

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

FAMILY PET

Supermercado para Mascotas

**Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Gestión**

por

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Carolina Ruiz Ramírez | 20037181 |
| Silvia Lourdes Manchego Quiroz | 20043129 |
| Carina Miranda Lazo | 20051158 |
| Lizbeth Mercado Martinez | 20063157 |

Lima, 10 de Diciembre de 2011

Esta tesis

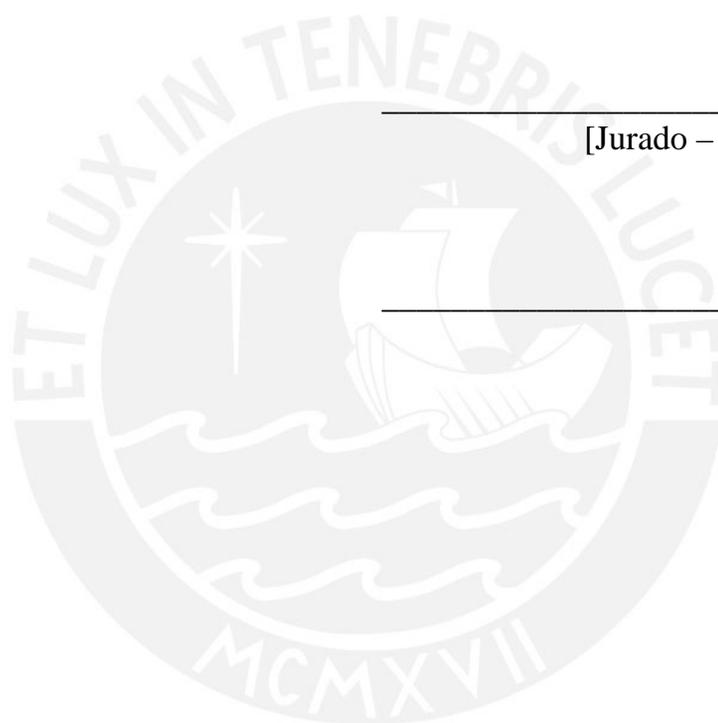
FAMILY PET Supermercado para Mascotas

ha sido aprobada.

[Presidente del Jurado]

[Jurado – Asesor de la Tesis]

[Jurado]



FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓNPONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Es nuestro deseo como un sincero gesto de agradecimiento, dedicar nuestra tesis a nuestros padres, quienes siempre tienen palabras de aliento para nosotras y nos apoyan incondicionalmente en el logro de nuestras metas y objetivos.

A nuestros profesores, que a lo largo de nuestra carrera nos han inculcado conocimientos y valores, afianzando de esta manera nuestra formación profesional.

A nuestras pequeñas mascotas, quienes fueron fuente de inspiración de nuestra idea de negocio y a quienes buscamos, de alguna manera, retribuirles todo lo que ellas nos ofrecen.

INDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----------|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Origen de la idea de negocio..... | 2 |
| 1.2. Necesidad identificada en el mercado..... | 3 |
| 1.3. Definición de la idea de negocio..... | 3 |
| 1.4. Sustentación de la idea de negocio..... | 5 |
| | |
| CAPITULO II. PLAN COMERCIAL..... | 5 |
| 2.1. Estudio de mercado..... | 5 |
| 2.1.1. Análisis de encuestas..... | 5 |
| 2.1.1.1. Ficha técnica..... | 6 |
| 2.1.1.2. Tipos de mascotas..... | 6 |
| 2.1.1.3. Productos y servicios adquiridos por el encuestado..... | 7 |
| 2.1.1.4. Nivel de inversión mensual..... | 8 |
| 2.1.1.5. Servicios dispuestos a adquirir por encuestado..... | 8 |
| 2.1.1.6. Capacidad de gasto por servicio..... | 8 |
| 2.1.1.7. Frecuencia de asistencia a veterinarias y/o pet shops..... | 9 |
| 2.1.1.8. Interacción con mascotas en el local..... | 9 |
| 2.1.1.9. Existencia de la necesidad identificada..... | 9 |
| 2.2. Consideraciones adicionales de los encuestados..... | 10 |
| 2.3. Perfil del consumidor..... | 10 |
| 2.4. Mercado Objetivo..... | 11 |
| 2.5. Análisis externo..... | 11 |
| 2.5.1. Tamaño de mercado..... | 11 |
| 2.5.1.1. Volumen de oferta similar y posicionamiento..... | 12 |
| 2.5.1.2. Potencial de crecimiento..... | 14 |
| 2.5.2. Análisis de las fuerzas de Porter..... | 15 |
| 2.5.2.1. Competencia..... | 15 |
| 2.5.2.2. Nuevos Ingresos..... | 16 |
| 2.5.2.3. Sustitutos..... | 17 |
| 2.5.2.4. Clientes..... | 18 |
| 2.5.2.5. Proveedores..... | 18 |
| 2.5.3. Matriz FODA..... | 19 |
| 2.6. Estrategia Competitiva..... | 20 |
| 2.7. Valoración de la idea de negocio..... | 21 |
| 2.8. Oferta de Family Pet..... | 22 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.9. | Análisis Comercial..... | 23 |
| 2.9.1. | Estrategias Promocionales..... | 23 |
| 2.9.1.1. | Primer momento..... | 23 |
| 2.9.1.2. | Segundo Momento..... | 24 |
| 2.9.1.3. | Tercer momento..... | 25 |
| 2.9.2. | Acciones Post – venta..... | 26 |
| 2.10. | Lay out del local comercial..... | 27 |
| CAPITULO III. ANÁLISIS OPERATIVO..... | | 29 |
| 3.1. | Pleno empleo..... | 29 |
| 3.2. | Sistema operativo..... | 31 |
| 3.2.1. | Proceso de comercialización..... | 31 |
| 3.2.2. | Proceso de atención al cliente..... | 33 |
| 3.2.3. | Proceso de servicios tercerizados..... | 33 |
| 3.2.4. | Proceso de baños y cortes..... | 34 |
| 3.2.5. | Proceso de delivery..... | 34 |
| 3.2.6. | Proceso de Recursos Humanos..... | 35 |
| CAPITULO IV. VALIDACIÓN ECONÓMICA..... | | 35 |
| 4.1. | Estructura de costos..... | 35 |
| 4.1.1. | Recursos humanos..... | 35 |
| 4.1.2. | Materiales..... | 36 |
| 4.1.3. | Gastos diversos..... | 38 |
| 4.1.4. | Mantenimiento de infraestructura..... | 38 |
| 4.1.5. | Seguros..... | 39 |
| 4.1.6. | Alquiler..... | 39 |
| 4.1.7. | Pre – operativos..... | 39 |
| 4.1.8. | Publicidad..... | 40 |
| 4.1.9. | Inversión inicial..... | 41 |
| 4.2. | Balance general..... | 42 |
| 4.3. | Estado de Ganancias y pérdidas..... | 43 |
| 4.4. | Flujo de caja..... | 45 |
| 4.5. | Análisis de Sensibilización..... | 47 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES..... | | 50 |

LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS

| | |
|--|----|
| 1. Tabla N° 1: Análisis de competencia..... | 12 |
| 2. Tabla N° 2: Principales competidores..... | 13 |
| 3. Tabla N° 3: Matriz FODA..... | 19 |
| 4. Gráfico N° 1: Oferta de productos y servicios..... | 22 |
| 5. Gráfico N° 2: Organigrama..... | 29 |
| 6. Tabla N° 4: Canasta de productos..... | 32 |
| 7. Tabla N° 5: Costo de Recursos humanos..... | 35 |
| 8. Tabla N° 6: Costo de materiales..... | 36 |
| 9. Tabla N° 7: Costo de gastos diversos..... | 38 |
| 10. Tabla N° 8: Costo de mantenimiento..... | 38 |
| 11. Tabla N° 9: Costos de seguros..... | 39 |
| 12. Tabla N° 10: Costo de alquiler del local comercial..... | 39 |
| 13. Tabla N° 11: Costos pre – operativos..... | 39 |
| 14. Tabla N° 12: Costo de publicidad..... | 40 |
| 15. Tabla N° 13: Costo de infraestructura..... | 41 |
| 16. Tabla N° 14: Estado de ganancias y pérdidas..... | 43 |
| 17. Tabla N° 15: Flujo de caja..... | 45 |
| 18. Tabla N° 16: Estado de ganancias y pérdidas – Sensibilización..... | 47 |
| 19. Tabla N° 17: Flujo de caja – Sensibilización..... | 48 |

LISTA DE ANEXOS

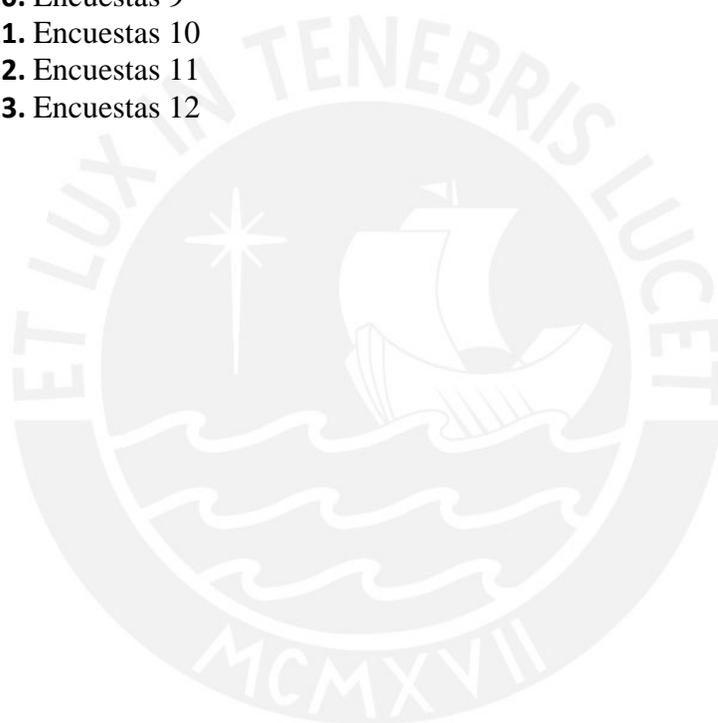
| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Noticias de Municipalidades..... | 51 |
| Anexo 2: Información Demográfica- Socioeconómica Lima Moderna..... | 58 |
| Anexo 3: Frecuencia por tipo de mascotas..... | 59 |
| Anexo 4: Productos adquiridos por el encuestado..... | 60 |
| Anexo 5: Servicios adquiridos por el encuestado..... | 61 |
| Anexo 6: Nivel de Inversión mensual..... | 62 |
| Anexo 7: Servicios que estaría dispuesto a adquirir el encuestado..... | 63 |
| Anexo 8: Disposición del gasto por servicio..... | 64 |
| Anexo 9: Frecuencia de asistencia a veterinarias y/o pet shops..... | 65 |
| Anexo 10: Interacción con mascotas en el local..... | 66 |
| Anexo 11: Respuestas frecuentes..... | 67 |
| Anexo 12: Necesidad de la integración de productos en un lugar..... | 68 |
| Anexo 13: Mercado Objetivo..... | 69 |
| Anexo 14: Disposición de asistencia al local..... | 70 |
| Anexo 15: Cálculo de mercado objetivo..... | 71 |
| Anexo 16: Entrevistas a Veterinarias, entrenadores y proveedores..... | 72 |
| Anexo 17: Proveedores de productos y servicios de Family Pet..... | 94 |
| Anexo 18: Estrategia comercial: Primer momento..... | 96 |
| Anexo 19: Pagina Web..... | 97 |
| Anexo 20: Estrategia comercial: Segundo momento..... | 98 |
| Anexo 21: Estrategia comercial: Tercer momento..... | 99 |
| Anexo 22: Datos del contacto suplemento “El Comercio”..... | 100 |
| Anexo 23: Acciones post-venta: volantes..... | 101 |
| Anexo 24: Acciones post-venta: Pet-card..... | 102 |
| Anexo 25: Local comercial..... | 103 |
| Anexo 26: Carta de intención: alquiler del local..... | 104 |
| Anexo 27: Aforo del local..... | 105 |
| Anexo 28: Plano de local..... | 106 |
| Anexo 29: Horario personal de tienda..... | 107 |
| Anexo 30: Horario atención al cliente/ Horario chofer..... | 108 |
| Anexo 31: Horario baños y cortes..... | 109 |
| Anexo 32: Horario cajeras..... | 110 |
| Anexo 33: Carta de intención: Médico Veterinario..... | 111 |
| Anexo 34: Carta de intención: Entrenador..... | 112 |
| Anexo 35: Proceso de comercialización..... | 113 |
| Anexo 36: Proceso de reabastecimiento..... | 114 |
| Anexo 37: Proceso de atención al cliente..... | 115 |
| Anexo 38: Proceso de servicio veterinario..... | 116 |
| Anexo 39: Proceso de baños y cortes..... | 117 |
| Anexo 40: Proceso de delivery..... | 118 |
| Anexo 41: Programación de rutas delivery..... | 119 |
| Anexo 42: Cotización contador..... | 121 |
| Anexo 43: Cotización stickers para precios..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 44: Cotización bolsas plásticas..... | 124 |
| Anexo 45: Cotización polos con logo..... | 125 |
| Anexo 46: Cotización peine carbono Modelo 722 y 723..... | 126 |
| Anexo 47: Cotización cortadora cepillo de madera y desmotador | 127 |
| Anexo 48: Cotización galonera limpia oídos..... | 128 |
| Anexo 49: Cotización galonera shampoo..... | 129 |
| Anexo 50: Cotización galonera colonia y algodón..... | 130 |
| Anexo 51: Cotización cinta satinada # 15 y 40..... | 131 |
| Anexo 52: Cotización útiles de oficina..... | 132 |
| Anexo 53: Cotización útiles de limpieza..... | 133 |
| Anexo 54: Cotización tinta de impresora..... | 134 |
| Anexo 55: Cotización línea telefonía fija e internet..... | 135 |
| Anexo 56: Cotización servicio de luz..... | 136 |
| Anexo 57: Cotización gasolina..... | 137 |
| Anexo 58: Costos Visanet..... | 138 |
| Anexo 59: Cotización línea Nextel..... | 139 |
| Anexo 60: Cotización libros contables..... | 140 |
| Anexo 61: Cotización legalización de libros..... | 141 |
| Anexo 62: Cotización mantenimiento de la van..... | 142 |
| Anexo 63: Cotización Unimpro..... | 143 |
| Anexo 64: Cotización Defensa Civil..... | 145 |
| Anexo 65: Cotización fumigación..... | 146 |
| Anexo 66: Cotización Prosegur..... | 147 |
| Anexo 67: Cotización de seguro vehicular | 148 |
| Anexo 68: Cotización de SOAT..... | 149 |
| Anexo 69: Cotización seguro del local | 150 |
| Anexo 70: Cotización búsqueda de nombre en Registros públicos..... | 151 |
| Anexo 71: Cotización notaria Medina Raggio..... | 152 |
| Anexo 72: Cotización Registro de personas jurídicas..... | 153 |
| Anexo 73: Cotización otorgamiento de poderes..... | 154 |
| Anexo 74: Cotización Indecopi..... | 155 |
| Anexo 75: Cotización licencia de funcionamiento..... | 156 |
| Anexo 76: Cotización permiso de publicidad exterior..... | 157 |
| Anexo 77: Cotización Multiavisa..... | 158 |
| Anexo 78: Cotización diseño y impresión de volantes..... | 159 |
| Anexo 79: Cotización volanteo..... | 160 |
| Anexo 80: Cotización Planeta Mascota..... | 161 |
| Anexo 81: Cotización pagina web..... | 162 |
| Anexo 82: Cotización impresión tarjetas Pet card..... | 163 |
| Anexo 83: Cotización stickers para carros..... | 164 |
| Anexo 84: Cotización banners..... | 165 |
| Anexo 85: Cotización Susuki APV Panel 2011..... | 166 |
| Anexo 86: Cotización computadora | 167 |
| Anexo 87: Cotización walkie talkies..... | 168 |
| Anexo 88: Cotización caja registradora..... | 169 |
| Anexo 89: Cotización lectora de barra..... | 170 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 90: Cotización equipo de detección..... | 171 |
| Anexo 91: Cotización Kit de seguridad..... | 172 |
| Anexo 92: Cotización equipo de sonido..... | 173 |
| Anexo 93: Cotización sopladora..... | 174 |
| Anexo 94: Cotización secadora de cabello..... | 175 |
| Anexo 95: Cotización cortadora de cabello..... | 176 |
| Anexo 96: Cotización rapiducha e instalación..... | 177 |
| Anexo 97: Cotización mesa de peluquería canina..... | 178 |
| Anexo 98: Cotización caniles..... | 179 |
| Anexo 99: Cotización bañera..... | 180 |
| Anexo 100: Cotización anaqueles..... | 181 |
| Anexo 101: Cotización canastillas..... | 182 |
| Anexo 102: Cotización góndolas..... | 183 |
| Anexo 103: Cotización exhibidores de ropa..... | 184 |
| Anexo 104: Cotización ambientación del local..... | 185 |
| Anexo 105: Cotización impresora..... | 186 |
| Anexo 106: Cotización ventilador de techo..... | 187 |
| Anexo 107: Cotización espejo de seguridad..... | 188 |
| Anexo 108: Cotización modulo de atención al cliente..... | 189 |
| Anexo 109: Cotización muebles de oficina..... | 190 |
| Anexo 110: Cotización software..... | 191 |
| Anexo 111: Balance general..... | 192 |
| Anexo 112: Ingresos Dicopet vs Family Pet..... | 193 |
| Anexo 113: Cotizaciones proveedores..... | 194 |
| Anexo 114: Porcentaje de costo y de margen..... | 224 |
| Anexo 115: Meta comercial 2 años – comercialización de productos..... | 225 |
| Anexo 116: Pleno empleo baños y cortes..... | 226 |
| Anexo 117: Meta comercial 2 baños y cortes..... | 227 |
| Anexo 118: Estado de ganancias y pérdidas mensual..... | 228 |
| Anexo 119: Cuadro de Comisiones..... | 230 |
| Anexo 120: Flujo de inversiones..... | 231 |
| Anexo 121: Crédito fiscal y Capital de trabajo..... | 232 |
| Anexo 122: Meta comercial 4 años – comercialización de productos..... | 233 |
| Anexo 123: Meta comercial baños y cortes a 2 años..... | 235 |
| Anexo 124: Balance general sensibilización..... | 237 |
| Anexo 125: Estado de ganancias y pérdidas mensual sensibilización..... | 238 |
| Anexo 126: Flujo de inversiones sensibilización..... | 242 |
| Anexo 127: Cuadro de Comisiones sensibilización..... | 243 |
| Anexo 128: Crédito fiscal y capital de trabajo sensibilización..... | 244 |
| Anexo 129: Información adicional extraída de las encuestas | 245 |

LISTA ANEXOS DIGITALES

1. Base de Datos Veterinaria y Pet shop 2009 (IPSOS APOYO)
2. Encuestas 1
3. Encuestas 2
4. Encuestas 3
5. Encuestas 4
6. Encuestas 5
7. Encuestas 6
8. Encuestas 7
9. Encuestas 8
10. Encuestas 9
11. Encuestas 10
12. Encuestas 11
13. Encuestas 12



Nuestro agradecimiento principalmente está dirigido a Dios, quien nos guía siempre y ha permitido que llegemos al final de nuestra carrera.

A nuestros padres, ya que gracias a ellos hemos llegado hasta donde estamos el día de hoy, por su amor, paciencia y dedicación y sobre todo por su apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida.

A nuestra casa de estudios que nos ha albergado durante la etapa de nuestra formación universitaria, brindándonos un espacio de interculturalidad basado en valores.

Y a nuestros asesores de Plan de Negocios y Asesoría de Tesis, quienes durante todo el último año estuvieron guiándonos nuestro trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la presente tesis, es desarrollar una propuesta diferente ante una necesidad presente en muchas familias que cuentan con una mascota en casa, logrando superar de esta manera sus expectativas dentro de un mercado aún poco desarrollado.

La mascota es considerada hoy en día un miembro importante dentro de cada familia, que está siempre brindando amor, cariño y buenos momentos; razón suficiente para que quienes comparten con ella deseen retribuirle en algo todo lo que les da.

En la actualidad existen centros veterinarios y pet shops que ofrecen una gama limitada de productos y servicios, los mismos que no se encuentran integrados en un solo lugar; motivo por el cual se plantea una visionaria idea de negocio que es la de crear un supermercado para mascotas llamado “Family Pet”, que buscará ingresar al mercado limeño ofreciendo además de integración de productos y servicios, una gran variedad y calidad.

El enfoque comercial del presente proyecto se centrará en el análisis del estudio de mercado realizado tanto para conocer al público objetivo, como para desarrollar estrategias promocionales y acciones post – venta, adecuadas. Para tal fin, se realizaron 584 encuestas a diferentes personas de los seis distritos considerados de nuestra zona geográfica objetiva: Miraflores, San Isidro, Magdalena, San Borja, Surco y La Molina; a partir de los resultados se obtuvo que un 97 % de los encuestados corrobora la necesidad de crear un lugar como Family Pet, lo que fortalece la propuesta de negocio planteada.

