles)	-79,573.37	27,569,02	104,779.78	107,198.97	109294.94	111,096.61
Flujo de Caja Económico real (Dólares)	-22,352.07	7,744,11	29,432.52	30,112.07	30700.83	31,206.91
Flujo de Caja Económico real	-79,573.37	27,569,02	104,779.78	107,198.97	109294.94	111,096.61
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	55,701.36	0,00				
- Egresos por servicio de deuda	0.00	33,486,47	33,486.47			
Total flujo de deuda	-55,701.36	33,486,47	33,486.47	0.00	0.00	0.00
Total Flujo de Caja Financiero (Soles)	-23,872.01	-5,917,44	71,293.32	107,198.97	109,294.94	111,096.61
Total Flujo de Caja Financiero (Dólares)	-6,705.62	-1,662,20	20,026.21	30,112.07	30,700.83	31,206.91

Tipo de cambio: 3.5 soles/USD

Fuente: Elaboración propia.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 63. Estado de Ganancias y Pérdidas

Período (años)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		427,109.99	450,173.92	474,483.32	500,105.42	527,111.11
Costo de venta		200,544.15	215,601.00	231,788.32	249,190.99	267,900.25
Utilidad bruta		226,565.84	234,572.93	242,694.99	250,914.43	259,210.86
Gastos de ventas		14,894.98	15,177.99	15,466.37	15,760.23	16,059.67
Gastos fijos		6,640.00	6,640.00	6,640.00	6,640.00	6,640.00
Gastos administrativos		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Costos indirectos		0.00	200.00	203.80	207.67	211.62
Gasto de personal		37,360.00	37,360.00	37,360.00	37,360.00	37,360.00
Depreciación y amortización		284.60	284.60	284.60	284.60	172.10
Utilidad operativa		167,026.26	174,550.34	182,380.22	190,301.92	198,407.46
Gastos Financieros		33,486.47	33,486.47			
Utilidad Antes de Impuestos		133,539.79	141,063.87	182,380.22	190,301.92	198,407.46
Impuesto a la renta		13,353.98	14,106.39	18,238.02	19,030.19	19,840.75
Utilidad neta		120,185.81	126,957.48	164,142.20	171,271.73	178,566.72

Fuente: Elaboración propia

Analizando el estado de Ganancias y pérdidas, la utilidad bruta para el primer año es de 226,565.84 soles (64, 733.10 dólares / Tipo de cambio: 3.5 soles/USD). Cabe resaltar que los gastos operativos son todos los gastos de venta, fijos, variables, entre otros. La utilidad neta para el primer año es de 120,185.81 soles (34,338.80 dólares / Tipo de cambio: 3.5 soles/USD).

6.14. Evaluación de la Inversión

6.14.1.- Evaluación Económica

Para la evaluación económica se utiliza el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC o CPPK), para lo cual es necesario calcular previamente el Costo del Capital propio (Kproy o COK). La tasa de descuento se obtiene utilizando las fórmulas presentadas en las siguientes Figuras.

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

$$k_{proy} = Rf + \beta(Rm - Rf) + RP$$

Figura 1. Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital y Costo del Capital propio

Fuente: Elaboración propia

Donde los valores calculados y tomados como referencia se muestran en las Tabla siguiente.

Tabla 64. Cálculo de CPPK y Kproy

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	13.61%
D	Deuda (Soles)	55,701.36
E	Capital propio (Soles)	23,872.01
Kd	Costo de la deuda	20.00%
Tx	Imposición fiscal	10.00%
Kproy	Costo del Capital propio	3.38%
Kproy	Costo de capital propio	3.38%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
β	Beta del sector	1.80%
Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	4.80%
RP	Prima por riesgo país Perú	1.40%
Kproy	Fuentes de información	
Rf	Tasa de bonos de Banco central de ALEMANIA	
β	Cálculo de Ajuste por riesgo del sector (Jp morgan)	
Rm – Rf	Banco Central de Reserva del Perú	
RP	Cálculo de Ajuste por riesgo país (Jp morgan)	

Fuente: Elaboración propia.

El WACC o CPPK para la empresa es de 13.61%, con lo que se obtiene:

Tabla 65. Período de recuperación económico

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	- 79,573.37	17,821.16	85,432.64	87,195.16	88,653.39	89,831.70
FCE 0 Acumulado		17,821.16	103,253.80	190,448.96	279,102.35	368,934.05

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

VANE (Soles)	171,955.94
TIRE (Soles)	74.3%
B/C (FCE) (Soles)	4,64

Estos valores significan que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable (período de recuperación de 34 meses):

$$VAN > 0, TIR > COK \text{ y el } B/C > 1.$$

6.14.2. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera se utiliza el Costo de Capital propio (Kproy o COK), previamente calculado y presentado en la Tabla 64.