Dentro del plan de operaciones del negocio, se graficarán los flujos de los procesos claves como comercialización de productos, servicio de baños y cortes, atención veterinaria, servicio de delivery y servicios de información. Asimismo se estructurará un sistema de reabastecimiento como apoyo a las actividades operacionales del negocio. Concluyendo el plan operativo, se validará el costeo del proyecto mediante la evaluación de cotizaciones provenientes de diferentes proveedores.

Finalmente, la evaluación económica del proyecto permitirá conocer la viabilidad del negocio, de esta manera la elaboración del Balance General preliminar, brindará información acerca del nivel de inversión del capital de trabajo y activo fijo necesario para ejecutar el proyecto. Adicionalmente, se realizará un análisis financiero, comenzando con la elaboración del Estado de Ganancias y Pérdidas, el flujo de caja y por último, la elaboración de un análisis de sensibilización. Con toda esta información analizada se logrará obtener un diagnóstico sincero de la viabilidad del proyecto.

1. INTRODUCCION

Es perceptible que hoy en día, la mascota cuenta con un mayor nivel de importancia reflejado en los nuevos hábitos que asumen sus dueños y las iniciativas de las Municipalidades de varios distritos limeños, las cuales tratan de brindar nuevos espacios para la interacción de los dueños con sus mascotas.

En la actualidad son más las personas que acceden a una oferta variada de productos y servicios, que en un principio no son considerados de primera necesidad. Hoy por hoy esta oferta se encuentra desagregada, lo que genera insatisfacción en los consumidores. Es así, que la idea de negocio planteada trata de cubrir esta necesidad, ofreciendo un lugar que reúna todos los productos y servicios y que logre de la satisfacción de sus expectativas.

Para conocer la viabilidad del negocio, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la valoración de la idea, las necesidades de los consumidores, el perfil de los mismos y las características que debe de tener el negocio. El estudio se basó en 584 encuestas que se realizaron a habitantes de seis distritos: Miraflores, San Isidro, Magdalena, San Borja, Surco y La Molina.

Seguidamente, se analizó el mercado actual para poder establecer las estrategias promocionales adecuadas, así como las acciones post – venta que se alineen mejor a las características del negocio, con la finalidad de fidelizar al cliente.

Posteriormente, se analizó la unidad operativa del negocio para determinar los principales procesos aplicados a la comercialización de productos y oferta de servicios; y de esta manera determinar la capacidad instalada necesaria.

Finalmente, se realizó un análisis económico que permitió validar la idea del negocio en relación a la rentabilidad que genera para el inversionista.

1.1.ORIGEN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio se origina producto de observaciones tanto del entorno inmediato del grupo como de las iniciativas promovidas por la sociedad.

Es así que, como grupo, se llegó a la conclusión de que no se lograba cubrir las expectativas personales con respecto a la oferta existente en el sector mascotas. A partir de esta información se produce un interés por conocer el contexto económico y social en el que se desarrolla el mercado de mascotas en la actualidad.

Con relación al contexto económico, actualmente se percibe que el Perú está atravesando por un periodo de una economía estable, con un incremento en la capacidad adquisitiva, que permite acceder a una gama de productos y servicios para diferentes necesidades.

Por otro lado, en el contexto social, el grupo se ha podido percatar de la existencia de una mayor conciencia con relación a la protección de las mascotas, la cual se encuentra avalada con la creación de diversas organizaciones sin fines de lucro y de grupos en redes sociales, las cuales buscan concientizar el tema de la protección de las mascotas y su calidad de vida.

Asimismo, el grupo pudo distinguir una tendencia hacia el correcto cuidado de las mascotas, lo cual se ve reflejado en cambios importantes en diversas costumbres de los dueños, como la de cambiar la comida casera y los baños en casa por comida balanceada y asistencia periódica a centros especializados de baños y cortes.

Otro factor determinante en el contexto social son los medios de comunicación, donde cada vez se cuenta con una mayor cantidad de publicaciones e informes acerca de las mascotas, desde casos de éxito en el negocio hasta temas de salud y moda. Es así que, actualmente tenemos programas televisivos que dedican espacios para la mascota,

revistas y diarios que cuentan con secciones dedicadas a ellas, un ejemplo de estas publicaciones es la sección Mi Hogar ubicada dentro del diario El Comercio, así como la revista Planeta Mascota, distribuida de forma gratuita en las principales veterinarias y pet shops de Lima.

Luego de analizar el entorno inmediato del grupo, se sostuvo un acercamiento con las municipalidades de diferentes distritos, para conocer las iniciativas que se vienen realizando para las mascotas y se observó que existe un continuo aumento en el número de eventos que permiten a las personas tener espacios de interacción con ellas¹.

1.2.NECESIDAD IDENTIFICADA EN EL MERCADO

En la actualidad, el mercado no cuenta con un lugar que integre todos los productos y servicios para la mascota y que ofrezca a su vez calidad y variedad a precios accesibles. Con esta premisa se demuestra que esta oferta de productos y servicios se encuentra disgregada.

1.3.DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestra idea de negocio se basa en la creación de un supermercado que ofrece variedad de productos y servicios para el cuidado, bienestar y confort de las mascotas. Es así que, el dueño podrá engreírla y brindarle los mejores productos y servicios del mercado, sin tener que visitar diferentes lugares e invertir tiempo y dinero.

¹ Ver anexo 1

El supermercado contará con una estructura física con góndolas y exhibidores, donde se ofrecerán todo tipo de productos para las mascotas, como comida, productos de higiene, medicinas, ropa y accesorios, en donde los dueños podrán realizar las compras para su mascotas acompañado de ellas, y al mismo tiempo, brindarles una serie de servicios tales como baños y cortes, entrenamiento canino y consulta médica veterinaria, lo que actualmente no ha sido integrado de manera estratégica en nuestro país. El formato de supermercado facilita la compra, en vista que el cliente puede visitar todo el local de acuerdo a sus preferencias y acceder a una oferta variada de productos y servicios.

El local contará con un consultorio veterinario las 24 horas, con puerta hacia el exterior; dispondrá de un área de entrenamiento a cargo de personal especializado; se habilitará un área de baños y cortes para las mascotas; y se brindará información sobre servicios adicionales que pueden adquirir para sus mascotas.

Asimismo, cabe recalcar que no se promocionará la venta de mascotas sino se impulsará el sistema de adopción para de esta manera evitar la oposición de grupos animalistas.

Por otro lado, debido a que la idea está enfocada en personas que se preocupan por su mascota, el personal de Family Pet serán practicantes de veterinaria especializados en el tema para poder asesorar a los clientes.

Las mascotas a las que Family Pet se ha enfocado son las siguientes: Perros, gatos, aves, peces, conejos, tortugas y hámsteres, principalmente. Se ha determinado estas siete mascotas objetivo debido a que forman parte de la mayoría de familias limeñas.

Este supermercado estará dirigido a personas entre los 18 a 70 años de sector socioeconómico A y B de los 6 distritos objetivos, debido a que la edad no es relevante para determinar el tipo de persona que efectúa la compra.

1.4.SUSTENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

- Integra la comercialización de productos y la oferta de servicios, de calidad a precios accesibles, donde el cliente podrá ahorrar tiempo encontrando todo en un solo lugar.
- Mejor posicionamiento del valor de la mascota en la sociedad, lo que llevó a la municipalidad de Lima, en el 2009, a instaurar el Día de la Mascota².
- Los dueños consideran a la mascota como un integrante de la familia por lo que la idea la perciben como una manera de brindarle su amor³.

2. PLAN COMERCIAL

2.1.ESTUDIO DE MERCADO

Para el presente estudio de mercado se llevaron a cabo herramientas que permitieron contar tanto con información cualitativa como cuantitativa, es así que se cuenta con entrevistas desarrolladas y encuestas aplicadas.

2.1.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Se aplicaron 584 encuestas a personas de nuestros 6 distritos objetivos en proporción al número de habitantes por distrito al 2011⁴.

²

[Hhttp://www.munlima.gob.pe/documentos/ACUERDOS%20DE%20CONCEJO/ACUERDOS%20DE%20CONCEJO%202009/Acuerto%20de%20Concejo%20367.pdf](http://www.munlima.gob.pe/documentos/ACUERDOS%20DE%20CONCEJO/ACUERDOS%20DE%20CONCEJO%202009/Acuerto%20de%20Concejo%20367.pdf) 12/05/11 10.47 am

³ Ver Anexo 129

2.1.1.1.FICHA TÉCNICA

- Objetivos
 - Identificar la necesidad dentro del mercado de mascotas.
 - Conocer la inversión mensual por mascota.
 - Confirmar las características del target pre-determinado.
- Diseño y realización: diseñada y aplicada por el grupo.
- Universo: La encuesta se realizó en puntos estratégicos ubicados en nuestros 6 distritos claves: Miraflores, San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Magdalena.
- Tamaño de la muestra: 584 encuestas
- Muestreo:
 - Magdalena: 40
 - San Isidro: 48
 - Miraflores: 67
 - San Borja: 84
 - Surco: 231
 - La Molina: 114
- Tipo de encuesta: Aplicada
- Fecha de aplicación: Del 16 de abril al 06 de mayo del 2011.
- Margen de error: 5%⁵

2.1.1.2.TIPOS DE MASCOTAS

Con relación a los tipos de mascotas que adquiere el encuestado, existe una fuerte preferencia por el perro como animal de compañía, donde 7 de cada 10 personas

⁴ Ver Anexo 2

⁵ Al ser una población mayor a los 100,000 habitantes es considerada infinita por lo tanto, para un nivel de 584 encuestas el margen de error es de 4.6%, el cual por temas de redondeo, se ha considerado 5%, siendo el nivel de confianza de 95%. Por lo tanto el margen de error es el adecuado para el análisis a continuación. (Entrevista realizada al Estadista Armando Lanegra- 13 Mayo 2011.

encuestadas lo poseen, siendo el promedio un perro por hogar⁶. Esta predilección se debe principalmente a que existe una mayor capacidad de interacción con el can a diferencia de otro tipo de animales. Teniendo esta información se ha considerado que los productos y servicios serán principalmente enfocados hacia ellos.

En mucha menor proporción que los encuestados que poseen perros, hay quienes señalaron tener un gato en su hogar, es así que, tan solo 1 de 10 encuestados tienen gato o ave como mascota, y de ellos, el promedio de gatos por encuestado, es uno.⁷

2.1.1.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS POR EL ENCUESTADO

Productos: Los encuestados en su mayoría adquieren comida para su mascota⁸, esto debido a que brindan una nutrición balanceada, por lo tanto, se afirma que será el producto de mayor demanda. Asimismo, se puede observar que productos como ropa y accesorios, artículos de aseo, casas y camas y medicina también son adquiridos por la mayoría de los encuestados⁷, por lo tanto, los encuestados no consumen un solo producto sino que existe un interés por adquirir diversidad de productos.

Servicios: El servicio más adquirido por el encuestado es el de veterinaria clínica⁹, debido al interés de los dueños por brindar a su mascota una calidad de vida superior, preocupándose permanentemente por la salud de los mismos; tomando en cuenta que es un servicio que no puede ser sustituido. El segundo servicio más adquirido es el de baños y cortes, que a pesar de ser solicitado con mayor continuidad que veterinaria

⁶ Ver Anexo 3

⁷ Ver anexo 3

⁸ Ver anexo 4

⁹ Ver anexo 5

clínica, suele ser reemplazado por baños en casa. Por último, los servicios de entrenamiento y dogwalkers son los menos solicitados por el encuestado.

2.1.1.4.NIVEL DE INVERSIÓN MENSUAL

El mayor porcentaje de encuestados (81%) realiza una inversión mensual en su mascota, es decir, 8 de cada 10 gastan un monto mayor o igual a S/. 100.00, con un promedio total de S/. 140 por persona. Según esta información se puede afirmar que el público objetivo realiza un gasto considerable para el cuidado de su mascota a pesar de no contar con una gran variedad de productos. Este es un punto importante, ya que, con la implementación del proyecto se pretende incrementar esta canasta básica¹⁰,

2.1.1.5.SERVICIOS DISPUESTOS A ADQUIRIR POR ENCUESTADO

Los servicios que, principalmente, estaría dispuesto a adquirir el encuestado son los de hospedaje y adiestramiento¹¹.

Por otro lado, un gran número de encuestados estaría dispuesto a adquirir el servicio de entrenamiento, ya que consideran importante la educación de su mascota.

2.1.1.6.CAPACIDAD DE GASTO POR SERVICIO

Según la información brindada por los encuestados, se obtiene como la cifra más significativa la cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar por el servicio de

¹⁰ Ver anexo 6

¹¹ Ver anexo 7

cremación¹². La causa de esta alta inversión es que actualmente las personas viven en departamentos y no tienen un lugar donde enterrar a su mascota.

2.1.1.7.FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS PET SHOPS

La frecuencia de asistencia a la veterinaria y/o pet shop por parte del encuestado es en su mayoría quincenal y mensual, es decir, 3 de cada 4 encuestados asisten por lo menos 1 vez al mes¹³, lo cual se da principalmente por el servicio de baños y cortes que, como se menciona anteriormente, es uno de los servicios más demandados.

2.1.1.8.INTERACCIÓN CON MASCOTAS EN EL LOCAL

Según las encuestas, el 68% no consideran necesario realizar las compras para su mascota acompañada de ella¹⁴, debido a que muchas no están acostumbradas a interactuar con otras mascotas; asimismo, consideran que la mascota no tiene la capacidad de elegir. Por el contrario, los demás indicaron necesaria su presencia para la elección de accesorios y por considerarlo un lugar más de interacción con ellos¹⁵.

2.1.1.9.EXISTENCIA DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA

El 97% de encuestados afirma que existe la necesidad de un lugar que integre productos y servicios para su mascota¹⁶.

¹² Ver anexo 8

¹³ Ver anexo 9

¹⁴ Ver anexo 10

¹⁵ Ver anexo 11

¹⁶ Ver anexo 12

Esto confirma que actualmente el sector mascotas cuenta con una necesidad que no ha sido satisfecha. Adicionalmente, los encuestados dijeron que hay muchos productos que sólo se venden en el extranjero por lo que se trabajará con importadores¹⁷.

2.2.CONSIDERACIONES ADICIONALES DE LOS ENCUESTADOS

Al momento de realizar las encuestas se pudo recoger información adicional relevante en cuanto a la conexión existente entre las mascotas y sus dueños y es por ello que la idea sería valorada, dado el alto interés que ellos presentaron por brindarle lo mejor en cuanto a productos y servicios a sus mascotas¹⁸.

2.3.PERFIL DEL CONSUMIDOR

Como resultado de las encuestas realizadas, se llegó a determinar el perfil del potencial consumidor que asistirá a adquirir producto y servicios en Family Pet.

Personas entre 18 y 70 años, con un nivel educativo superior (universitario), lo cual fue validado con las encuestas, en donde el 94% de los encuestados pertenecían a este segmento de la población. Se preocupan por tener a su disposición variedad de productos y servicios y que estos a su vez sean de alta calidad que aseguren la garantía del mismo. Esto se ve demostrado en las encuestas, en vista que fueron muy pocos los encuestados que afirmaron sentirse totalmente satisfechos con lo que adquirirían.

También es que es una persona que gusta de las relaciones sociales, es decir se interrelaciona mucho con su entorno y se preocupa por exhibir lo que tiene y lo que

¹⁷ Ver Anexo 129

¹⁸ Ver Anexo 129

puede gastar; es por ello que en muchas ocasiones la mascota puede ser un instrumento de demostración a través del cual dan a conocer el nivel de inversión que pueden dedicarle y así posicionarse como personas con holgura económica.

Finalmente, el potencial consumidor proviene de un estrato socioeconómico A y B, residente en cualquiera de los 6 distritos objetivos.

2.4. MERCADO OBJETIVO

Para definir el mercado objetivo partimos de la premisa del mercado potencial, es decir, personas que cuentan con mascota en los sectores A y B de los 6 distritos objetivos. Por lo que el cruce entre el porcentaje (68%)¹⁹, de encuestados que tienen mascota y la información demográfica y socioeconómica de Lima Moderna²⁰, se ha logrado definir el mercado potencial como 131,824 viviendas²¹. De ellos, el 80%¹⁹ estaría dispuesto a ir a otro distrito, conformado por 105,459 viviendas²².

2.5. ANÁLISIS EXTERNO

2.5.1. TAMAÑO DE MERCADO

Como una base general del mercado al cual se intentará ingresar se pudo encontrar que, según el portal de mascotas Foyel, en nuestro país existen aproximadamente 4 millones de mascotas²³.

¹⁹ Ver anexo 14

²⁰ Ver Anexo 2

²¹ Se determina el número de viviendas porque se considera en promedio una mascota por cada una. Ver anexo 13

²² Ver Anexo 15

²³ http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/ H 16/05/2011 23:28 hrs

2.5.1.1.VOLUMEN DE OFERTA SIMILAR Y POSICIONAMIENTO

En relación a la oferta de productos y servicios que se plantea ingresar al mercado, la competencia directa estaría conformada por todos aquellos centros veterinarios que se dedican a la salud e higiene de las mascotas, así como de aquellos locales comerciales que ofrecen productos especiales para el cuidado, entretenimiento y confort de las mismas. Por otro lado, existe en el mercado una oferta disgregada de novedosos servicios para las mascotas, las mismas que son llevadas a cabo por personas naturales y que no cuentan con la suficiente promoción.

Se tiene como dato que existen 1325²⁴ veterinarios colegiados en Lima Metropolitana; sin embargo, no se puede considerar que todos ellos poseen un local propio de atención al público, ofrezcan ofertas similares a la de Family Pet o se ubiquen en los distritos objetivos, por lo que se realizó un estudio más exhaustivo y se llegó al siguiente resultado:

Tabla N° 1: Análisis de competencia

| SUPERMERCADOS | | IPSOS CENSO 2009 | |
|---------------|-----------|------------------|--------------|
| DISTRITOS | | DISTRITOS | Veterinarias |
| Miraflores | 7 | Miraflores | 22 |
| Surco | 9 | Surco | 58 |
| San Borja | 4 | San Borja | 19 |
| La Molina | 7 | La Molina | 31 |
| Magdalena | 1 | Magdalena | 7 |
| San Isidro | 7 | San Isidro | 9 |
| Total | 35 | Total | 146 |

Elaboración propia (2011)

Fuente: IPSOS APOYO (2009)

²⁴ http://www.cmvv.org.pe/cmvv_anterior/downloads/CMVP-Reporte%20de%20habiles-Actualizado-17-Julio-09.pdf
16/05/2011 23.42 hrs (Página modificada, por lo que ya no se puede acceder a dicha información por requerir de usuario y clave de un veterinario colegiado)

Tomando en cuenta los seis distritos considerados objetivos, se analizó la oferta existentes dentro de ellos, la misma que asciende a 146 centros veterinarios²⁵ y/o Pet shops; y a 35 supermercados que ofrecen productos para el cuidado y manutención de las mascotas.

El posicionamiento con el que cuenta la mencionada competencia está en relación a la zona geográfica en la que opera, puesto que las familias que cuenta con mascotas en casa, acudirán al establecimiento más cercano que reúna los requisitos esenciales para su propia satisfacción. Dentro de los centros veterinarios, los más conocidos se encuentran agrupados en el siguiente cuadro:

Tabla N° 2: Principales competidores

26

| TIENDA | DISTRITO |
|-------------|------------|
| PET CENTER | SAN BORJA |
| | LA MOLINA |
| | MIRAFLORES |
| | SURCO |
| CONAN'S PET | LA MOLINA |
| GROOMERS | MIRAFLORES |
| | SAN ISIDRO |
| ANIMALIA | MIRAFLORES |
| SOS | MIRAFLORES |
| PET HOUSE | SURCO |
| | SAN BORJA |
| ENGREIDOS | SURCO |
| CAVERO | SURCO* |

Elaboración propia. (2011)

A pesar de la cantidad de locales que se podrían considerar como competencia directa, no existe veterinaria o pet shop que cuente con la oferta de productos y servicios que Family Pet ofrecerá a sus clientes, ni con un nombre reconocido a nivel nacional, ni a nivel local en Lima.

²⁵ Ver Anexo Digital 2

²⁶ Datos extraídos de [Hwww.yellperu.com](http://www.yellperu.com) 13/05/2011 17.26hrs

Sin embargo, existen empresas con renombre en ciertos distritos como son SOS, Pet House, Pet Center, Pet's Place y Animalia, las que han mantenido su posicionamiento solo en los distritos en los que operan. Cabe mencionar que en Miraflores existen varios locales competidores con oferta o servicio similar al de Family Pet.

Por lo antes mencionado, se considera que existe una gran oportunidad para ingresar al mercado, ya que el público consumidor percibirá a Family Pet como el primer centro de atención integral para sus mascotas, donde podrán encontrar toda la gama existente de productos y servicios para sus engreídos, lo mismo que agregará valor a la idea de negocio, dando la posibilidad de aspirar a obtener el posicionamiento en Lima con el que no cuenta ninguno de sus competidores.

2.5.1.2.POTENCIAL DE CRECIMIENTO

El país ha venido incrementado últimamente su nivel de PBI²⁷, lo que ha inducido a que la población esté mejor posicionada económicamente, lo que les permite incrementar su nivel de consumo y tener la posibilidad de acceder a productos y servicios adicionales. Por tal razón, es que se considera que el mercado tiene un potencial de crecimiento elevado ya que las familias contarán con los recursos suficientes para cubrir sus necesidades básicas y así también necesidades secundarias, en las que se puede considerar el cuidado de salud y confort de sus mascotas. Las necesidades cubiertas por estas familias son clasificadas dentro de la pirámide de Maslow²⁸ hasta el cuarto nivel, el de estima, en las que se consideran el cuidado y la estética. Es importante considerar que para lograr satisfacer el cuarto nivel, es

²⁷ http://www.rpp.com.pe/2010-05-28-economia-peruana-crecio-6-por-ciento-en-primer-trimestre-de-2010-noticia_268310.html 11/12/2010 16:20 hrs. (La página web ya no se encuentra disponible en línea)

²⁸ <http://www.universidadperu.com/maslow-y-su-teoria-de-las-necesidades-humanas-blog.php> 11/12/10H 16:23 hrs.

necesario cubrir los niveles anteriores como son: las necesidades fisiológicas, de seguridad, y de afiliación.

Según el diario Gestión²⁹: *“La industria productora de alimentos balanceados para perros ha crecido 40% en promedio, en los últimos cinco años, manifestó el gerente de la empresa Rinti”*; esto debido a que las personas tienen mayor conciencia de que la comida balanceada tiene más beneficios para la salud de la mascota que la comida casera.

Así también, es importante resaltar la importancia que tienen actualmente las mascotas en la sociedad y también en la familia. Entre los ejemplos que apoyan la idea de negocio están los eventos para mascotas organizados por las municipalidades, tal como la ya conocida “Perrotón”, campañas de salud, caminatas pacíficas en pro de leyes que protegen a las mascotas, entre otras. De la misma manera, se ha instaurado un día especial para agasajar a este pequeño miembro de la familia: “Día de la mascota”³⁰ – 27 de Septiembre. Todo lo anteriormente mencionado constituye una importante oportunidad para la idea de negocio ya que se ingresará a un mercado con un gran crecimiento potencial lo que asegura que cada vez habrá un mayor incremento en la demanda de los productos y servicios que se ofrecerán.

2.5.2. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

2.5.2.1.COMPETENCIA

Como se mencionó anteriormente, la competencia de Family Pet está constituida por todos aquellos establecimientos que ofrecen productos para mascotas, así como también servicios para el cuidado e higiene de ellas.

²⁹ Periódico Gestión del miércoles 3 de noviembre del 2010. Sección: Negocios

³⁰ <http://www.munlima.gob.pe/Publicacion/publica.aspx?nid=1701> H 11/12/2010 16:27 hrs.

Estos competidores cuentan con una fortaleza identificable, ya que poseen cierto posicionamiento en el espacio geográfico en el que operan y se encuentran ubicados en zonas cercanas a su público objetivo, quienes se sienten fidelizados puesto que acuden frecuentemente a dichos establecimientos; sin embargo, como ya se mencionó, el 80% de encuestados estaría dispuesto a ir a otro distrito, a fin de obtener la gama de oferta de productos y servicios que ofrecerá Family Pet.

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

Para tener un conocimiento más acertado de la competencia, se realizaron entrevistas a diferentes Veterinarias y Pet shops³¹, donde se pudo conocer de cerca su realidad.

Dentro de las entrevistas realizadas, se sostuvo una con DICOPET, centro especializado de comercialización de productos para Mascotas, quienes consideramos un referente para nuestra área de comercialización dado los volúmenes de sus ventas y la oferta de sus productos. En dicha reunión se pudo obtener información valiosa acerca de sus compras y ventas promedio, así como su nivel de rotación; toda esta información será explicada en la parte financiera del proyecto.

2.5.2.2.NUEVOS INGRESOS

Existe un grado de facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado determinado como MEDIO, puesto que es posible replicar la idea de negocio.

³¹ Ver Anexo 16

En relación a las barreras de ingreso existen dos extremos bien marcados; por un lado, el elevado nivel de inversión que se requiere para iniciar el negocio es considerado una barrera alta, y por otro lado, no existe barrera en relación al “know how” que es sencillo de adquirir.

Otro factor que puede favorecer a los nuevos competidores, se da en la selección de proveedores; debido a que en los rubros comida y artículos de higiene, se trabaja con las mismas empresas y marcas, no existe exclusividad en esos rubros; lo mismo sucede para la importación de accesorios para mascotas.

En cuanto a los servicios ofrecidos en Family Pet, se establecerán alianzas estratégicas para contrarrestar el bajo poder que se tiene en la selección de proveedores exclusivos. Dicha estrategia permitirá a Family Pet, contar con renombrados especialistas en las diferentes áreas de servicio.

2.5.2.3.SUSTITUTOS

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

Por un lado, la comida balanceada puede ser sustituida por comida casera (aunque ello no es recomendable ya que podría afectar la salud de la mascota³²); los baños en centros veterinarios pueden ser reemplazados por baños en casa realizados por el mismo amo; y la ropa y accesorio se puede optar simplemente por no adquirirla.

Por otro lado, la asistencia veterinaria es un servicio indispensable pues debe llevarse a cabo por un especialista en vista que se puede poner en riesgo la salud e incluso la vida de la mascota.

³² http://www.animalhome.com.mx/TIPPS_Federacion_Canofila_Mexicana/tipps_alimento_balancedo_casero.html
17/05/2011 10.18hrs

2.5.2.4. CLIENTES

El poder de negociación de los consumidores es MEDIO, ya que por un lado ellos no influyen en el precio, dado que los productos y servicios tienen un precio promedio establecido en el mercado en relación directa a su calidad; y por otro lado tiene la libertad de seguir acudiendo a las veterinarias y pet Shops que frecuentan, o como se mencionó anteriormente, simplemente pueden optar por sustituir los productos y servicios que ofrecería Family Pet.

2.5.2.5. PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores se considera como MEDIO, puesto que por un lado son ellos quienes abastecen el negocio de lo necesario para poner los productos y servicios a disposición de los clientes, tornándose importante mantener relaciones estratégicas y duraderas con ellos a fin de obtener beneficios, sobre todo teniendo en cuenta que existe tan sólo una oferta regular de proveedores.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que los proveedores presentarán gran interés en trabajar con Family Pet ya que la magnitud del negocio permitirá que más personas accedan a sus productos y con ello incrementarán su nivel de ventas, con lo que se podrá negociar los plazos de pago.

2.5.3. MATRIZ FODA

Tabla N° 3: Matriz FODA

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LIMITADO CONTROL DE SERVICIOS TERCERIZADOS 2. PRESENCIA EN UN SOLO DISTRITO 3. NUEVO EN EL MERCADO | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INTEGRACION Y VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 2. PERSONAL ESPECIALIZADO 3. DESARROLLO DE UNA MARCA PROPIA 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE FAMILY PET | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. CRECIMIENTO DEL SECTOR MASCOTAS b. MAYOR PREOCUPACIÓN DEL CUIDADO DE LA MASCOTA c. ALIANZAS ESTRATEGICAS ENTRE LOS DIFERENTES NEGOCIOS DEL SECTOR |
| <p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- A través de las alianzas estratégicas con los proveedores se afianzará el nivel de compromiso con Family Pet. (1c) 2- Se comunicará la calidad de los productos y servicios a través de la publicidad para que los dueños que se preocupan por sus mascotas así asistan a FP, independientemente del distrito que provengan. (2b) | <p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Family Pet ofrecerá la integración y variedad de productos y servicios aprovechando el crecimiento en el sector mascotas. (1a) 2- Se contratará personal especializado en base a su experiencia lo que será reconocido por las personas que se preocupan por el cuidado de las mascotas. (2b) | <p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ALTO NIVEL DE COMPETENCIA EN EL DISTRITO b. ANIMALISTAS EN CONTRA DEL PROYECTO |
| <p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Se desarrollarán acciones promocionales en centros comerciales, concurrencios por clientes provenientes de distintos distritos. (2a) 2- Poner énfasis en las estrategias promocionales de intriga e información para presentarnos como una oferta novedosa en el mercado, diferenciándonos de la competencia. (3a) | <p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Mediante el desarrollo de una marca propia Family Pet se destacará en el Mercado frente a la competencia existente (3a) 2 - Se implementará la política de no comercialización de animales para evitar oposición de grupos animalistas (4b) | |

c

2.6. ESTRATEGIA COMPETITIVA

En un mercado altamente competitivo como el actual, no basta solo con seguir produciendo más de lo mismo a un precio homogéneo; el consumidor de ahora busca obtener un valor agregado a la hora de optar por un producto o servicio determinado.

Por esta razón la presente sección tratará de la elección de una estrategia competitiva, la misma que permitirá crear una posición defendible³³ al negocio dentro del mercado.

En función al entorno competitivo, se puede señalar que actualmente los servicios y productos para mascotas se encuentran en el mercado de manera desintegrada y no existe una variedad disponible de los mismos para quienes lo requieran. Es así que “Family Pet” llega al mercado como la oportunidad perfecta para satisfacer esta necesidad a través de la integración de productos y servicios para mascotas.

Por otro lado, considerando el estilo de vida de nuestro público objetivo, quienes se desenvuelven en diferentes entornos, se requiere tomar en cuenta el factor tiempo; es así que “Family Pet” ofrecerá la facilidad que ellos requieren a la hora de satisfacer sus necesidades y la de sus engréidos, encontrando de todo en un solo lugar.

La variedad y calidad en las diferentes líneas de productos será otro factor determinante para la estrategia competitiva que adoptará Family Pet³⁴.

El formato de supermercado, busca brindar un orden que favorezca la comodidad del cliente, el cual le permitirá acceder a los productos y servicios de acuerdo a sus requerimientos, asimismo podrá interactuar con su mascota en el local.

“Family Pet” se caracteriza no por ser un centro de mascotas si no para las mascotas que busca que se dé una mayor interacción y conexión entre el dueño y la mascota.

³³ Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.sisas

³⁴ Ver Anexo 129

A diferencia de otros establecimientos y no está a favor de la venta de animales; por el contrario establecerá relaciones con asociaciones vinculadas a la defensa de los mismos, para promover la adopción de los mismos. De esta manera se promoverá la responsabilidad social del negocio.

En conclusión, se determina que la estrategia competitiva que “Family Pet” adoptará es la *Diferenciación*, dado que el principal objetivo es que el negocio sea percibido por los clientes como único, exclusivo y con un valor superior al de la competencia.

2.7. VALORACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Habiéndose realizado un análisis previo del mercado objetivo tanto como del entorno externo y luego de haberse determinado una estrategia competitiva que guiará todas las acciones del negocio, se puede determinar finalmente donde es que radica la valoración de esta idea de negocio.

Es así que se puede afirmar que Family Pet es una idea de negocio con un gran valor agregado en vista que integra los productos y servicios para mascotas que se encuentran desintegrados en el mercado, y de la misma manera los diversifica sin dejar de lado la calidad de los mismos.

La estrategia competitiva de diferenciación que se desprende de estas características es la base primordial del éxito del negocio ya que el mercado objetivo busca ofertas innovadoras de alta calidad y diferentes maneras de demostrar su cariño a su mascota.

Por otro lado, es evidente el potencial crecimiento del mercado, lo cual traerá un incremento en la demanda, la que actualmente se encuentra parcialmente insatisfecha.

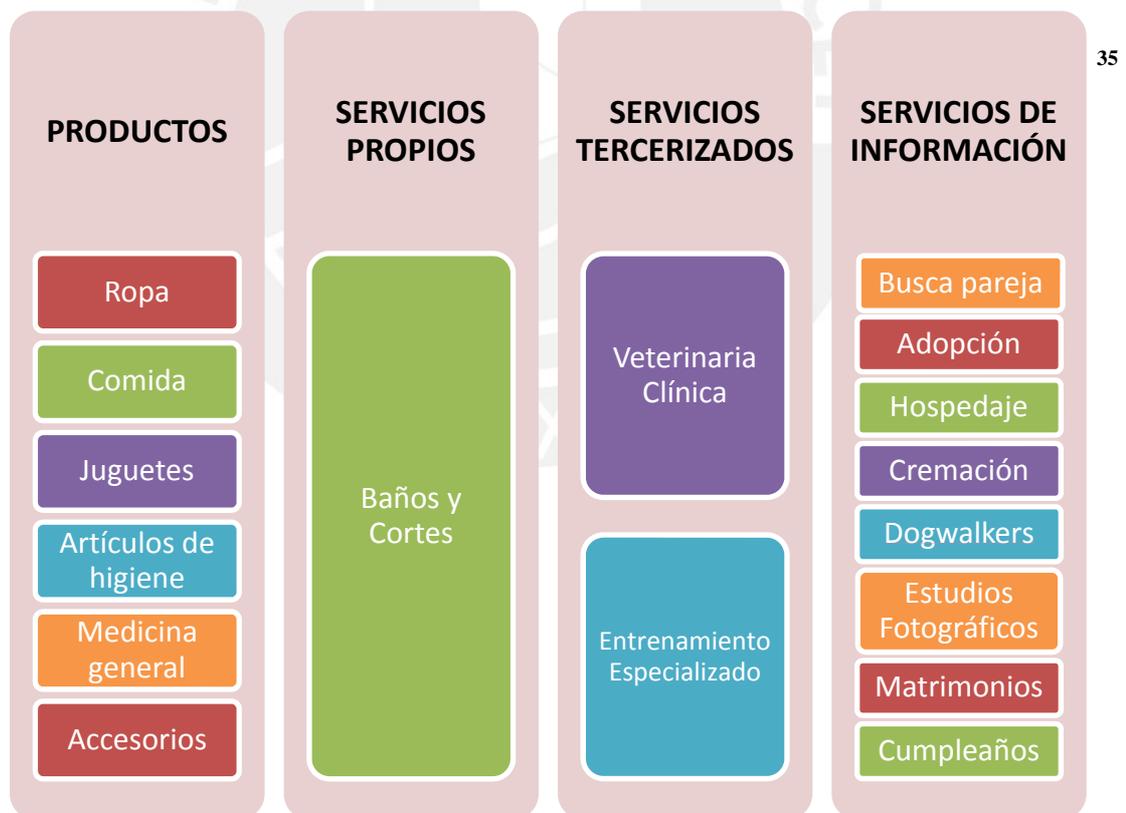
Finalmente, es importante señalar que la idea de negocio es de gran valor en vista que no representa un sistema operativo complejo, sino por el contrario existe simplicidad

en la oferta de productos y servicios, ya que sólo se comercializarán los productos y los servicios estarán a cargo de especialistas, en el caso de baños y cortes; y por el otro será totalmente tercerizado, en el caso de veterinaria clínica.

2.8. OFERTA DE FAMILY PET

Family Pet, ofrecerá productos y servicios de alta calidad, por lo que establecerá alianzas estratégicas tanto con sus proveedores como con sus partners. Dentro de la oferta integrada que ofrecerá, se cuentan con las siguientes áreas:

Gráfico N° 1: Oferta de Productos y Servicios



Elaboración propia. (2011)

³⁵ Ver Anexo 17

2.9. ANÁLISIS COMERCIAL

2.9.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Para las acciones promocionales de “Family Pet”, se tomarán en cuenta tres momentos claves que permitirán fijar la idea del negocio en la mente de los futuros clientes.

Es así que tendremos como primer momento el acercamiento inicial con el cliente, donde el objetivo principal será el de generar la expectativa suficiente antes del inicio de operaciones del “Family Pet”. Como segundo momento, se brindará una amplia información acerca del negocio y de los productos y servicios a ofrecer, con la finalidad de dar a conocer el servicio diferenciado y los beneficios que ofrecerá este centro especializado, y como tercer y último momento se trabajará en la recordación de marca, con el objetivo de generar una alta fidelización por parte del cliente.

2.9.1.1. PRIMER MOMENTO

En el primer momento se buscará llegar al público con frases como: **“¿Sabes a donde van las mascotas?”**, lo que generará un ambiente de expectativa en el mercado. Los medios que serán empleados para esta acción son: el volanteo³⁶, que se desarrollará en los centros comerciales situados geográficamente cerca al futuro local, y avisos publicitarios³⁴ en la sección “Mi Hogar” del Diario “El Comercio” y en la revista especializada “Planeta Mascota”.

Los medios a utilizar y la frecuencia elegida son acertados dado el tipo de perfil que tiene nuestro consumidor final, puesto que los lugares donde se realizará el volanteo

³⁶ Ver Anexo 18

durante cuatro fines de semana antes de iniciada las operaciones de Family Pet, son lugares a los cuales concurren para alguna actividad ya sea familiar, personal, laboral o de entretenimiento; asimismo al ser la publicidad lo más concisa e impactante posible será de agrado de nuestro cliente potencial, quien ya se encuentra abrumado con tanta información comercial diaria. El alcance de esta estrategia es de 1000 volantes por día, teniendo al final 8000 volantes entregados.

Los diarios, por su parte, son seleccionados estratégicamente; el diario El Comercio se considera ideal dada su gran aceptación por parte de nuestro público objetivo, por tal razón serán publicados durante los dos últimos Domingos antes de iniciadas las operaciones del local; por otro lado el aviso publicitario en Planeta Mascotas, permitirá a que los amantes de las mascotas y las personas dedicadas a este rubro, accedan a la información de Family Pet, esto se realizará una vez al mes.

2.9.1.2. SEGUNDO MOMENTO

Cuando la atención se encuentre concentrada producto de la expectativa generada, será tiempo de revelar el misterio e informar acerca de lo oferta novedosa que ofrecerá Family Pet; cabe resaltar que la promoción se realizará tanto fuera como dentro del distrito de operación³⁷.

En primer lugar, se realizará la producción de una página web³⁸ para que los potenciales clientes puedan acceder a toda clase información relacionada a la empresa, es decir, conocer los diferentes productos, promociones, averiguar sobre los servicios, precios, horarios de atención, eventos, entre otras novedades.

³⁷ Ver Anexo 129

³⁸ Ver Anexo 19

Asimismo, al igual que en el primer momento se mantendrán las publicaciones en el diario “El Comercio” por los dos Domingos siguientes a la apertura del local y la publicación mensual en “Planeta Mascotas”.

Por otro lado, se complementará este conjunto de acciones con un volanteo³⁹ que será realizado en las propias instalaciones del supermercado, y en los exteriores de centros comerciales aledaños, con el objetivo de mantener informados a los visitantes acerca de las promociones y novedades del supermercado. Esta acción será llevada a cabo durante dos fines de semana.

2.9.1.3. TERCER MOMENTO

Para la recordación de marca se utilizará volantes⁴⁰ con imágenes novedosas, las que serán repartidas luego de un mes de acabado el volanteo del momento dos; también se repartirán stickers para autos⁴¹ (2000 unidades) con el logo de la empresa, ello con la finalidad de conectar y familiarizar al cliente con la marca. La repartición de los stickers se desarrollará dentro de un margen de tiempo determinado al segundo mes de tener en marcha el negocio, y su repartición será exclusiva dentro del propio supermercado, producto de la compra o adquisición de algún bien.

La publicación en diario se dará nuevamente dentro del tercer mes de inaugurado Family Pet, con la finalidad de recordar la marca con imágenes impactantes y una información concisa del negocio.

Así también se hará uso de las redes sociales con el objetivo de informar las novedades que cada mes traerá Family Pet, esta comunicación directa permitirá tener

³⁹ Ver Anexo 20

⁴⁰ Ver Anexo 21

⁴¹ Ver Anexo 21

una comunicación fluida con los clientes, y sobre todo, conocer de cerca sus expectativas y sugerencias.

Por último, se solicitará el realizar una nota de prensa⁴² al supermercado en la sección “Mi Hogar” del diario “El Comercio”, el cual no constituirá coste alguno y brindará una mayor información al público y futuros clientes acerca de la creación, filosofía, contenido y oferta de la empresa.

2.9.2. ACCIONES POST-VENTA

Se han considerado tres acciones estratégicas con el propósito de lograr una alta fidelización por parte de los clientes que ya visitaron “Family Pet”, y con ello incrementar el nivel de ingresos y margen para la empresa.

Para llevar a cabo cada una de las acciones post-venta se hace imprescindible la creación de un sistema de base de datos de los clientes y sus mascotas, con el fin de obtener información relevante y personalizar los servicios del supermercado.

Como primera acción se ofrecerá promociones de los servicios como descuentos, y ofertas por temporada; esto en cuanto a dos productos claves: alimentos y ropa. Se considera viable esta acción dado que por un lado las promociones podrán ser negociadas con los servicios tercerizados a los cuales se le ofrecerá el apoyo necesario para la publicidad; por otro lado, las ofertas en alimentos y ropa ayudaran a no tener pérdidas dado el vencimiento de productos alimenticios, así como de que la ropa que se tenga en stock no sea de un material acorde a la estación.

⁴² Ver Anexo 22

Se considera, por tanto que el enfoque de esta acción se centraliza en el precio, donde el cliente y el negocio se podrán beneficiar, esta acción se plasma en los volantes⁴³.

Como segunda acción se encuentra la realización de sorteos, con la finalidad de incrementar la venta de productos de baja rotación, para ello se emplearán banners que facilitarán la atención en este tipo de productos e incentivarán el aumento del número de la cartera de clientes.

Por último, la creación de un sistema de software acumula puntos “PET CARD”⁴⁴ incentivará la fidelización del cliente, dado que con cada compra el cliente podrá acumular puntos y canjear productos, obteniendo futuros beneficios en sus próximas compras; esta acción permitirá conocer a la empresa los hábitos de consumo del cliente objetivo, lo cual servirá para emprender acciones diversas como promover los productos de baja rotación.