El COK o Kproy para la empresa es de 3.38%, con lo que se obtiene:

Tabla 66. Periodo de recuperación financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	- 23,872.01	-12,806.92	61,499.58	95,829.38	97,432.01	98,727.00
FCE Acumulado		-12,806.92	48,692.66	144,522.05	241,954.06	340,681.06

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

VANf (Soles)	277,746.72
TIRF	116.7%
B/C (FCE)	14.27

Estos valores significan que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable (período de recuperación de 53 meses).

6.14.3. Evaluación social

La formación de una nueva empresa siempre genera impactos positivos tanto en el aspecto social y económico, este caso no es la excepción, ya que esta PET LIFE S.A.C. está generando oportunidades de trabajo a diferentes profesionales. Además de contribuir al desarrollo económico del Perú, debido a que las actividades de importación que realice la empresa harán que se amplíen la base de proveedores, disminuye la dependencia de los suministradores locales, acceso a un perfil más amplio de clientes, diversificación de riesgos, mayor competencia en el mercado interior y otros aspectos positivos.

6.14.4 Impacto ambiental

La empresa PET LIFE S.A.C. está comprometida a contribuir con el desarrollo y sostenibilidad del medio ambiente, ya que comercializa productos amigables con el mismo, puesto que tiene una rigurosa inspección en los procesos de elaboración, obteniendo un producto confortable, saludable, seguro y a un precio decente.

6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad del capital de trabajo (conocido por sus siglas como WACC o CPPK) es la tasa de descuento utilizada para deducir los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que las fuentes sean de aporte propio o préstamo bancario. Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un Valor Económico Agregado para la empresa. Según la información anterior, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 13.61%, por lo tanto, el proyecto es muy rentable.

6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones, que afecten el presupuesto de caja, como por ejemplo el aumento del tipo de cambio lo cual sería un escenario positivo para cualquier importador. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa podría utilizar FORWARD DE DIVISAS (cuyo propósito es administrar el riesgo), la 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 exige el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

En la Tabla 67, 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 67. Análisis de sensibilidad

Detalle	Tipo de cambio	SOLES			DÓLARES		
		VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Escenario optimista	3,56	196,503.34	82.47%	5.09	55,197.57	82.47%	5.09
Flujo de caja económico (dólares)	3,50	171,955.94	74.26%	4.64	49,130.27	74.26%	4.64
Escenario pesimista	3,34	106,496.22	52.15%	3.43	54,714.79	52.15%	9.86

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos confirman que, ante un tipo de cambio mayor, tendremos mejores beneficios como importadores.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

1. La formación de la empresa PET LIFE S.A.C. brinda una solución innovadora a las personas que tienen mascotas, contribuyendo a mejorar el bienestar de los engreídos del hogar, colaborando en el desarrollo social, ambiental y económico del país.
2. PET LIFE S.A.C., al ser una MYPE, cuenta con diferentes beneficios tributarios brindados por entidades del Estado, demostrando que existe apoyo para los emprendedores peruanos que desean abrirse camino en los negocios realizados con otros países.
3. El producto PET LIFE, comedero (alimentador) automático para mascotas, está dirigido a las personas del nivel socioeconómico (NSE) A y B de Lima Metropolitana, las cuales tienen poder adquisitivo. El producto será vendido, principalmente, mediante Instagram, asimismo, por medio de 07 veterinarias y en retails, gracias al acuerdo comercial que PET LIFE S.A.C. tiene con la empresa RINTI S.A. Además, según la proyección de ventas el primer año, se logrará tener una participación de mercado del 0.12%, 2400 productos.
4. La empresa PET LIFE S.A.C. realizará 02 importaciones, del producto comedero (alimentador) automático para mascotas que tiene un precio FOB de USD 20 dólares, al año, 02 contenedores con 1200 productos cada uno, desde China - Guangzhou, empresa PETWANT, principal proveedor. Cabe resaltar que la empresa PET LIFE S.A.C. contratará a un operador logístico, para que se encargue del desaduanaje, trámites administrativos y transporte de la mercancía hasta el almacén de nuestra empresa.
5. Actualmente, Perú tiene un tratado de libre comercio con China, lo cual nos brinda ventaja tributaria, permitiéndonos importar productos innovadores. El total del costo de importación de la primera importación que realizará PET LIFE S.A.C., desde su proveedor PETWANT, es de USD 26,916.47 dólares, contemplando una

tasa de percepción del 10%, y en las siguientes importaciones se contemplará una tasa de 3.5%. PET LIFE S.A.C. y PETWNAT suscribirán un contrato de compra venta internacional, a fin de pactar acuerdos comerciales.