2.10. LAYOUT DEL LOCAL

Family Pet se localizará en Miraflores⁴⁵, dado que es la zona más comercial de Lima Metropolitana⁴⁶, y está ubicada en una avenida concurrida en la que se permite el funcionamiento de este tipo de negocio⁴⁷. Se contará con un local de 345m² divididos en tres pisos de 115 m² cada uno⁴⁸, con 4 estacionamientos y con un aforo de 161 personas⁴⁹. El local se encuentra distribuido en relación a los productos y servicios⁵⁰.

⁴³ Ver Anexo 23

⁴⁴ Ver Anexo 24

⁴⁵ Ver Anexo 25

⁴⁶ <http://www.mirafloreslima.com> H 08/10/11 3.17 pm

⁴⁷ Dirección del local comercial: Av. Angamos cdra. 4 - Miraflores

⁴⁸ Ver Anexo 26

⁴⁹ Ver Anexo 27

⁵⁰ Ver Anexo 28

En el primer nivel se encontrará un módulo de servicio al cliente, en el cual se brindará información sobre los diversos servicios que el público solicite; siguiendo la ruta del ingreso se podrán observar dos cajas registradoras con canastillas que los clientes podrán utilizar para cargar sus futuras compras dentro del local.

Inmediatamente después, se ubicarán góndolas surtidas con comidas y medicinas; la distribución, cantidad y variedad de esta sección facilitará y otorgará una mejor experiencia de compra a los clientes. La decisión de colocar aquellos productos en el primer piso obedece al nivel de demanda que ambos manejan⁵¹.

Adicionalmente, en el primer nivel se encontrará la clínica veterinaria. Los clientes podrán acceder a los servicios que ofrece, dado que cuentan con la implementación necesaria para tratar a sus mascotas. Considerando la afluencia de público en esta estancia se habilitará una sala de recepción dentro de la sección.

El primer nivel también destinará espacios para un almacén y un baño el cual estará acondicionado para personas adultas mayores y discapacitados. Asimismo, al ingresar al segundo nivel se podrán distinguir dos baños adicionales (hombres y mujeres) bajo un formato de baño público amplio y bastante modernos.

El formato que manejará el segundo nivel consiste en góndolas que contienen accesorios, juguetes, y colgadores giratorios con productos como ropa de diferentes tamaños y modelos.

Family Pet contará, en este segundo nivel, con un espacio diseñado para entrenar a la mascota, que constituye un área de 33 m². El espacio designado para el entrenamiento contará con un área libre para la interacción, y otra en la que el dueño podrá sentarse a observar las técnicas aplicadas con su mascota, así como todos los presentes en esa sección del supermercado.

⁵¹ Ver Anexo 4

Por último, el tercer nivel contará con oficinas administrativas, y un área destinada para baños y cortes. Los clientes que lleven a sus mascotas podrán estar atentos a la calidad del servicio que se ofrece. El espacio asignado a la estación de baños permitirá tener un área independiente, la cual será de utilidad para colocar góndolas con productos de limpieza y ropa. La ubicación destinada para cada uno de los productos y servicios en el supermercado ha sido estudiada estratégicamente de acuerdo a las necesidades del cliente, y a los estímulos que creamos conforme en cada estación.⁵²

3. ANÁLISIS OPERATIVO

3.1.PLENO EMPLEO

Family Pet atenderá en el horario de 11am a 9pm, para ello se contará con un staff de colaboradores competentes. La atención veterinaria se extenderá a las 24 hrs del día, de acuerdo a lo pactado con el veterinario que alquilará el espacio. Para analizar el pleno empleo se requiere tener un claro panorama del organigrama de la empresa.

Gráfico N° 2: Organigrama



Elaboración propia (2011)

⁵² Los productos que se comercializarán serán ubicados guardando relación al servicio que se ofrecerá, de manera complementaria.

La tienda contará con un administrador permanente, quien se encargará de coordinar las compras, controlar el nivel de ventas, organizar al personal y conservar el orden en el local en todo momento; se considerará la presencia de un asistente, quien apoyará en la realización de todas las actividades programadas para la tienda. Ambos manejarán un mismo horario, de Lunes a Viernes, descansando los días domingos.

Family Pet contará con el servicio contable de un externo, quien laborará bajo la modalidad de un “Part Time”. Se organizarán reuniones semanales junto con el personal administrativo de tienda en el mismo local.

Se consideró importante generar un puesto de jefe de tienda, que se encontrará permanentemente en el supermercado. Él tendrá a todo el personal de tienda a su cargo, velará por el buen desenvolvimiento de cada uno, y estará habilitado de tomar decisiones importantes en pro de Family Pet.

Las personas que laborarán en el supermercado se distribuirán entre las diferentes estancias en las que se encuentren como: atención al cliente, baños y cortes, pasillos y cajas registradoras.

Los colaboradores de Family Pet estarán contratados bajo las modalidades de “Full Time” y “Part Time”. Dentro del local se contará con 5 personas en tienda (3 full time - 2 part time), tomando como referencia que siempre se tendrá dos de las cinco personas en todo momento a disposición de los clientes.⁵³

Por otro lado, solo contaremos con una persona en la estancia de atención al cliente⁵⁴, y con un chofer⁵⁰, y sus días de descanso serán lunes y domingo, respectivamente.

En el tercer nivel se considerará el apoyo de seis personas que cooperarán en la estancia de baños y cortes, ellos serán distribuidos de manera que siempre se

⁵³ Ver Anexo 29

⁵⁴ Ver Anexo 30

encuentren tres personas realizando el servicio. Este grupo de personas, profesionales en el oficio, tres con contrato Full time y los otros tres Part Time⁵⁵.

Por otro lado, las cajas registradoras que se encuentran al ingresar al supermercado tendrán su propio personal, considerando a tres bajo la modalidad del Part Time, y dos con Full Time. Así como en las anteriores instancias, el área de cajas contará permanentemente con dos personas al servicio⁵⁶.

Por último, los servicios tercerizados como la clínica veterinaria y el entrenamiento para mascotas también contarán con su propio personal. El espacio designado a la clínica veterinaria será subarrendado al Dr. Omar Buleje, el horario de atención será de 24 hrs; contando con un doctor veterinario, un auxiliar y un asistente⁵⁷.

Para el servicio de entrenamiento se subarrendará el espacio a la empresa “Todo Perros”, la cual se encargará de ofrecer el servicio contando siempre con un especialista y una asistente que atienda a los clientes⁵⁸.

3.2. SISTEMA OPERATIVO

3.2.1. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización⁵⁹ se dará inicio cuando el público ingresa al local y se dirige a las góndolas; para ese momento contaremos con personal en cada piso para que asista a los clientes en cuanto a su compra. El cliente evaluará si el producto escogido es de su preferencia, para luego acercarse a caja y efectuar el pago.

⁵⁵ Ver Anexo 31

⁵⁶ Ver Anexo 32

⁵⁷ Ver Anexo 33

⁵⁸ Ver Anexo 34

⁵⁹ Ver Anexo 35

Detrás de este proceso se crea uno nuevo llamado “proceso de reabastecimiento”⁶⁰, el mismo que contribuye a, como su propio nombre lo dice, reabastecer las góndolas con producto que fueron adquiridos durante el día por los clientes de Family Pet.

Este proceso se lleva a cabo a lo largo del día, cuando el jefe de tienda analiza la venta; para ello contará con el apoyo del personal de tienda quien se encargará de reponer en góndolas todos los productos que se vendieron y se encuentran en el almacén del primer nivel. Sin embargo, el proceso no culmina en este instante dado que llegará el momento en el que los productos del almacén se agoten; por ello se realizarán reportes, por parte del jefe de tienda, dirigidos al administrador, sobre los productos que deben reponerse producto de las ventas. Con ello el administrador se podrá encargar de cotizar las cantidades y tipos de productos que se necesiten, generando así órdenes de compra, para posteriormente concluir este proceso en cuanto arriben los nuevos productos. Este sistema involucra un dinamismo continuo y preocupación por tener todos los productos a disposición del cliente.

El sistema de reabastecimiento se orientará de la siguiente manera:

Tabla N° 4: Canasta de productos

| | |
|-----------------------|-----|
| Comida | 60% |
| Medicina | 13% |
| Ropa | 11% |
| Juguetes y accesorios | 9% |
| Artículos de higiene | 7% |

Elaboración propia. (2011)

Según el análisis de las ventas de productos, se concibió una canasta con un nivel de compra acercada a la venta diaria. A partir de la proyección, resultó evidente el nivel de reabastecimiento por línea de productos. Del nivel de compras a realizar, solo el 60% corresponderá a reabastecer la sección de comidas, 13% medicinas, 11% ropa, 9% juguetes y accesorios, y 7% artículos de higiene.

⁶⁰ Ver Anexo 36

3.2.2. PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso de atención⁶¹ consiste en que el cliente ingresa al supermercado y solicita información al personal de tienda, quien lo dirigirá al módulo de atención; en él solicitará información sobre algún servicio. El personal del módulo le presentará diferentes opciones de servicios y tarifas. El cliente requerirá al personal los datos de contacto del proveedor de su agrado, quien se lo entregará y lo invitará a visitarlo cada vez que tenga cualquier consulta. El proceso culmina con la entrega de la información, a menos que el cliente requiera información sobre otro servicio, de ser el caso el proceso se repetiría. Adicionalmente, el encargado del módulo llamará al cliente para confirmar la satisfacción del servicio y así validar la cartera de proveedores.

3.2.3. PROCESO DE SERVICIOS TERCERIZADOS

El proceso⁶² del servicio veterinario y el del entrenador se integran en el rubro de servicios tercerizados. Se inicia con la inquietud del cliente en cuanto a la localización del servicio; el personal lo dirigirá hacia la estancia correspondiente para que el proceso interno se lleve a cabo. Por ser servicios que están bajo la responsabilidad de un tercero, el proceso concluirá cuando el encargado de brindar el servicio dirija al cliente hacia caja a cancelar por el servicio recibido. En caso de realizar el servicio fuera del local⁶³ el pago será percibido por el responsable de cada instancia y será cancelado en caja al volver al local. Para contrarrestar el limitado control de estos servicios se realizarán alianzas estratégicas con ellos.

⁶¹ Ver Anexo 37

⁶² Ver Anexo 38

⁶³ El veterinario podrá dirigirse a domicilio de cliente debido a emergencia, y el entrenador también a causa del paquete de entrenamiento.

3.2.4. PROCESO DE BAÑOS Y CORTES

El proceso de baños y cortes⁶⁴ inicia con el perro en espera para ser colocado en la bañera; para tal proceso se acondiciona el ingreso de la mascota a área de baños. Culminado el baño se podrá pasar al corte, si no fue requerido el servicio se pasará directamente al secado y cepillado (proceso posterior al corte); luego se le realizará el corte de uñas, limpieza de oídos y concluirá con el perfumado y la colocación de una cinta temática (de acuerdo a temporada). Ejecutados los pasos mencionados la mascota se encontrará lista para ser entregada a su dueño.

3.2.5. PROCESO DE DELIVERY

Muchos clientes prefieren la comodidad de su hogar y es así como acceden al servicio de delivery que consiste en solicitar un producto y/o en pedir el recojo de su mascota para el servicio de baños y cortes.

Dadas esas premisas es el personal de atención al cliente quien maneja el tema en coordinación con el chofer del Supermercado. El proceso⁶⁵ requiere de una programación de rutas⁶⁶ que el chofer sigue conforme la distribución del recojo para los distritos en que se solicitó el servicio. El chofer al culminar cada servicio de ruta deberá reportar los pagos realizados por los clientes, ya sean en efectivo o con tarjeta; él se hará responsable de los ingresos por los servicios hasta la entrega del reporte con el dinero en efectivo. El proceso de delivery no incorporará un cargo adicional a menos que se encuentre fuera de las rutas programadas, es decir, otros distritos.

⁶⁴ Ver Anexo 39

⁶⁵ Ver Anexo 40

⁶⁶ Ver Anexo 41

3.2.6. PROCESO DE RECURSOS HUMANOS

Con la finalidad de brindar un servicio personalizado a sus clientes, Family Pet contratará a su personal en base al conocimiento del mismo en el tema de mascotas. Asimismo, se establecerá una cultura organizacional basada en la conexión entre el amo y su mascota, para lo que el personal recibirá de manera cordial a los clientes y establecerá lazos de confianza tanto con el mismo cliente como con su mascota; por ejemplo aprendiéndose el nombre de las mascotas que acuden frecuentemente a Family Pet.

4. VALIDACIÓN ECONÓMICA

4.1. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para tener un panorama más ordenado de los costos en los que se tendrá que incurrir para que Family Pet entre en funcionamiento, se determinó una estructura dividida en categorías según las partidas de los estados financieros.

4.1.1. RECURSOS HUMANOS

Tabla N° 5: Costo de recursos humanos

| | RECURSOS HUMANOS | C. UNITARIO | CANT | COSTO BRUTO | C. EMPRESA | FRECUENCIA |
|-----------------|-------------------------|-------------|------|--------------|----------------------|------------|
| OPERATIVO FT | Personal de tienda | S/. 850.00 | 2 | S/. 1,700.00 | S/. 2,414.00 | Mensual |
| | Atención al cliente | S/. 850.00 | 1 | S/. 850.00 | S/. 1,207.00 | Mensual |
| | Personal Baños y Cortes | S/. 850.00 | 3 | S/. 2,550.00 | S/. 3,621.00 | Mensual |
| | Conductor | S/. 850.00 | 1 | S/. 850.00 | S/. 1,207.00 | Mensual |
| | Cajeros | S/. 850.00 | 2 | S/. 1,700.00 | S/. 2,414.00 | Mensual |
| | TOTAL | | | | S/. 10,863.00 | |

| | RECURSOS HUMANOS | C. UNITARIO | CANT | COSTO BRUTO | C. EMPRESA | FRECUENCIA |
|-----------------|-------------------------|-------------|------|--------------|---------------------|------------|
| OPERATIVO PT | Personal de tienda | S/. 400.00 | 3 | S/. 1,200.00 | S/. 1,512.00 | Mensual |
| | Personal Baños y Cortes | S/. 400.00 | 3 | S/. 1,200.00 | S/. 1,512.00 | Mensual |
| | Cajeros | S/. 400.00 | 3 | S/. 1,200.00 | S/. 1,512.00 | Mensual |
| TOTAL | | | | | S/. 4,536.00 | |

| RRHH OPERATIVO | TOTAL | S/. 15,399.00 |
|----------------|-------|---------------|
|----------------|-------|---------------|

| | RECURSOS HUMANOS | C. UNITARIO | CANT | COSTO BRUTO | C. EMPRESA | FRECUENCIA |
|--------------|------------------|--------------------------|------|--------------|---------------------|------------|
| DE APOYO | Administrador | S/. 2,500.00 | 1 | S/. 2,500.00 | S/. 3,550.00 | Mensual |
| | Asistente | S/. 1,000.00 | 1 | S/. 1,000.00 | S/. 1,420.00 | Mensual |
| | Contador Externo | S/. 500.00 ⁶⁷ | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 | Mensual |
| TOTAL | | | | | S/. 5,470.00 | |

Las subdivisiones se hacen en Personal Operativo, quienes trabajarán en la tienda en sí, y Personal de apoyo, quienes se encargarán del área administrativa y contable.

Entre el personal operativo, habrán quienes trabajen en “Part-Time” y quienes trabajen en “Full-Time”. El costo empresa que se asumirá es la suma del sueldo del trabajador más el 42% de dicho sueldo, lo que comprende:

- Vacaciones – 1 vez al año $1/12 = 8.3\%$
- Essalud = 9%
- Gratificaciones – 2 veces al año $2/12 = 16.67\%$
- CTS, mitad de sueldo – 2 veces al año $1/12 = 8.3\%$

En el caso de quienes trabajarán a medio tiempo se considera sólo el costo de Essalud y Gratificaciones por no exceder las 24 horas semanales.

4.1.2. MATERIALES

Tabla N° 6: Costo de materiales

| | MATERIALES | C. UNIT. | CANT | TOTAL | FRECUENC | C. MENS | SIN IGV |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|------|--------------|-----------|---------|---------|
| MATERIAL OPERATIVO | Stickers Precios | S/. 1.60 ⁶⁸ | 10 | S/. 16.00 | Semestral | S/. 3 | S/. 2 |
| | Rollo Caja Registradora | S/. 9.50 ⁶³ | 12 | S/. 114.00 | Mensual | S/. 114 | S/. 97 |
| | Bolsas Plásticas | S/. 0.27 ⁶⁹ | 1000 | S/. 270.00 | Mensual | S/. 270 | S/. 229 |
| | Polos con Logo (3 x c/u) | S/. 22.00 ⁷⁰ | 54 | S/. 1,188.00 | Anual | S/. 99 | S/. 84 |
| | Peine Carbono Modelo 722 | S/. 7.10 ⁷¹ | 1 | S/. 7.10 | Semestral | S/. 1 | S/. 1 |
| | Peine Carbono Modelo 774 | S/. 7.10 ⁶⁶ | 1 | S/. 7.10 | Semestral | S/. 1 | S/. 1 |

⁶⁷ Ver Anexo 42

⁶⁸ Ver Anexo 43

⁶⁹ Ver Anexo 44

⁷⁰ Ver Anexo 45

⁷¹ Ver Anexo 46

| | | | | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------|---|------------|-----------|----------------|---------|
| | Cepillo de Madera | S/. 7.00 ⁷² | 1 | S/. 7.00 | Semestral | S/. 1 | S/. 1 |
| | Desmotador | S/. 8.00 ⁶⁷ | 1 | S/. 8.00 | Semestral | S/. 1 | S/. 1 |
| | Cortauñas Grande | S/. 8.00 ⁶⁷ | 1 | S/. 8.00 | Semestral | S/. 1 | S/. 1 |
| | Cortauñas Mediano | S/. 6.00 ⁶⁷ | 1 | S/. 6.00 | Semestral | S/. 1 | S/. 1 |
| | Tijeras LB 55 | S/. 54.80 ⁶⁶ | 1 | S/. 54.80 | Semestral | S/. 9 | S/. 8 |
| | Tijeras LBE 60 | S/. 45.20 ⁶⁶ | 1 | S/. 45.20 | Semestral | S/. 8 | S/. 6 |
| | Galonera Limpia-oidos | S/. 130.00 ⁷³ | 1 | S/. 130.00 | Quincenal | S/. 260 | S/. 220 |
| | Galonera Shampoo | S/. 135.38 ⁷⁴ | 1 | S/. 135.38 | Quincenal | S/. 271 | S/. 229 |
| | Paquete de Algodón 500gr | S/. 12.70 ⁷⁵ | 1 | S/. 12.70 | Quincenal | S/. 25 | S/. 22 |
| | Galonera Colonia 1Lt | S/. 25.90 ⁷⁰ | 1 | S/. 25.90 | Quincenal | S/. 52 | S/. 44 |
| | Rollo Cinta Satinada N° 15 | S/. 2.50 ⁷⁶ | 1 | S/. 2.50 | Semanal | S/. 10 | S/. 8 |
| | Rollo Cinta Satinada N° 40 | S/. 6.00 ⁷¹ | 1 | S/. 6.00 | Semanal | S/. 24 | S/. 20 |
| | TOTAL | | | | | S/. 976 | |

| | MATERIALES | C. UNIT. | CANT. | TOTAL | FRECUENC. | C. MENS. | SIN IGV |
|--------------------------|------------------------------|-------------------------|-------|------------|------------|----------------|---------|
| MATERIAL DE APOYO | Útiles de oficina | S/. 34.00 ⁷⁷ | 3 | S/. 102.00 | Semestral | S/. 17 | S/. 14 |
| | Escobón | S/. 13.90 ⁷⁸ | 3 | S/. 41.70 | Anual | S/. 3 | S/. 3 |
| | Recogedor de basura | S/. 7.50 ⁷³ | 3 | S/. 22.50 | Anual | S/. 2 | S/. 2 |
| | Paños absorbentes | S/. 12.90 ⁷³ | 1 | S/. 12.90 | Mensual | S/. 13 | S/. 11 |
| | Guantes de hule | S/. 4.50 ⁷³ | 3 | S/. 13.50 | Trimestral | S/. 3 | S/. 3 |
| | Jabón Líquido | S/. 34.90 ⁷³ | 4 | S/. 139.60 | Mensual | S/. 140 | S/. 118 |
| | Dispensador de Jabón líq | S/. 49.90 ⁷³ | 4 | S/. 199.60 | Anual | S/. 17 | S/. 14 |
| | Dispensador de papel | S/. 44.90 ⁷³ | 6 | S/. 269.40 | Anual | S/. 22 | S/. 19 |
| | Papel higiénico | S/. 45.90 ⁷³ | 6 | S/. 275.40 | Mensual | S/. 275 | S/. 233 |
| | Tergo Glop x 2 sobres | S/. 9.00 ⁷³ | 6 | S/. 54.00 | Mensual | S/. 54 | S/. 46 |
| | Limpia vidrios | S/. 6.80 ⁷³ | 4 | S/. 27.20 | Mensual | S/. 27 | S/. 23 |
| | Glade de oficina | S/. 22.90 ⁷³ | 1 | S/. 22.90 | Mensual | S/. 23 | S/. 19 |
| | Limpiador acero y metales | S/. 15.80 ⁷³ | 2 | S/. 31.60 | Mensual | S/. 32 | S/. 27 |
| | Escobilla para baño con base | S/. 6.50 ⁷³ | 3 | S/. 19.50 | Anual | S/. 2 | S/. 1 |
| | Perfumador lavanda pisos | S/. 11.90 ⁷³ | 3 | S/. 35.70 | Mensual | S/. 36 | S/. 30 |
| | Tinta de Impresora | S/. 89.00 ⁷⁹ | 2 | S/. 178.00 | Bimestral | S/. 89 | S/. 75 |
| | TOTAL | | | | | S/. 640 | |

Los materiales también están divididos en: aquellos que serán utilizados para las operaciones de Family Pet; y aquellos que son parte del soporte de la empresa. Sólo usarán polo con el logo de Family Pet el personal operativo (18 personas).

⁷² Ver Anexo 47

⁷³ Ver Anexo 48

⁷⁴ Ver Anexo 49

⁷⁵ Ver Anexo 50

⁷⁶ Ver Anexo 51

⁷⁷ Ver Anexo 52

⁷⁸ Ver Anexo 53

⁷⁹ Ver Anexo 54

4.1.3. GASTOS DIVERSOS

Tabla N° 7: Costo de Gastos diversos

| GASTOS OPERAT. | C. UNITARIO | CANT | COSTO TOTAL | FRECUENCIA | SIN IGV |
|------------------|----------------------------|------|--------------|------------|------------------|
| Arbitrios | S/. 140.00 ⁸⁰ | 1 | S/. 140.00 | Mensual | S/. 140.00 |
| Línea telefónica | S/. 10.00 ⁸¹ | 1 | S/. 10.00 | Mensual | S/. 8 |
| Agua | S/. 350.00 ⁸² | 1 | S/. 350.00 | Mensual | S/. 297 |
| Luz | S/. 1,354.00 ⁸³ | 1 | S/. 1,354.00 | Mensual | S/. 1,138 |
| Gasolina | S/. 1,526.00 ⁸⁴ | 1 | S/. 1,526.00 | Mensual | S/. 1,293 |
| POS | S/. 23.00 ⁸⁵ | 3 | S/. 69.00 | Mensual | S/.69 |
| TOTAL | | | | | S/. 2,876 |

| GASTOS APOYO | C. UNITARIO | CANT | COSTO TOTAL | FRECUENCIA | C. MENS. | SIN IGV |
|-----------------------|--------------------------|------|-------------|------------|----------------|---------|
| Línea telef+ Internet | S/. 194.00 ⁷⁶ | 1 | S/. 194.00 | Mensual | S/. 194.00 | S/. 164 |
| Línea NEXTEL | S/. 78.40 ⁸⁶ | 1 | S/. 78.40 | Mensual | S/. 78.40 | S/. 66 |
| Libros contables | S/. 111.00 ⁸⁷ | 1 | S/. 111.00 | Semestral | S/. 18.50 | S/. 16 |
| Legalización libros | S/. 150.00 ⁸⁸ | 1 | S/. 150.00 | Semestral | S/. 25.00 | S/. 21 |
| TOTAL | | | | | S/. 268 | |

4.1.4. MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA

Tabla N° 8: Costo de Mantenimiento

| INFR. PROPIA | C. UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | FRECUENCIA | C. MENSUAL | SIN IGV |
|---------------------|--------------------------|----------|-------------|------------|----------------|---------|
| Mantenim. Camioneta | S/. 560.00 ⁸⁹ | 1 | S/. 560.00 | Trimestral | S/. 186.67 | S/. 158 |
| TOTAL | | | | | S/. 158 | |

| INFR. ALQUILADA | C. UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | FRECUENCIA | C. MENSUAL | SIN IGV |
|-----------------|--------------------------|----------|-------------|------------|------------------|---------|
| UNIMPRO | S/. 899.00 ⁹⁰ | 1 | S/. 899.00 | Mensual | S/. 899.00 | S/. 899 |
| Defensa Civil | S/. 223.00 ⁹¹ | 1 | S/. 223.00 | Anual | S/. 18.58 | S/. 19 |
| Fumigación | S/. 450.00 ⁹² | 1 | S/. 450.00 | Semestral | S/. 75.00 | S/. 64 |
| Prosegur | S/. 125.00 ⁹³ | 1 | S/. 125.00 | Mensual | S/. 125.00 | S/. 106 |
| TOTAL | | | | | S/. 1,087 | |

⁸⁰ Para obtener esta cifra nos creamos una cuenta en la municipalidad de Miraflores y accedimos a los arbitrios que pagan los diferentes locales en dicho distrito. Sacamos un promedio entre veterinarias y locales comerciales que tienen aproximadamente el mismo espacio en metros² que nuestro local.

⁸¹ Ver Anexo 55

⁸² Dato extraído de entrevista. Ver Anexo 16

⁸³ Simulación de Gasto extraído de Internet. Ver Anexo 56

⁸⁴ Se sacó el cálculo, verificando a través de "Google Maps" la cantidad de kms. que había que recorrer diariamente entre las 4 rutas que determinamos para el servicio de delivery. Esta información se cruzó con el rendimiento del tanque por galón y el precio de la gasolina del grifo "Repsol" de Javier Prado. El mismo procedimiento con el mantenimiento de la Van. Ver Anexo 57

⁸⁵ Ver Anexo 58

⁸⁶ Ver Anexo 59

⁸⁷ Ver Anexo 60

⁸⁸ Ver Anexo 61

⁸⁹ Ver Anexo 62

⁹⁰ Ver Anexo 63

⁹¹ Ver Anexo 64

⁹² Ver Anexo 65

⁹³ Ver Anexo 66

4.1.5. SEGUROS

Tabla N° 9: Costo de Seguros

| INFR. OP PROPIA | COSTO UNIT. | CANTIDAD | C. TOTAL | FRECUENCIA | C. MES | SIN IGV |
|------------------|----------------------------|----------|--------------|------------|----------------|---------|
| Seguro Vehicular | S/. 2,804.17 ⁹⁴ | 1 | S/. 2,804.17 | Anual | S/. 234 | S/. 198 |
| SOAT | S/. 347.00 ⁹⁵ | 1 | S/. 347.00 | Anual | S/. 29 | S/. 25 |
| TOTAL | | | | | S/. 223 | |

| INFR. OP ALQ | COSTO UNIT. | CANTIDAD | C. TOTAL | FRECUENCIA | C. MES | SIN IGV |
|--------------|-----------------------|----------|----------|------------|----------------|---------|
| Seguro local | S/. 217 ⁹⁶ | 1 | S/. 217 | Anual | S/. 18 | S/. 15 |
| TOTAL | | | | | S/. 102 | |

4.1.6. ALQUILER

Tabla N° 10: Costo de Alquiler del local comercial

| INFRAESTRUCTURA | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | FRECUENCIA |
|--------------------|-----------------------------|----------|----------------------|------------|
| Alquiler del local | S/. 14,000.00 ⁹⁷ | 1 | S/. 14,000.00 | Mensual |
| TOTAL | | | S/. 14,000.00 | |

4.1.7. PRE-OPERATIVOS

Tabla N° 11: Costos Pre Operativos

| CONSTITUC. EMPRESA | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | FRECUENCIA |
|-------------------------|----------------------------|----------|---------------------|------------|
| Búsqueda Reserva Nombre | S/. 18.00 ⁹⁸ | 1 | S/. 18.00 | Único |
| Minuta | S/. 300.00 ⁹⁹ | 1 | S/. 300.00 | Único |
| Escritura Pública | S/. 800.00 ⁹³ | 1 | S/. 800.00 | Único |
| Registro | S/. 39.00 ¹⁰⁰ | 1 | S/. 39.00 | Único |
| Inscripción | S/. 1,050.00 ⁹⁴ | 1 | S/. 1,050.00 | Único |
| Nombramiento Apoderados | S/. 22.00 ¹⁰¹ | 1 | S/. 22.00 | Único |
| INDECOPI | S/. 535.00 ¹⁰² | 1 | S/. 535.00 | Único |
| TOTAL | | | S/. 2,764.00 | |

| MUNICIP MIRAFLORES | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL | FRECUENCIA |
|----------------------------|---------------------------|----------|-------------------|------------|
| Licencia de funcionamiento | S/. 391.00 ¹⁰³ | 1 | S/. 391.00 | Único |
| Permiso Publicidad Externa | S/. 416.81 ¹⁰⁴ | 1 | S/. 416.81 | Único |
| TOTAL | | | S/. 807.81 | |

⁹⁴ Ver Anexo 67⁹⁵ Ver Anexo 68⁹⁶ Asumimos que aseguraremos S/. 350,000 (según Balance General). Ver Anexo 69⁹⁷ Se concretará un contrato de alquiler a 10 años. Ver Anexo 26⁹⁸ Ver Anexo 70⁹⁹ Ver Anexo 71¹⁰⁰ Ver Anexo 72¹⁰¹ Ver Anexo 73¹⁰² Ver Anexo 74¹⁰³ Ver Anexo 75¹⁰⁴ Ver Anexo 76

Los gatos de esta sección son parte de la constitución legal de la empresa. Se está considera S/. 350,000 como capital inicial, para la inscripción en Registros Públicos.

4.1.8. PUBLICIDAD

Tabla N° 12: Costos de Publicidad

| PUBLICIDAD | C. UNIT. | CANT | C. TOTAL | FRECUENC | SIN IGV | |
|---------------------------------|-----------------------------|------|---------------|----------|-------------------|-----------------|
| Diarios (pub intriga) | S/. 5,254.00 ¹⁰⁵ | 2 | S/. 10,508.00 | Única | S/. 8,905 | PRE-OPERATIVO |
| Diseño-impres volante (P.INT) | S/. 33.00 ¹⁰⁶ | 4 | S/. 132.00 | Única | S/. 112 | |
| Volanteo (P.INT) | S/. 25.00 ¹⁰⁷ | 4 | S/. 100.00 | Única | S/. 100 | |
| Planeta Mascotas (P.INT) | S/. 2,998.40 ¹⁰⁸ | 1 | S/. 2,998.40 | Única | S/. 2,541 | |
| Diario El Comercio (pub inform) | S/. 5,254.00 ⁹⁹ | 2 | S/. 10,508.00 | Única | S/. 8,905 | |
| Diseño-impres. volantes (P.INF) | S/. 33.00 ¹⁰⁰ | 4 | S/. 132.00 | Única | S/. 112 | |
| Volanteo (P.INF) | S/. 25.00 ¹⁰¹ | 4 | S/. 100.00 | Única | S/. 100 | |
| Planeta Mascotas (P.INF) | S/. 2,998.40 ¹⁰² | 1 | S/. 2,998.40 | Única | S/. 2,541 | |
| Pagina Web | S/. 698.00 ¹⁰⁹ | 1 | S/. 698.00 | Única | S/. 592 | |
| Impresión Tarjetas "Pet Card" | S/. 920.00 ¹¹⁰ | 5 | S/. 4,600.00 | Única | S/. 3,898 | |
| | | | TOTAL | | S/. 27,806 | |
| Diario Comercio (record marca) | S/. 5,254.00 ⁹⁹ | 1 | S/. 5,254.00 | Mensual | S/. 4,453 | GASTOS DE APOYO |
| Diseño-impres volante (REC.M) | S/. 33.00 ¹⁰⁰ | 4 | S/. 132.00 | Mensual | S/. 112 | |
| Volanteo (REC.M) | S/. 25.00 ¹⁰¹ | 4 | S/. 100.00 | Mensual | S/. 100 | |
| Planeta Mascotas (REC.M) | S/. 2,998.40 ¹⁰² | 1 | S/. 2,998.40 | Mensual | S/. 2,541 | |
| Stickers para carros | S/. 250.00 ¹¹¹ | 2 | S/. 500.00 | Mensual | S/. 424 | |
| Volantes Promociones y Ofertas | S/. 33.00 ¹⁰⁰ | 2 | S/. 66.00 | Mensual | S/. 56 | |
| Banner de publicidad | S/. 35.00 ¹¹² | 1 | S/. 35.00 | Mensual | S/. 30 | |
| | | | TOTAL | | S/. 7,715 | |

Los costos de publicidad se han dividido en los que se usarán durante el proceso de intriga, información, recordación de marca y servicio post venta. Entre estos costos, se encuentran los que se desarrollarán antes que se inicie el negocio por lo que serán considerados en los estado financieros en de la partida "Gastos pre operativos"; y otros que se darán periódicamente y serán considerados en los "Gastos de apoyo".

¹⁰⁵ Ver Anexo 77

¹⁰⁶ Ver Anexo 78

¹⁰⁷ Ver Anexo 79

¹⁰⁸ Ver Anexo 80

¹⁰⁹ Ver Anexo 81

¹¹⁰ Ver Anexo 82

¹¹¹ Ver Anexo 83

¹¹² Ver Anexo 84

4.1.9. INVERSION INICIAL

Tabla N° 13: Costos de Infraestructura

| INFR. OPERATIVA | COSTO UNIT. | CANTIDAD | C. TOTAL | FRECUENCIA | SIN IGV |
|-----------------------------------|------------------------------|----------|---------------|--------------|--------------------|
| Suzuki APV Panel 2011 | S/. 40,852.00 ¹¹³ | 1 | S/. 40,852.00 | Único | S/. 34,620 |
| Computadoras | S/. 1,200.00 ¹¹⁴ | 1 | S/. 1,200.00 | Único | S/. 1,017 |
| Teléfono Fijo | S/. 60.00 ¹¹⁵ | 1 | S/. 60.00 | Único | S/. 51 |
| Paquete 2 Walkie Talkie | S/. 339.00 ¹¹⁶ | 3 | S/. 1,017.00 | Único | S/. 862 |
| Cajas registradoras | S/. 5,796.00 ¹¹⁷ | 2 | S/. 11,592.00 | Único | S/. 9,824 |
| Lector de Código de Barras | S/. 616.00 ¹¹⁸ | 2 | S/. 1,232.00 | Único | S/. 1,044 |
| Sistema Antirrobo | S/. 11,412.80 ¹¹⁹ | 1 | S/. 11,412.80 | Único | S/. 9,672 |
| Cámaras de Seguridad | S/. 1,589.00 ¹²⁰ | 1 | S/. 1,589.00 | Único | S/. 1,347 |
| Equipo de Sonido | S/. 449.00 ¹²¹ | 1 | S/. 449.00 | Único | S/. 381 |
| Sopladora y Aspiradora | S/. 200.00 ¹²² | 1 | S/. 200.00 | Único | S/. 169 |
| Secadora de Mano | S/. 79.00 ¹²³ | 1 | S/. 79.00 | Único | S/. 67 |
| Rasuradora de perros | S/. 199.00 ¹²⁴ | 1 | S/. 199.00 | Único | S/. 169 |
| Ducha+Llave Térm+Tablero+Instalac | S/. 639.00 ¹²⁵ | 1 | S/. 639.00 | Único | S/. 542 |
| Mesa de Peluquería | S/. 270.00 ¹²⁶ | 2 | S/. 1,080.00 | Único | S/. 458 |
| Canil (9 ambientes) | S/. 1,700.00 ¹²⁷ | 3 | S/. 5,100.00 | Único | S/. 4,322 |
| Bañera | S/. 1,400.00 ¹²⁸ | 1 | S/. 2,800.00 | Único | S/. 1,186 |
| Anaqueles | S/. 430.00 ¹²⁹ | 10 | S/. 4,300.00 | Único | S/. 3,644 |
| Canastas | S/. 49.00 ¹³⁰ | 30 | S/. 1,470.00 | Único | S/. 1,246 |
| Góndolas centrales | S/. 3,600.00 ¹³¹ | 4 | S/. 14,400.00 | Único | S/. 12,203 |
| Góndolas de pared | S/. 2,100.00 ¹³² | 16 | S/. 33,600.00 | Único | S/. 28,475 |
| Exhibidores de ropa circular | S/. 140.00 ¹³³ | 6 | S/. 840.00 | Único | S/. 712 |
| Mano de obra y materiales | S/. 44,189 ¹³³ | 1 | S/. 44,189.01 | Único | S/. 44,189 |
| | | | | TOTAL | S/. 156,198 |

| INFR. DE APOYO | COSTO UNIT. | CANTIDAD | C. TOTAL | FRECUENCIA | SIN IGV |
|-----------------------|-----------------------------|----------|--------------|------------|-----------|
| Computadoras | S/. 1,300.00 ¹³⁴ | 2 | S/. 2,600.00 | Único | S/. 2,203 |
| Equipo Nextel | S/. 168.00 ¹³⁵ | 2 | S/. 336.00 | Único | S/. 285 |
| Impresora (EPSON) | S/. 200.00 ¹³⁶ | 1 | S/. 200.00 | Único | S/. 169 |
| Ventiladores de Techo | S/. 139.00 ¹³⁷ | 6 | S/. 834.00 | Único | S/. 834 |

- ¹¹³ Ver Anexo 85
- ¹¹⁴ Ver Anexo 86
- ¹¹⁵ Ver Anexo 55
- ¹¹⁶ Ver Anexo 87
- ¹¹⁷ Ver Anexo 88
- ¹¹⁸ Ver Anexo 89
- ¹¹⁹ Ver Anexo 90
- ¹²⁰ Ver Anexo 91
- ¹²¹ Ver Anexo 92
- ¹²² Ver Anexo 93
- ¹²³ Ver Anexo 94
- ¹²⁴ Ver Anexo 95
- ¹²⁵ Ver Anexo 96
- ¹²⁶ Ver Anexo 97
- ¹²⁷ Ver Anexo 98
- ¹²⁸ Ver Anexo 99
- ¹²⁹ Ver Anexo 100
- ¹³⁰ Ver Anexo 101
- ¹³¹ Ver Anexo 102
- ¹³² Ver Anexo 103
- ¹³³ Ver Anexo 104
- ¹³⁴ Ver Anexo 86
- ¹³⁵ Ver Anexo 59
- ¹³⁶ Ver Anexo 105
- ¹³⁷ Ver Anexo 106

| | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|---|--------------|-------|------------------|
| Espejos de Seguridad | S/. 330.00 ¹³⁸ | 4 | S/. 1,320.00 | Único | S/. 1,119 |
| Modulo atención al cliente | S/. 1,480.00 ¹³⁹ | 1 | S/. 1,480.00 | Único | S/. 1,254 |
| Archivador | S/. 230.00 ¹⁴⁰ | 1 | S/. 230.00 | Único | S/. 195 |
| Muebles de Oficina | S/. 350.00 ¹³⁴ | 2 | S/. 700.00 | Único | S/. 593 |
| TOTAL | | | | | S/. 6,653 |

| INTANGIBLES | COSTO UNIT. | CANTIDAD | C. TOTAL | FRECUENCIA | SIN IGV |
|-------------------------|-----------------------------|----------|--------------|------------|------------------|
| Software adm + Pet Card | S/. 3,000.00 ¹⁴¹ | 1 | S/. 3,000.00 | Único | S/. 2,542 |
| TOTAL | | | | | S/. 2,542 |

| OTROS | COSTO UNIT. | CANTIDAD | C. TOTAL | FRECUENCIA | SIN IGV |
|---------------------------|------------------------------|----------|---------------|------------|-------------------|
| Garantía Local Alquilado | S/. 14,000.00 ¹⁴² | 2 | S/. 28,000.00 | Único | S/. 28,000 |
| Mes adelantado Local | S/. 14,000.00 ¹³⁷ | 1 | S/. 14,000.00 | Único | S/. 14,000 |
| Garantía Equipos Prosegur | S/. 1,000.00 ¹⁴³ | 1 | S/. 1,000.00 | Único | S/. 1,000 |
| Instalación POS | S/. 60 ¹⁴⁴ | 1 | S/. 60 | Único | S/. 60 |
| TOTAL | | | | | S/. 43,060 |

4.2.BALANCE GENERAL

El Balance General muestra un aporte de capital de S/. 344,803 en un primer momento; este aporte está dividido en S/. 138,668 de Activo Corriente y S/. 206,134 de Activo No Corriente¹⁴⁵. Se considera un ciclo operativo igual a un mes calendario, tiempo en el que se hará el pago en planilla.

La meta comercial en relación al volumen de ventas de Dicopet¹⁴⁶; es así que el 50% de la venta corresponde a comida, y esto cruzado con la información de las encuestas, determinó el porcentaje de los demás¹⁴⁷. El costo por línea de producto se estableció con la lista de precios de distribuidores y un sondeo del valor de mercado¹⁴⁸. El stock inicial requerido se constituye en el costo de venta de los dos primeros meses. El crédito fiscal pagado será compensado con el IGV de lo que se venderá.