6. El presente plan de negocios es viable, dado a que las tasas de rentabilidad VAN y TIR económicos y financieros, son S/. 171,955.94 soles; 74.3% y S/. 277,746.72 soles; 116.7% respectivamente, con un retorno en 34 y 53 meses; y una inversión inicial menor a S/. 79.573.37 soles. El producto PET LIFE S.A.C. será vendido a S/. 210.00 soles, el punto de equilibrio es de 637 productos.

7.2. Recomendaciones.

1. Invertir en Investigación de Mercado, a fin de conocer las nuevas tendencias y preferencias de nuevos mercados potenciales, así atender las brechas encontradas con productos PET LIFE.
2. Diversificar la línea de mercado, importando distintos modelos del producto comedero (alimentador) automático para mascotas.
3. Buscar nuevos canales de comercialización *online*, con la finalidad de incrementar las ventas.
4. Implementar indicadores de gestión con el objetivo de medir los resultados alcanzados mensualmente.
5. Establecer nuevas alianzas estratégicas con empresas proveedoras en China, a fin de poder obtener productos innovadores, con precios competitivos.
6. Establecer alianzas estratégicas con empresas nacionales, lo cual permita afianzar una sólida relación comercial, que implique mejora en costos y beneficios mutuos.

Referencias

1. Banco Mundial (2020). <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
2. CPI (2018). http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
3. CPI (2019). http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
4. Diario Gestión (12 abril del 2020). <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/#:~:text=BM%3A%20Econom%C3%ADa%20de%20Per%C3%BA%20caer%C3%A1%204.7%25%20en,el%202020%20por%20Covid%2D19&text=Para%20el%202021%20se%20espera,para%20la%20regi%C3%B3n%2C%20Mart%C3%ADn%20Rama>
5. Diario Gestión (16 mayo del 2020). <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-se-ubico-en-241-puntos-porcentuales-al-13-de-mayo-noticia/?ref=gesr>
6. Diario Gestión (10 de junio del 2020). <https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-tipo-de-cambio-opera-a-la-baja-en-medio-de-caida-global-del-dolar-y-cautela-de-inversionistas-nndc-noticia/>
7. Emprender (2020). <https://emprender.pe/3-cambios-en-el-comportamiento-del-consumidor-este-2020/>
8. Gestipolis (2003). <https://www.gestipolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>
9. Grandes Pymes (2020). <https://www.grandespymes.com.ar/2012/12/02/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>
10. Hernández, R; Fernández, C; Baptista Lucio, M. 2014. Metodología de la investigación. 6. ed. México, DF., McGraw-Hill.
11. INEI (2019). <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/income/>
12. INEI (2020). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf
13. Ipsos (2019). <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

14. La República (2019). <https://larepublica.pe/economia/1454907-negocio-mascotas-peru/>
15. Semana Económica (2020). <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/tipo-de-cambio-presiones-a-la-baja-en-el-2020>
16. MINCETUR (s.f.) Tendencias del consumidor y características del mercado. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08_02.html
17. PROMPERÚ. (s.f.). PROMPERÚ. Obtenido de PROMPERÚ: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/620/Modalidades_societarias_constitucion_empresas_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=yrepositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/620/Modalidad
18. PROMPERÚ (2019). https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3823/Seguro_transporte_internacional_mercancias_2019_keyword_principal..pdf?sequence=1&isAllowed=y
19. Perú Retail (8 de Agosto del 2019). <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>
20. Perú Retail (23 de Octubre del 2019). <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>
21. Perú 21 (04 de Enero del 2020). <https://peru21.pe/economia/bcr-estima-que-pbi-de-peru-anoto-crecimiento-de-23-en-2019-noticia/>
22. RPP (2020). <https://rpp.pe/economia/economia/sector-agropecuario-crecio-22-durante-el-primer-cuatrimestre-de-2020-noticia-1271405>
23. SUNAT (2016). Documento único administrativo. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>
24. SUNAT. (17 de Marzo de 2009). SUNAT. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/pr ocGeneral/despa-pg.02.htm>
25. SUNAT. (2019). SUNAT. Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
26. Trade Helpdesk (2019). Quiero exportar a UE. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>