¹³⁸ Ver Anexo 107

¹³⁹ Ver Anexo 108

¹⁴⁰ Ver Anexo 109

¹⁴¹ Ver Anexo 110

¹⁴² Para cerrar el contrato del local se deberá pagar un mes adelantado y dos meses de garantía. Ver Anexo 26

¹⁴³ Ver Anexo 66

¹⁴⁴ Ver Anexo 58

¹⁴⁵ Ver Anexo 111

¹⁴⁶ Ver Anexo 16

¹⁴⁷ Ver Anexo 112

¹⁴⁸ Ver Anexo 113

4.3. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Tabla N° 14: Estado de Ganancias y Pérdidas

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | |
| Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| VENTAS | 523,924 | 2,026,064 | 2,086,846 | 2,149,452 | 2,213,935 | 2,280,353 | 2,348,764 | 2,419,227 | 2,491,803 | 2,566,558 |
| Ingreso Alquileres (+) | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 |
| Comision Veterinaria y Entrenador (+) | 20,340 | 50,100 | 51,603 | 53,151 | 54,746 | 56,388 | 58,080 | 59,822 | 61,617 | 63,465 |
| Comision Visanet (-) | 26,144 | 101,101 | 104,134 | 107,258 | 110,475 | 113,790 | 117,203 | 120,719 | 124,341 | 128,071 |
| INGRESO TOTAL ANUAL | 562,640 | 2,019,584 | 2,078,836 | 2,139,865 | 2,202,725 | 2,267,472 | 2,334,160 | 2,402,849 | 2,473,599 | 2,546,472 |
| COSTO DE VENTAS | 257,835 | 1,081,940 | 1,114,398 | 1,147,830 | 1,182,265 | 1,217,733 | 1,254,265 | 1,291,893 | 1,330,650 | 1,370,570 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 184,788 | 190,332 | 196,042 | 201,923 | 207,981 | 214,220 | 220,647 | 227,266 | 234,084 | 241,106 |
| Materiales | 16,522 | 58,821 | 60,586 | 62,403 | 64,275 | 66,204 | 68,190 | 70,236 | 72,343 | 74,513 |
| Diversos | 48,547 | 155,757 | 160,430 | 165,243 | 170,200 | 175,306 | 180,566 | 185,983 | 191,562 | 197,309 |
| Alquiler equipo POS + facturación | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 |
| Alquiler de Infraestructura | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 | 14,943 |
| Seguros de Infraestructura | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 | 2,854 |
| Depreciación de Infraestructura | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 721,589 | 1,700,748 | 1,745,354 | 1,791,297 | 1,838,619 | 1,887,361 | 1,937,565 | 1,989,275 | 2,042,536 | 2,097,396 |
| UTILIDAD BRUTA | -158,950 | 318,835 | 333,482 | 348,568 | 364,106 | 380,110 | 396,595 | 413,574 | 431,063 | 449,076 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 65,640 | 67,609 | 69,637 | 71,727 | 73,878 | 76,095 | 78,378 | 80,729 | 83,151 | 85,645 |
| Materiales | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 |
| Diversos | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 170,462 | 172,431 | 174,459 | 176,548 | 178,700 | 180,916 | 183,199 | 185,550 | 187,972 | 190,467 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -337,891 | 137,925 | 150,543 | 163,539 | 185,406 | 199,194 | 213,396 | 228,024 | 243,090 | 258,609 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 32,403 | 55,622 | 59,758 | 64,019 | 68,407 | 72,927 | 77,583 |
| UTILIDAD NETA | -337,891 | 137,925 | 150,543 | 131,136 | 129,784 | 139,436 | 149,377 | 159,617 | 170,163 | 181,026 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -337,891 | -199,966 | -49,424 | 81,713 | 211,497 | 350,933 | 500,310 | 659,926 | 830,090 | 1,011,116 |
| INVERSIÓN TOTAL | 344,803 | | | | | | | | | |
| PAYBACK CONTABLE INVERSIÓN TOTAL | 6 | años | | | | | | | | |

Tal como la descripción del Balance General, la proyección de Ventas se hizo en base a un cruce de información entre la entrevista que se realizó a Dicopet y el resultado de las encuestas con muestra representativa de los seis distritos objetivos. Es así que, teniendo la información que Dicopet tiene 175 ventas con un consumo promedio por persona de S/. 120 a diario, y márgenes de ganancia¹⁴⁹; se determinó que se podría llegar por lo menos a la mitad de las ventas (88 diario) con un consumo promedio igual. Se trazó como objetivo el llegar en dos años a la meta, llegando a la mitad en el primer año, por lo que se detalló el comportamiento de las ventas mensuales durante los dos primeros años, considerando los factores que podrían afectar la venta¹⁵⁰.

Para el servicio de Baños y Cortes se hizo un análisis similar pero para ello se determinó el pleno empleo, para lo cual se establecieron tiempos por cada parte del servicio¹⁵¹. En este caso, se trazó como objetivo llegar en dos años a lograr el 50% del pleno empleo¹⁵². Para detallar mejor este análisis, se realizó el Estado de Ganancias y Pérdidas con una periodicidad mensual durante los primeros dos años¹⁵³; y de ahí se considera un incremento en ventas y en costos del 3% (inflación).

El ingreso total es la suma de las ventas de comercialización y de baños y cortes; más el ingreso por alquiler y comisiones¹⁵⁴ de la veterinaria y el entrenamiento; y se le resta la comisión de Visanet por compras con tarjetas de crédito y débito, las cuales se consideran el 100% de las ventas. Al final del primer año se deberá hacer una nueva inversión de S/. 337,891 debido a la pérdida en utilidad neta que se percibe en dicho año, y así al 6to año se recuperará la inversión.

¹⁴⁹ Ver Anexo 114

¹⁵⁰ Ver Anexo 115

¹⁵¹ Ver Anexo 116

¹⁵² Ver Anexo 117

¹⁵³ Ver Anexo 118

¹⁵⁴ Ver Anexo 119

4.4.FLUJO DE CAJA

Tabla N° 15: Flujo de caja

| FLUJO OPERATIVO (en S/.) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VENTAS | 0 | 562,640 | 2,019,584 | 2,078,836 | 2,139,865 | 2,202,725 | 2,267,472 | 2,334,160 | 2,402,849 | 2,473,599 | 2,546,472 |
| COSTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | |
| Costo de Ventas | 0 | -257,835 | -1,081,940 | -1,114,398 | -1,147,830 | -1,182,285 | -1,217,733 | -1,254,265 | -1,291,893 | -1,330,850 | -1,370,570 |
| Recursos Humanos | 0 | -184,788 | -190,332 | -196,042 | -201,923 | -207,981 | -214,220 | -220,647 | -227,266 | -234,084 | -241,106 |
| Materiales | 0 | -16,522 | -58,821 | -60,586 | -62,403 | -64,275 | -66,204 | -68,190 | -70,236 | -72,343 | -74,513 |
| Diversos | 0 | -48,547 | -155,757 | -160,430 | -165,243 | -170,200 | -175,306 | -180,566 | -185,983 | -191,562 | -197,309 |
| Alquiler equipo POS + facturación | 0 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 | -14,943 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 | -2,854 |
| Depreciación de Infraestructura | 0 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | 0 | -721,589 | -1,700,748 | -1,745,354 | -1,791,297 | -1,838,619 | -1,887,361 | -1,937,565 | -1,989,275 | -2,042,536 | -2,097,396 |
| GASTOS DE APOYO | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 0 | -65,640 | -67,609 | -69,637 | -71,727 | -73,878 | -76,095 | -78,378 | -80,729 | -83,151 | -85,645 |
| Materiales | 0 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 |
| Diversos | 0 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 |
| Depreciación de Infraestructura | 0 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 |
| Montó Amortización Intangibles | 0 | -8,480 | -8,480 | -8,480 | -8,480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS DE APOYO | 0 | -178,942 | -180,911 | -182,939 | -185,028 | -178,700 | -180,916 | -183,199 | -185,550 | -187,972 | -190,467 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 0 | -337,891 | 137,925 | 150,543 | 163,539 | 185,406 | 199,194 | 213,396 | 228,024 | 243,090 | 258,609 |
| IMPUESTOS | 0 | 0 | 0 | 0 | -32,403 | -55,622 | -59,758 | -64,019 | -68,407 | -72,927 | -77,583 |
| UTILIDAD NETA | 0 | -337,891 | 137,925 | 150,543 | 131,136 | 129,784 | 139,436 | 149,377 | 159,617 | 170,163 | 181,026 |
| (+) DEPRECIACIÓN | 0 | 35,752 | 35,752 | 35,752 | 35,752 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 |
| CAPEX (Reinversión Fija) | 0 | 0 | 0 | 0 | -29,753 | -78,809 | 0 | 0 | -29,753 | 0 | -133,097 |
| CAMBIO EN EL CAPITAL DE TRABAJO | -28,838 | -81,825 | 53,708 | -1,672 | -1,722 | -1,774 | -1,827 | -1,882 | -1,938 | -1,997 | -2,056 |
| VALOR TERM DEL CT | | | | | | | | | | | |
| FONDOS GENERADOS | -28,838 | -383,963 | 227,385 | 184,623 | 135,413 | 76,473 | 164,881 | 174,767 | 155,197 | 195,439 | 1,165,381 |
| IGV | -30,534 | 30,534 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO ECONÓMICO | -328,160 | -353,429 | 227,385 | 184,623 | 135,413 | 76,473 | 164,881 | 174,767 | 155,197 | 195,439 | 1,165,381 |
| TIR E | | | | | | | | | | | |
| VALOR PRESENTE NETO | | | | | | | | | | | 104,279 |

El flujo de caja ayuda a visualizar mejor es el desembolso aproximado de dinero que se hará para la adquisición de infraestructura en los diferentes años del análisis económico del negocio. Este desembolso incluye la inversión en infraestructura, plasmado en el flujo de inversiones¹⁵⁵.

Una vez que ya se tienen todos los costos de las inversiones, se vierte dicha información en el Flujo de Caja para saber cuánto será el desembolso total de dinero año a año. A este estado financiero le adicionamos la partida de CAPEX, información extraída del Flujo de Inversiones.

El cambio en el capital de trabajo de cada año representa la variación del mismo desde el desembolso inicial. Se determinó que el inventario tiene una rotación promedio de 20 días al final del primer año y de 10 días a partir de los siguientes¹⁵⁶. Para determinar el Valor Terminal para empresa en marcha, se calcula el Valor Presente al Año 11¹⁵⁷, considerando un Costo de Capital de 20% (teniendo en cuenta que las entidades bancarias tienen un costo de deuda neto de escudo fiscal de 18%).

Para el cálculo del Crédito Fiscal (IGV), como ya se mencionó, se consideró el impuesto que se pagó contra lo que pagarán por los productos y servicios¹⁴⁷. Todo ello da como resultado una Tasa Interna de Retorno de 24% y un Valor Presente Neto de S/. 104,279.

¹⁵⁵ Ver Anexo 120

¹⁵⁶ Ver Anexo 121

¹⁵⁷ Promedio de años anteriores

4.5. ANALISIS DE SENSIBILIZACION

Tabla N° 16: Estado de Ganancias y Pérdidas - Sensibilización

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | |
| Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| VENTAS | 362,282 | 642,254 | 1,443,897 | 2,997,170 | 3,087,085 | 3,179,698 | 3,275,088 | 3,373,341 | 3,474,541 | 3,578,778 |
| Ingreso Alquileres | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 | 44,520 |
| Comisión veterinaria y Entrenador (+) | 11,400 | 24,150 | 40,830 | 56,550 | 58,247 | 59,994 | 61,794 | 63,648 | 65,557 | 67,524 |
| Comisión Visanet (-) | 18,078 | 32,048 | 72,050 | 149,559 | 154,046 | 158,667 | 163,427 | 168,330 | 173,380 | 178,581 |
| INGRESO ANUAL | 400,124 | 678,875 | 1,457,197 | 2,948,681 | 3,035,806 | 3,125,545 | 3,217,975 | 3,313,179 | 3,411,239 | 3,512,240 |
| COSTO DE VENTAS | 166,714 | 316,053 | 759,411 | 1,622,161 | 1,670,826 | 1,720,951 | 1,772,579 | 1,825,757 | 1,880,530 | 1,936,945 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 184,788 | 190,332 | 196,042 | 201,923 | 207,981 | 214,220 | 220,647 | 227,266 | 234,084 | 241,106 |
| Materiales | 14,247 | 27,010 | 64,899 | 155,757 | 160,430 | 165,243 | 170,200 | 175,306 | 180,566 | 185,983 |
| Diversos | 41,301 | 67,665 | 162,586 | 390,207 | 401,914 | 413,971 | 426,390 | 439,182 | 452,357 | 465,928 |
| Alquiler equipo POS + facturación | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 |
| Alquiler de Infraestructura | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 | 13,755 |
| Seguros de Infraestructura | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 | 3,892 |
| Depreciación de Infraestructura | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 620,798 | 814,807 | 1,396,685 | 2,583,797 | 2,654,898 | 2,728,133 | 2,803,564 | 2,881,259 | 2,961,284 | 3,043,710 |
| UTILIDAD BRUTA | -220,674 | -135,932 | 60,511 | 364,885 | 380,908 | 397,412 | 414,411 | 431,920 | 449,955 | 468,530 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 8,480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 65,640 | 67,609 | 69,637 | 71,727 | 73,878 | 76,095 | 78,378 | 80,729 | 83,151 | 85,645 |
| Materiales | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 | 7,675 |
| Diversos | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 | 95,789 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 | 1,357 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 170,462 | 172,431 | 174,459 | 176,548 | 178,700 | 180,916 | 183,199 | 185,550 | 187,972 | 190,467 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -399,616 | -316,843 | -122,428 | 179,856 | 202,208 | 216,496 | 231,212 | 246,370 | 261,982 | 278,063 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 70,626 | 78,595 | 83,419 |
| UTILIDAD NETA | -399,616 | -316,843 | -122,428 | 179,856 | 202,208 | 216,496 | 231,212 | 175,744 | 183,388 | 194,644 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -399,616 | -716,458 | -838,886 | -659,030 | -456,822 | -240,326 | -9,114 | 166,630 | 350,017 | 544,662 |
| INVERSIÓN TOTAL | 340,924 | | | | | | | | | |
| PAYBACK CONTABLE INVERSIÓN TOTAL | 9 | años | | | | | | | | |

Tabla N° 17: Flujo de caja - Sensibilización

| FLUJO OPERATIVO (en S/.) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | 0 | 400,124 | 678,875 | 1,457,197 | 2,948,681 | 3,035,806 | 3,125,545 | 3,217,975 | 3,313,179 | 3,411,239 | 3,512,240 |
| COSTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | |
| Costo de Ventas | 0 | -166,714 | -316,053 | -759,411 | -1,622,161 | -1,670,826 | -1,720,951 | -1,772,579 | -1,825,757 | -1,880,530 | -1,936,945 |
| Recursos Humanos | 0 | -184,788 | -190,332 | -196,042 | -201,923 | -207,981 | -214,220 | -220,647 | -227,266 | -234,084 | -241,106 |
| Materiales | 0 | -14,247 | -27,010 | -64,899 | -155,757 | -160,430 | -165,243 | -170,200 | -175,306 | -180,566 | -185,983 |
| Diversos | 0 | -41,301 | -67,665 | -162,586 | -390,207 | -401,914 | -413,971 | -426,390 | -439,182 | -452,357 | -465,928 |
| Alquiler equipo POS + facturación | 0 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 | -828 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 | -168,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 | -13,755 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 | -3,892 |
| Depreciación de Infraestructura | 0 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 | -27,272 |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | 0 | -620,798 | -814,807 | -1,396,685 | -2,583,797 | -2,654,898 | -2,728,133 | -2,803,564 | -2,881,259 | -2,961,284 | -3,043,710 |
| GASTOS DE APOYO | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 0 | -65,640 | -67,609 | -69,637 | -71,727 | -73,878 | -76,095 | -78,378 | -80,729 | -83,151 | -85,645 |
| Materiales | 0 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 | -7,675 |
| Diversos | 0 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 | -95,789 |
| Depreciación de Infraestructura | 0 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 | -1,357 |
| Monto Amortización Intangibles | 0 | -8,480 | -8,480 | -8,480 | -8,480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS DE APOYO | 0 | -178,942 | -180,911 | -182,939 | -185,028 | -178,700 | -180,916 | -183,199 | -185,550 | -187,972 | -190,467 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 0 | -399,616 | -316,843 | -122,428 | 179,856 | 202,208 | 216,496 | 231,212 | 246,370 | 261,982 | 278,063 |
| IMPUESTOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 70,626 | -78,595 | -83,419 |
| UTILIDAD NETA | 0 | -399,616 | -316,843 | -122,428 | 179,856 | 202,208 | 216,496 | 231,212 | 316,996 | 183,388 | 194,644 |
| (+) DEPRECIACIÓN | 0 | 35,752 | 35,752 | 35,752 | 35,752 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 | 27,272 |
| CAPEX (Reinversión Fija) | | 0 | 0 | 0 | -29,753 | -78,809 | 0 | 0 | -29,753 | 0 | -133,097 |
| CAMBIO EN EL CAPITAL DE TRABAJO | -24,955 | -12,243 | -2,725 | -40,863 | -2,387 | -2,459 | -2,532 | -2,608 | -2,687 | -2,767 | |
| VALOR TERMI DEL CT | | | | | | | | | | | 1,168,019 |
| FONDOS GENERADOS | -24,955 | -376,107 | -283,815 | -127,538 | 183,468 | 148,212 | 241,236 | 255,876 | 311,828 | 207,893 | 1,256,839 |
| IGV | -30,549 | 30,549 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO ECONÓMICO | -320,411 | -345,557 | -283,815 | -127,538 | 183,468 | 148,212 | 241,236 | 255,876 | 311,828 | 207,893 | 1,256,839 |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| TIR E | | 14% | | | | | | | | | |
| VALOR PRESENTE NETO | | -263,236 | | | | | | | | | |

Para el análisis de sensibilización, se ha variado el tiempo objetivo en el que se plantea llegar a la meta comercial. Es así que en vez de trazarla al segundo año, se hará el análisis a cuatro. Se analizó la variación porcentual para la comercialización de productos mensualmente para ver cambios con la influencia de los factores externos¹⁵⁸ y con ello determinar que se llegará al 50% de la meta en dos años.

De igual manera, se analizan todos los meses durante cuatro años las variaciones porcentuales en las ventas del servicio de Baños y Cortes; para lo que se espera llegar al cuarto año a cubrir el 50% del pleno empleo, y a los dos años llegar a la mitad de este objetivo¹⁵⁹. Es así que el aporte total del accionista de riesgo, según el Balance General, se reduciría en S/. 3879; esta diferencia se debe al nivel de ventas mensuales que son menores que en el primer análisis¹⁶⁰.

Se realizó el Estado de Ganancias y Pérdidas mensual durante los primeros cuatro años y se considera que en los siguiente el incremento, tanto en ventas como en costos, será del 3% (inflación)¹⁶¹. Es así que se obtiene que la recuperación de la inversión se hará al 8vo año de que empiecen las operaciones.

El flujo de inversiones también varía debido a que es menor el Capital de Trabajo¹⁶².

En el flujo de caja se tiene en consideración todos los costos en los que se incurrirá. Así como el crédito fiscal y la variación del capital de trabajo inicial¹⁶³.

Finalmente, después de todo el análisis se concluye que si varía el tiempo objetivo para alcanzar la meta comercial, planteándola a cuatro años, se tendrá una recuperación de la inversión al 8vo año con una Tasa Interna de Retorno del 14% y un Valor Presente Neto - S/. 263,236.

¹⁵⁸ Ver Anexo 122

¹⁵⁹ Ver Anexo 123

¹⁶⁰ Ver Anexo 124

¹⁶¹ Ver Anexo 125

¹⁶² Ver Anexo 126

¹⁶³ Ver Anexo 127

5. CONCLUSIONES

- La aceptabilidad del negocio se sostiene en que
 - 97% de las personas encuestadas encuentran necesario contar con un lugar que integre todos los productos y servicios para su mascota.
 - El nivel de inversión mensual de los encuestados asciende a S/. 140 en promedio, lo que demuestra que habrá disposición para gastar en los productos y servicios como los que ofrecerá Family Pet.
- Family Pet destacará entre sus competidores debido al desarrollo de la marca propia mediante las estrategias promocionales que se establecerán.
- El formato de supermercado que ofrece Family Pet será un aspecto valorado por el cliente debido que le da la practicidad y comodidad al hacer sus compras.
- La inversión inicial que requiere el negocio asciende a S/. 682,694 por lo que la barrera de entrada de nuevos competidores resulta alta.
- El inversionista que apueste por aportar capital para iniciar las operaciones de Family Pet, contará con una Tasa Interna de Retorno del 24% con un objetivo comercial a dos años, la cual es atractiva rentablemente para un supuesto inversionista de riesgo que tenga una expectativa de rentabilidad de 20%.
- Desde una perspectiva pesimista, se estableció un escenario con una meta comercial a cuatro años, dando como resultado una Tasa Interna de Retorno del 14% y una recuperación de la inversión al noveno año. En este caso el negocio no satisfaría las expectativas conforme al costo de capital, lo que valida la inclusión de las estrategias comerciales, a diferencia de la competencia, que impulsarán a llegar a la meta comercial en dos años.

ANEXO 1

NOTICIAS DE MUNICIPALIDADES

MUNICIPALIDAD DE MAGDALENA

Campana Integral Canina

 |  |  | Lunes, 28 de Febrero de 2011 00:00

El "Perro más guapo" será elegido este domingo 27, en un singular concurso que premiará la gracia, desenvolvimiento y carisma de las mascotas del distrito.

La actividad se realizará de 9:30 a.m. a 1:00 p.m. en el Malecón Grau, en el marco de una Campaña de Atención Integral Canina.

Se brindarán servicios gratuitos de atención veterinaria, vacunación antirrábica, limpieza de oídos, corte de uñas, aplicación de antipulgas y desparasitación.

Otra nota singular en esta campaña es que incluirá el sorteo de juguetes, galletas e implementos de paseo, entre los canes que participen en el concurso al Mejor disfraz.

Esta será también oportunidad para censar a los canes del distrito, a fin de contar con una base de datos para futuros programas y atenciones médico veterinarias.



MUNICIPALIDAD DE SURCO

MASCOTAS ESTERILIZADAS



A fin de mejorar la calidad de vida de las mascotas y prevenir enfermedades en el distrito, la Municipalidad de Santiago de Surco levó a cabo la primera Campaña de Esterilización en el local comunal del AAHH Buenos Aires de Villa.

Para que su mascota acceda a la esterilización, es necesario que esté en ayunas y pase por una previa evaluación. En esta primera campaña se realizaron alrededor de 17 esterilizaciones a mascotas (la mayoría canes). También se realizaron cuatro desparasitaciones.

Para beneficio de los vecinos surcaros este domingo 3 de abril se realizará una segunda campaña esta vez en el AAHH La Huasca (sector 1).

FEBRERO: MES DEL CAN



Con la finalidad de sensibilizar a los vecinos sobre la tenencia responsable de sus canes, a favor de mantener al mismo tiempo nuestros parques y jardines limpios y asegurando un ambiente agradable y saludable, La Municipalidad ha iniciado la campaña denominada FEBRERO MES DEL CAN.

Mediante esta campaña estamos capacitando a los vecinos surcanos sobre su responsabilidad en el recojo de las excretas de los canes, el uso adecuado de las PIFCANES (para el depósito de las mismas), la vacunación y desparasitación de los canes, la inscripción de los mismos en el registro de mascotas, y sobre todo brindándoles información sobre las posibles multas que podrían asumir si no sacan a pasear a su can sin correa y bozal, siendo este considerado raza de alta peligrosidad.

Los Parques Barbard D'Achille, Central La Alborada y La Plaza, fueron los primeros a los que visitamos con la campaña, grandes y chicos pudieron aprender un poco más sobre los cuidados que se le debe tener un can y lo importante que es mantener los parques limpios, para vivir mejor y cuidar el medio ambiente. Hubieron juegos como el Tablero Mágico, La Eco Ruta y el área de Colores que contiene la temática ambiental.

Para nuestra campaña participan la institución MICHARRED SU RCO, además las empresas que brindan servicios al rubro canino como: Karelizaz, Affra, Puffy bolsa, Petiservicios y ASTY (Escuela de Adiestramiento Canino) y de las Clínicas Veterinarias Animalitos, Rondón y Conari's Pets, las fechas y ubicaciones siguientes son:

| SECTOR | PARQUE | URBANIZACIÓN | UBICACIÓN | DIAS | HORARIO |
|--------|---------------|---------------------------------|--|------------|---------------|
| 2 | La Cruzeta 4 | Conjunto Residencial La Cruzeta | La Cruzeta 4 | jueves 17 | 3:00 - 5:00 |
| 4 | México | Vista Alegre | Cruce de Jr. David Roca Varas con Jr. Santiago Antúnez de Mayolo | viernes 18 | 3:00 - 5:00 |
| 6 | Neptuno | Neptuno | Cruce de Jr. Illar Caribe con Jr. Dolano Atlántico | sábado 19 | 09:00 - 12:00 |
| 9 | 03 de octubre | AA.HH. 03 de octubre de Villa | Agencia N° 02, De 03 Octubre de Villa | jueves 24 | 3:00 - 5:00 |
| 1 | Locuto | La Castellana | Cruce de Jr. Los Horcones y Jr. Los Tamarindos | viernes 25 | 3:00 - 5:00 |
| 6 | Cesar Vallejo | Valle Hermoso Oeste | Cruce de Jr. Monte Flor y Av. De Los Precursoros | sábado 26 | 09:00 - 12:00 |

MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO

SERVICIOS VETERINARIOS

La MSI también cuenta con un consultorio a cargo de médicos veterinarios capacitados y ubicado en un ambiente adecuado para la atención de su mascota. En el lugar se brindan servicios de consultas, vacunas, tratamientos, cirugías menores, etc. La atención del Consultorio Veterinario es de lunes a viernes de 8:00am a 5:30pm. (Refrigerio de 1:00 a 2:00 pm)

JORNADAS DE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS

Con el fin de facilitar el acceso a los vecinos para el registro de sus canes, educarlos y orientarlos sobre las prácticas de tenencia responsable de mascotas, tenemos programadas dos jornadas exclusivas para nuestros engréidos, las mismas que se realizarán en los meses de abril y octubre. Allí ofreceremos servicios gratuitos de consultas, corte de uñas, limpieza de oídos y charlas educativas. Asimismo, servicios de desparasitación y vacunación a precios accesibles.

POBLACIÓN CANINA DE SAN ISIDRO EN BUENAS MANOS

Miércoles, 23 de Febrero de 2011 09:22

Cerca de 200 mascotas, fueron atendidas gratuitamente por un grupo de reconocidos veterinarios durante la primera Campaña de Registro Canino y Tenencia Responsable, organizado por el Equipo Funcional de Bienestar y Servicio Social de la Municipalidad de San Isidro.

Durante esta jornada los especialistas aplicaron dosis de desparasitación, anti pulgas, vacunas anti-rábicas y también realizaron limpieza de oídos y corte de uñas.

Los asistentes recibieron clases de adiestramiento y participaron de sorteos y juegos, organizados por Dog Chow. Cabe indicar que en esta primera campaña se contó con el auspicio de la Veterinaria Animalia y la Universidad Cayetano Heredia.

JORNADA DE REGISTRO CANINO Y TENENCIA RESPONSABLE FUE UN ÉXITO

Lunes, 21 de Marzo de 2011 14:57

Fue un éxito. Más de 150 vecinos congregó la segunda jornada de Registro Canino y Tenencia Responsable de Mascotas, organizado por el Equipo Funcional de Bienestar y Servicio Social de la Municipalidad de San Isidro.

Durante esta jornada realizada en el parque San Martín de Porres, ubicado en la cuadra 3 de la avenida Pablo Carriquirry, los especialistas aplicaron dosis de desparasitación, anti pulgas, vacunas anti-rábicas y también realizaron limpieza de oídos y corte de uñas. Además, los propietarios y sus macotas recibieron clases de adiestramiento y participaron de sorteos y juegos, organizados por la empresa Dog Chow.

Cabe indicar que en esta segunda campaña se contó con el auspicio de la Universidad Cayetano Heredia.

Fuente: <http://www.msi.gob.pe/portal/>

MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA

RECUERDA QUE...

Todo dueño de una mascota tiene responsabilidad ante la sociedad y ante el lugar que habita. Debe tomar las medidas necesarias para mantener los parques y demás espacios públicos en buen estado, porque son zonas compartidas por todos.



INFORMES Y CONSULTAS

Veterinaria Municipal
Av. Elias Aparicio 740, Urb. Las Lagunas
Telf.: 313-4496

TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS



¿QUÉ ES TENENCIA RESPONSABLE?

Obligaciones que tiene una persona cuando decide adoptar un animal de compañía asegurando el bienestar de los animales, las personas y el entorno, a través de una convivencia armónica.



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA

RECOGE LAS DEPOSICIONES DE TU MASCOTA
Parques limpios... Niños saludables

- Los perros deben ser conducidos por personas responsables y capaces.
- Pásalos siempre con collar y cadena de sujeción.
- Lleva siempre bolsas para recoger sus heces.



¿POR QUÉ RECOGER LAS HECES DEL PERRO?

En su mayoría, las heces de perro contienen parásitos que en el ambiente constituyen un riesgo para la salud de la población.

CUIDEMOS NUESTRO AMBIENTE

Recoje las heces y bótalas en el tacho de la basura



En el tacho del parque o en el de tu casa

- Cuando paseo con mi perro me aseguro de llevar bolsas plásticas.
- Si mi perro defecó en el parque inmediatamente recojo las heces con una bolsa.
- Si el parque tiene un tacho de basura lo deposito allí, sino, lo llevo para botarlo en el basurero de mi casa.



TU MASCOTA Y LA LEY
(Ordenanza 052)

Si no recoges las deposiciones de tu mascota de las áreas verdes y de uso público, te multan con 40% UIT

Sabías que...

...Si no vacunas o desparasitas a tus mascotas, estas podrían transmitir enfermedades.

VACUNA Y DESPARASITA A TUS MASCOTAS



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA

**REGISTRO CANINO Y FELINO
OBLIGATORIO**

ORDENANZA N° 052-2002

**TODA MASCOTA DEBERÁ ESTAR
IDENTIFICADA CON MICROCHIP
PARA CUALQUIER ATENCIÓN EN
LA VETERINARIA MUNICIPAL**

La Molina cuenta con un área denominado Veterinaria Municipal <http://www.munimolina.gob.pe/webveterinaria/campanas.htm>

Se encargan de campañas, brindar información, multas y sanciones, adopciones, perros encontrados, entre otros.



La República.pe

INICIO POLÍTICA ECONOMÍA COLUMNISTAS SOCIEDAD INTERNACIONAL
EMPRESA | AUTOS | TECNOCIENCIA | OZIO | SEXUALIDAD | TURISMO |

Noticias Perú > Sociedad > Mascotas de San Borja celebrarán "Can Valentín"

Mascotas de San Borja celebrarán "Can Valentín"

Sáb, 13/02/2010 - 21:07

Promedio

☆☆☆☆☆

Con una simbólica ceremonia y vestidos para la ocasión las mascotas de San Borja celebrarán mañana domingo "Can Valentín". Los novios sellarán su amor frente a testigos, amigos y amos.

También se casarán los perros de peluche "Scooby y Pelusa" de la Unidad de Canes y Mascota de la Municipalidad de San Borja, además habrá un espectáculo de muñecos sobre tenencia responsable de mascotas.

El evento se llevará a cabo este domingo 14 de febrero a las 10:30 horas en la esquina de la mascota en el Pentagonito. (Cruce de avenida Boulevard con avenida San Borja Sur) .

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES



OFICINA DE ZONOSIS [Volver](#)

★ ¿Qué es la Oficina de Zoonosis?

- **Campañas de Vacunación y Desparasitación de Mascotas**
Son campañas preventivas a fin de evitar las enfermedades de carácter zoonótico, tratando de beneficiar a los propietarios de mascotas de bajos recursos.
- **Costos**

| Servicios | Costo |
|-------------------------|-----------|
| Vacunación Antirrábica | S/. 5.00 |
| Vacunación Quintuple | S/. 25.00 |
| Desparasitación interna | Gratuito |
| Consulta veterinaria | Gratuito |
| Empadronamiento canino | Gratuito |

- Dichas campañas se realizan dos veces al mes en distintos parques del distrito.

Cronograma de Campañas [Ver más](#)

- **Ferias Caninas**
Los propietarios de mascotas tienen acceso a diversos programas en los cuales hay consultas médicas, vacunaciones, charlas educativas, exposición de canes de raza así como también sorteo de productos para mascotas.
- **Charlas educativas en Colegios del distrito**
Con el objetivo de educar y crear conciencia en los niños, sobre la Tenencia Responsable de Mascotas. Así mismo prevenir la aparición de futuros contagios de los niños con enfermedades zoonóticas.
- **Atención de quejas de maltrato animal**
La Oficina recibe quejas o atenciones sobre distintos temas relacionados al bienestar animal. En la cual se realizan inspecciones en conjunto con el Área de Fiscalización, y en el caso de ser necesario se procede a notificar basados en nuestra base legal.



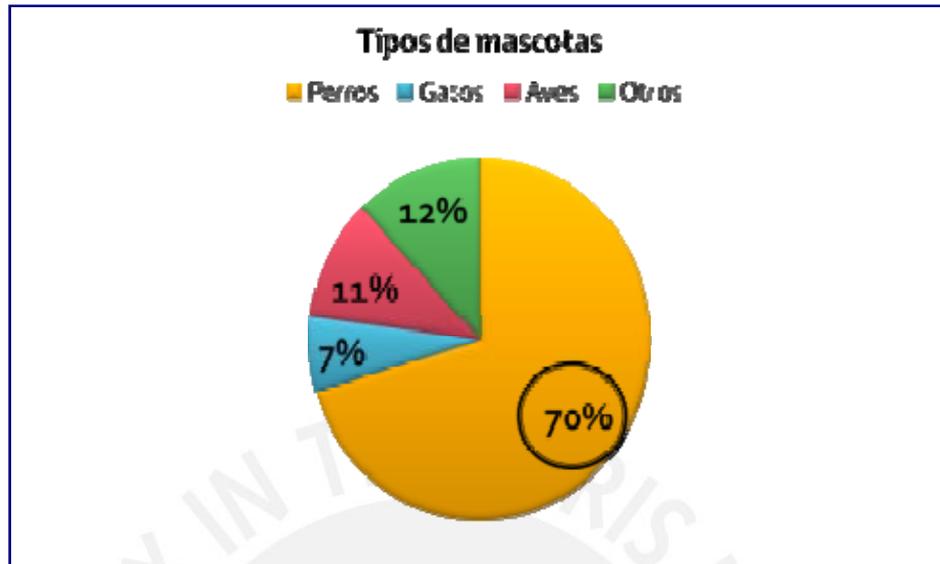
ANEXO 2

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA-SOCIOECONOMICA LIMA MODERNA

| Distrito | Habitantes (1) | % Población respecto a: | | Hogares (1) | Manzanas de vivienda (2) | Densidad hog. / mz. vivienda | Viviendas ocupadas (1) | Número de manzanas por NSE predominante (3) | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------|-------------|--------------------------|------------------------------|------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| | | Lima Moderna | Gran Lima | | | | | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
| Lima Moderna | 1'245,357 | 100.0% | 13.4% | 354,942 | 8,617 | 41.2 | 379,301 | 2,532 | 4,645 | 1,221 | 154 | 65 |
| Santiago de Surco | 321,157 | 25.8% | 3.5% | 85,136 | 2,287 | 37.2 | 89,794 | 832 | 980 | 369 | 54 | 52 |
| La Molina | 153,133 | 12.3% | 1.6% | 37,303 | 1,306 | 28.6 | 38,536 | 558 | 565 | 133 | 45 | 5 |
| San Miguel | 134,946 | 10.8% | 1.5% | 37,477 | 769 | 48.7 | 38,491 | 5 | 618 | 130 | 12 | 4 |
| San Borja | 111,448 | 8.9% | 1.2% | 31,624 | 906 | 34.9 | 33,821 | 392 | 494 | 18 | 2 | 0 |
| Surquillo | 92,639 | 7.4% | 1.0% | 26,788 | 502 | 53.4 | 27,843 | 4 | 278 | 207 | 11 | 2 |
| Miraflores | 85,284 | 6.8% | 0.9% | 30,861 | 725 | 42.6 | 36,323 | 252 | 435 | 38 | 0 | 0 |
| Pueblo Libre | 77,323 | 6.2% | 0.8% | 22,197 | 414 | 53.6 | 23,031 | 4 | 365 | 37 | 8 | 0 |
| Jesús María | 71,289 | 5.7% | 0.8% | 20,263 | 348 | 58.2 | 21,853 | 6 | 270 | 56 | 14 | 2 |
| San Isidro | 57,345 | 4.6% | 0.6% | 19,761 | 678 | 29.1 | 22,700 | 425 | 242 | 11 | 0 | 0 |
| Lince | 53,872 | 4.3% | 0.6% | 17,465 | 248 | 70.4 | 19,049 | 6 | 161 | 81 | 0 | 0 |
| Magdalena del Mar | 54,296 | 4.4% | 0.6% | 15,466 | 231 | 67.0 | 16,402 | 45 | 154 | 32 | 0 | 0 |
| Barranco | 32,625 | 2.6% | 0.4% | 10,602 | 203 | 52.2 | 11,458 | 3 | 83 | 109 | 8 | 0 |

ANEXO 3

FRECUENCIA POR TIPO DE MASCOTA



| | |
|--------------------|------|
| Número de personas | 352 |
| Número de perros | 453 |
| Promedio | 1.29 |

| | |
|--------------------|------|
| Número de personas | 34 |
| Número de gatos | 43 |
| Promedio | 1.26 |

Fuentes: Elaboración Propia

ANEXO 4

PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR EL ENCUESTADO



Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 5

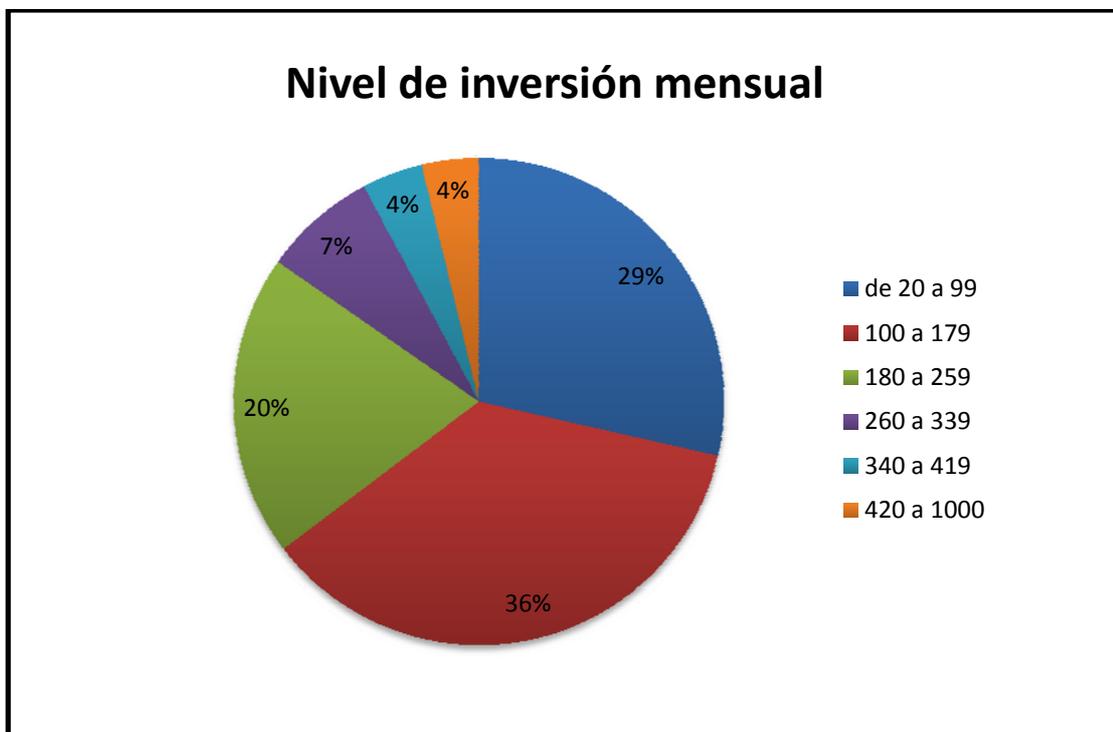
SERVICIOS ADQUIRIDOS POR EL ENCUESTADO



Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 6

NIVEL DE INVERSIÓN MENSUAL



Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 7

SERVICIOS QUE ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR EL ENCUESTADO



Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 8

DISPOSICIÓN DEL GASTO POR SERVICIO



Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 9

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A VETERINARIAS Y/O PESHOPS



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

ANEXO 10

INTERACCIÓN CON MASCOTAS EN EL LOCAL



Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 11

RESPUESTAS FRECUENTES**Porque "SI"**

- Para que le quede bien la ropa
- Para pasear con la mascota
- Ella escoge lo que le gusta

Porque "NO"

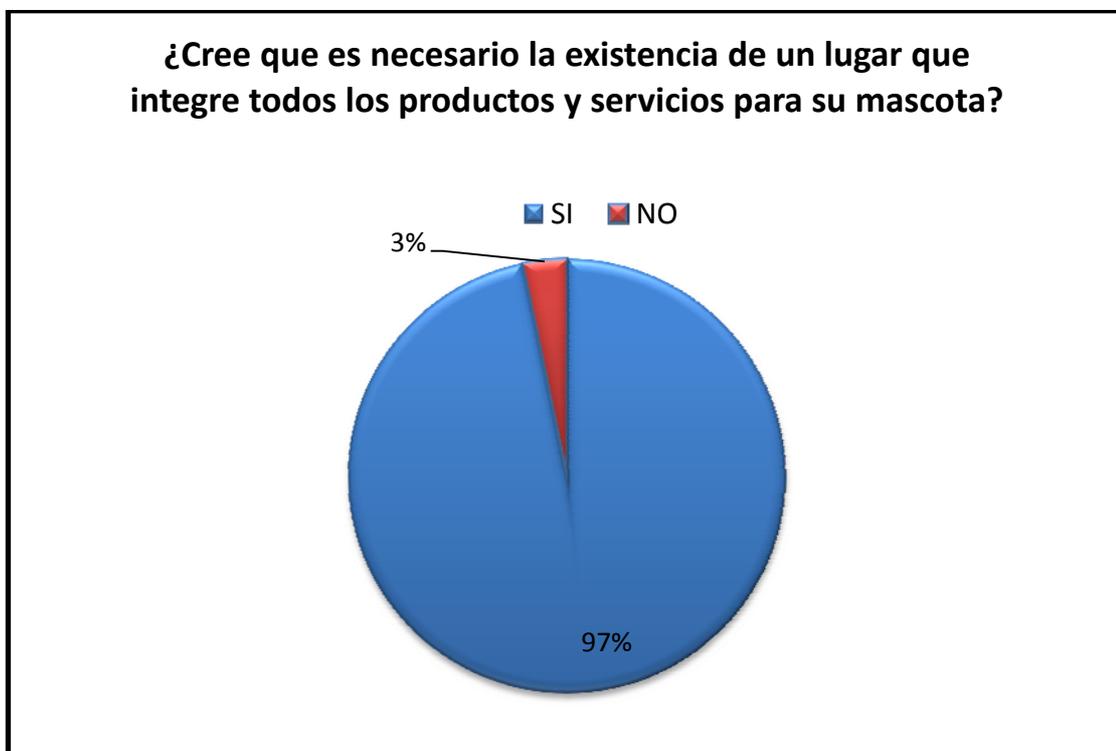
- La mascota no decide
- Incomodidad
- Quita tiempo para realizar las compras
- No permiten el ingreso de mascotas a los locales

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

ANEXO 12

NECESIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE PRODUCTOS EN UN LUGAR



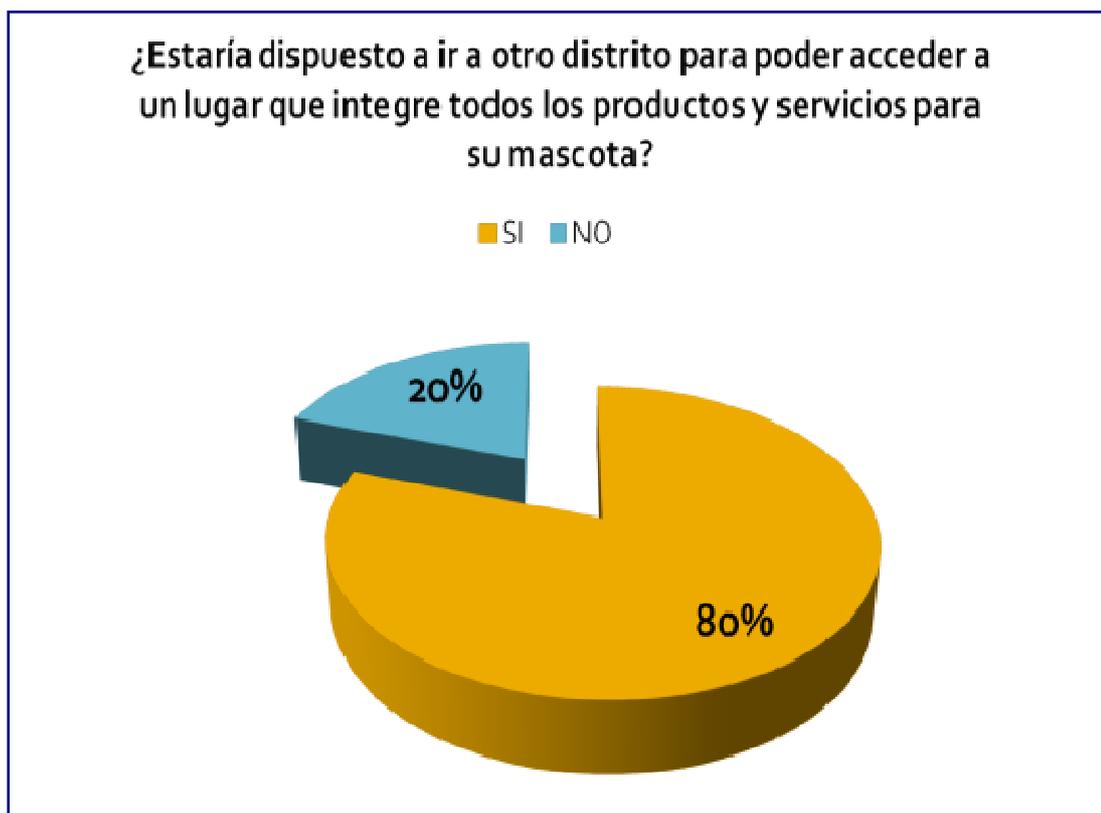
Fuente: encuesta
Elaboración: propia

ANEXO 13

MERCADO POTENCIAL – MERCADO OBJETIVO



ANEXO 14

DISPOSICIÓN DE ASISTENCIA AL LOCAL

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

ANEXO 15

CALCULO DE MERCADO OBJETIVO

| Distrito | Habitantes ⁽¹⁾ | Hogares ⁽¹⁾ | Densidad hog./mi. vivienda | Número de manzanas por ISE predominante ⁽⁴⁾ | | | | | TOTAL | SUMA A-B | % DE A Y B | VIVIENDAS A Y B |
|----------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|--|-------|-------|-------|-------|----------------|----------|------------|-----------------|
| | | | | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | | | | |
| Distritos Objetivo s | 782.663 | 220.151 | 239 | 2.504 | 2.870 | 601 | 101 | 57 | 2237 | 1312 | 79% | 67.454 |
| Santiago de Surco | 321.167 | 85.136 | 37,2 | 832 | 980 | 368 | 54 | 52 | 2237 | 1312 | 79% | 67.454 |
| La Molina | 153.133 | 37.303 | 26,8 | 563 | 585 | 136 | 46 | 5 | 1306 | 1123 | 86% | 32.076 |
| San Borja | 111.448 | 31.824 | 34,9 | 392 | 494 | 18 | 2 | 0 | 906 | 886 | 98% | 30.926 |
| Miraflores | 85.284 | 30.861 | 42,6 | 252 | 435 | 38 | 0 | 0 | 725 | 687 | 95% | 29.243 |
| San Isidro | 57.345 | 19.761 | 29,1 | 425 | 242 | 11 | 0 | 0 | 678 | 667 | 98% | 19.440 |
| Magdalena del Mar | 54.296 | 15.466 | 67 | 45 | 154 | 32 | 0 | 0 | 231 | 199 | 86% | 13.324 |
| | | | | | | | | | 192.463 | | | |
| | | | | | | | | | 131.824 | | | |

| | | |
|---|----------------|----------------|
| TOTAL DE ENCUESTAS | 584 | |
| Tiene mascota | 400 | 68% |
| No tiene mascota | 184 | 32% |
| Dispuestos a ir al local | | 80% |
| No Dispuestos a ir al local | | 20% |
| MERCADO OBJETIVO | | |
| MERCADO POTENCIAL | 131,824 | |
| Viviendas q tienen mascotas en los sectores A y B de los 6 distritos | | |
| Viviendas q tienen mascotas en los sectores A y B de los 6 distritos y estarían dispuestos a ir a nuestro local | | 106,459 |

ANEXO 16

ENTREVISTAS A VETERINARIAS, ENTRENADORES Y PROVEEDORES

VETERINARIA “SOS”



Dirección: Av. Alayza y Paz Soldán 525 (antes Gral. Córdoba) Santa Cruz –
Miraflores

Teléfono: (01) 222-8967

Email: www.sosveterinaria.com

Entrevistado: Dr. Marco Gaviño

Día de Entrevista: 27 de Mayo del 2011 – 20.30 hrs.

¿Cuántos mts² tiene la veterinaria?
200 mtrs.

¿Entre la parte de afuera, incluida la zona comercial?
Todo, menos el estacionamiento. Tenemos un estacionamiento privilegiado que no nos pertenece a nosotros pero por ser los únicos en el lugar. Los 200mtrs incluyen toda la zona de veterinaria, baños y cortes y la tienda.

¿Cuentan con un almacén?
Tenemos un almacén en Lurín.

¿Cuántos mtrs tiene el almacén?
En Lurín tenemos 7500 mtrs donde funciona el hospedaje y nuestro almacén.

De los productos que ofrecen, ¿tienen productos importados o todos son nacionales?
No, casi todos son importados, el 90%.

¿Cuánto es el margen de ganancia que tienen por cada tipo de producto?
La mayoría dan entre 25% y 30%.

¿Cuál es el producto que da menor margen?
Comida.

¿Y cuál es el producto que más venden?
Comida también, es el producto estrella.

Aproximadamente, ¿cuál es el nivel de precios que manejan en comidas?

Depende porque tienes varios tipos de comidas. Hay bolsas desde 7 kgs, las que cuestan entre S/. 80 y S/. 100 que son económicas; después hay las que van de S/. 110 a S/. 120 que son las comidas estándar; y un promedio por encima de S/. 200 las Súper Premium, estas comidas cuestan casi S/. 300.

¿Qué porcentaje de la ropa que comercializan son nacionales e importadas?

En ropa casi todo es nacional.

¿Cómo es la rotación de la ropa?

En invierno e inicios de invierno es considerable.

¿En verano?

Casi nada.

¿Cómo es el sistema de abastecimiento de la ropa?

Tenemos grandes empresas que nos proveen de ropa, hasta vendedores artesanales llamémoslo así, que traen modelos exclusivos, señoras amas de casa que hacen su pequeño negocio.

¿Cómo es la distribución de la ropa en la tienda?

Las chicas que trabajan en la tienda manejan cuáles son los modelos que más salen y las tallas que más se mueven. Ellas piden según la demanda.

¿Qué porcentaje de los juguetes que comercializan son nacionales e importados?

Por ejemplo los huesos de carnaza que son lo que más salen, hay tanto nacionales como importados y la rotación es igual porque manejan precios muy similares.

¿Cómo es la rotación de los juguetes y los accesorios?

Regular. No hay temporada

¿Cómo es el sistema de abastecimientos de los juguetes y los accesorios?

Tenemos como 15 o 20 proveedores estables. Muchas de las empresas que nos reparten alimentos, nos reparten accesorios también, me proveen medicina también. Hay una empresa que me reparte vacunas, medicinas, alimentos, juguetes y accesorios. Tengo una empresa que me reparte sólo casas y camas. Tengo una empresa solo para la parte de medicinas también.

En el caso de los productos importados, ¿te has contactado con proveedores en el extranjero o con importadores nacionales?

No, yo me comunico con el intermediario porque no es mi negocio.

De los servicios que ofrecen, ¿qué porcentaje obtienen de los baños y cortes, considerándose que es el servicio que más adquieren?

El margen no es el mejor; el mejor margen lo obtenemos en la parte de medicina porque ese es nuestro trabajo.

¿Cuál es la diferencia de margen entre los dos servicios?

Es que en medicina tienes prácticamente el 100% del margen porque aplicas conocimientos que ya te costaron, y yo no invierto en una consulta más que un

algodón para limpiar un termómetro. Otra cosa es que pase una cirugía, pero igualmente la cirugía sigue siendo súper rentable, comparado con un costo; aquí lo que se vende es tu trabajo y tu conocimiento. En baños, la mano de obra es el mayor costo. En verdad no tengo números exactos, pero calculando entre mano de obra y costos puede salir entre S/.4 y S/. 5, el margen también es interesante. En general, todo lo que es servicio tiene un margen interesante.

En el caso de baños y cortes, ¿cuáles son los niveles de precios que manejan?
Desde S/. 15 hasta S/. 45 con un perro muy complicado. No es lo mismo bañar a un ovejero que suele bañarse seguido a un animal que no lo han bañado en un año, se pasan 3 o 4 horas desenredándolo y obviamente es un costo adicional.

En veterinaria clínica, ¿cuáles son los niveles de precios que manejan?
La consulta cuesta S/. 30. La cirugía básica cuesta S/. 150 que la mínima, una cirugía menor. De las mayores puede costarte S/. 1000, dependiendo de la gravedad y si es que el dueño le quiere hacer o no pruebas antes, yo cumplo con decirle para que sepa todo lo que tiene, para que después no me digan: hey! ¿por qué no le hiciste? ó nunca me los dijiste.

¿Cuál es el horario de atención de SOS?
24 horas, los 365 días del año.

¿Cómo manejan los horarios de los trabajadores?
La guardia nocturna la hacen los médicos de guardia. Los domingos y feriados también los médicos de guardia más un apoyo. El personal de tienda sólo trabaja de Lunes a Sábado, ni domingos ni feriados ni de madrugada.

¿Ofrecen algún otro tipo de servicios?
Hospedaje.

¿Cuánto personal tienen a su cargo?
28 personas.

¿Cómo es la gestión de los horarios?
Nuestro horario es de Lunes a Sábado de 9.30am a 7pm.

¿Cómo hacen para Fidelizar a sus clientes, tienen campañas de marketing, ofertas, promociones?
No manejamos nada de eso aun, sabes que lo tenemos que manejar pero todavía no necesitamos hacerlo. En realidad este es un negocio un poco especial, tú les das un buen servicio y con eso los fidelizas y se trabaja el “boca a boca”. En lo que se invierte son en imantados, a todo que ingresa al local se le da un imantado.

¿Hacer servicio de Delivery?
Por supuesto y sin costo alguno.

¿Para bañar a una mascotas?
En ese caso si hay un costo porque tenemos que hacer doble viaje.

¿Cuál es el costo del Delivery?

S/. 5 para las zonas aledañas, de S/. 10 hasta S/. 20 porque vamos hasta Cieneguilla a veces.

¿Cómo se financian con los proveedores, tienen plazos de pago?
Tenemos facturas para un mes.

¿Recuerdas hace 14 años cuál fue tu inversión inicial?
Empezamos con \$ 2000 y con una tienda de 60 mtrs2.
¿El local es alquilado?
Si

¿Cuánto gastan en alquiler?
S/. 30 por mtr2.

¿Uds brinda información de servicios que no ofrecen?
Tenemos entrenadores que conocemos y dependiendo de la necesidad del cliente recomendamos al entrenador. Pero solamente los derivamos. No hacemos tampoco eventos de mascotas, no lo organizamos, derivamos.

¿Uds fomenta la adopción de animales antes que la venta?
Si, cuando hay que hacerlo, pero no puedes obligar a todo el mundo a adoptar, hay personas que quieren comprarse un perro de raza, en buena hora porque sino no tendríamos trabajo nosotros tampoco.

¿Alguna vez han trabajado junto con una ONG o han tenido problemas con ellas?
Conocemos a varios locos de esos, en realidad apoyamos a varias organizaciones de apoyo de mascotas pero no nos involucramos mucho. ¡Juntos por no revueltos! porque en verdad en todas esas organizaciones hay gente que han perdido un poquito la cabeza, buscan un refugio para alguna carencia que tienen y en realidad están un poco mal entonces pierden la perspectiva de las cosas. Ayudamos a algunas organizaciones pero sin involucrarnos mucho, tratamos de no salir en escena, con un perfil bajo.

¿Qué clase de apoyo?
Básicamente medicinas, casos sociales.

¿Qué tipos de casos son con los que no se involucrarían?
No con nosotros no se han metido, pero hay gente que es muy radical, los animalistas. En realidad ayudamos pero no nos involucramos por es un grupo humano un poco especial y entre ellos mismos se están peleando, no hay pensamiento común colectivo, cada uno baila con su pañuelo y muchos de ellos también adquieren una fachada de animalistas y son unos sinvergüenzas.

¿Uds. Se animarían a tener un espacio en el supermercado con su propia marca?
Depende de las condiciones.

¿Qué clase de condiciones?
Sería cuestión de sentarse a conversar en algún momento. Es un poco complicado manejar una marca en este tipo de negocio porque generalmente a quién buscan es al veterinario, a veces nosotros cuando tenemos que salir de viaje teníamos problemas

con la misma gente que trabaja para nosotros porque cuando tienes confianza tu buscas a tu doctor. Incluso esas cadenas de veterinarias como “Pets Place” a veces tienen muchos problemas porque rotan muchos médicos por “X” motivos y generalmente contratan médicos con poca experiencia. Por eso, si tú me dices a mí que vaya con mi nombre a otro lado donde yo no voy a estar es un poco difícil porque tendría que mandarte a una persona de mi total confianza para manejar el nombre, no es tan sencillo. Nosotros hemos pensando abrir alguna vez alguna sucursal pero estamos bien complicados con esta para pensar en otra, por tiempo, por espacio, por todo.

¿Podría haber problemas legales si le sucede algo a una mascota?

Nosotros estamos bien expuestos a esa clase de temas, sobretodo en la parte de medicina. Nosotros tratamos de dar toda la información justamente para el propietario pueda elegir y no se sienta sorprendido ni se sienta engañado. Si bien es cierto en el Colegio Médico hay documentos para firmar para quitar responsabilidad, nosotros no hacemos firmar pero le hablamos muy bien todos los riesgos para que el dueño sepa lo que ha pasado.

¿Alguna vez han tenido alguna clase de problema?

Claro, siempre tienes problemas. Manejamos a 28 personas, no puedo estar permanentemente sobre todas esas personas. Siempre vas a tener algún problema. En bañadero muchos problemas porque viene un animal con ciertas condiciones y te quieren hacer asumirlo. En realidad tienes que tener mucho tino, mucha paciencia.

¿Nunca han tenido problemas legales?

Gracias a Dios, nunca hemos tenido problemas legales, los problemas que hemos tenido los hemos solucionado. Lo ideal es no llegar a eso. Finalmente si tú le das un servicio tú tienes que contentar a tu cliente y no puedes exponerte tampoco. Algunas veces nos ha tocado pagar algunas cosas que posiblemente no deberíamos pagar pero en realidad para evitar mayores problemas se tiene que pagar. A veces tienes que cubrir que algún chofer cometa una burrada, tienes que asumir es tu responsabilidad porque es tu empleado.

Ha habido proyectos, como el de Rinti en Angamos. Era un local grande con góndolas y comercializaban animales. Creo que es un negocio que funciona de otra manera. Generalmente funcione cuando hay un veterinario a cargo.

¿Qué otros animales han atendido a parte de perros?

Gatos silvestres pero generalmente manejamos lo que sabemos, lo que no, lo derivamos. Aves es más complicado. Vemos iguanas, conejos, vemos algunos animales selváticos, loros, canarios, entre otros.

¿Venden accesorios para todo tipo de mascotas?

No, nosotros no vendemos para todo tipo de mascotas porque el margen es bajo y nuestra intención es crecer. Nuestra intención es algún día es abrir la sucursal, nuestro objetivo es tener una súper tienda.

ENTRENADORA PROFESIONAL

Dirección: Daniel Alcides Carrión 1089 dpto B Magdalena

Teléfono: (01) 99 835-4091

Entrevistado: Srta. Dafne Goycochea

Día de Entrevista: 28 de Mayo del 2011 – 18.00hrs

¿Con qué veterinarias estás asociada aparte de “SOS”?

Nosotros trabajamos con SOS y otra veterinaria más que se llama “Pet Spa” que está en Larco con Bolívar, son los que mayormente nos recomiendan, está en Miraflores.

¿Con alguna de estas dos veterinarias tienes una alianza más fuerte, cuál recomendarías?
SOS

¿Por alguna alianza que mantengas o porque sabes que la veterinaria es mejor?

SOS es una veterinaria más completa, tiene de todo, te saca hasta radiografía y te hace todo tipo de placas; y atiende 24 horas.

¿Qué clase de eventos realizas?

Fiesta de Halloween para perros y cumpleaños, pero sólo para nuestros clientes. Nosotros sólo trabajamos para perros que conozcamos porque no es como hacer una fiesta para un niño; el perro no se controla por eso tienes que conocer al perro porque sino se pelean entre ellos.

¿Qué posibilidad le darían a una persona que nunca ha celebrado un cumpleaños (no es cliente) y se interesa ahora?

Se empezaría calculando qué llevar y la mayoría lleva, aproximadamente, entre 15 a 20 perros. La fiesta dura máximo una hora porque el perro se aburre. Se pueden hacer tortas para perros y bocaditos.

¿Cómo es la fiesta de Halloween?

Es en el parque María Reiche. Aproximadamente van entre 35 y 40 perros que es lo máximo que hemos tenido. Los perros van con disfraces, los que tienen niños a veces también los disfrazan. Se les sirve bocaditos, hay shows y a veces también se premia al mejor disfraz pero normalmente no; la idea es juntarlos a todos.

¿Te interesaría incursionar en otro tipo de eventos? (Ej. Matrimonios)

El adiestramiento nos abarca todo el día.

¿Conoces al alguien que haga este tipo de eventos?

Sí, se que hay una chica se especializa en matrimonios para perro, la tendrían que buscar por internet, es la única que se que hace.

¿Qué otros servicios brindas?

Hospedaje

¿Dónde?

En una casa en Magdalena, la que se encarga de eso es mi prima. Ella no tiene jaulas ni nada. Ella los recoge, les da su comida, el perro está en la casa con otros perros que también conoce.

No hospedamos perros que no conocemos o por lo menos haberlos visto un par de veces. Como están sueltos no puedes meter a cualquier perro. No es como una veterinaria que el perro está todo el día metido en el canil; el perro está suelto en la casa. En el caso de entrenamiento, ¿cuál es el nivel de tarifas que manejan? El entrenamiento es 3 veces por semana; el perro sale entre 1 hora y 1 ½ hora, y el costo es de S/. 70. Es la tarifa estándar, si es un perro más complicado se cobra un poco más.

¿Y qué hacen en esas sesiones?

Nosotros recogemos perros por grupos. Sacamos alrededor de 12 perros en un sólo grupo y aparte de que juegan, entrenan. Se les enseña lo básico, que se siente, se eche, que venga al llamado, que sea sociable con otros perros; y a partir de la 3ra semana el cliente puede salir a ver los resultados.

¿Primero salen solos?

Exacto, lo que pasa es que no pueden salir con el dueño porque el perro se engríe entonces no quieren trabajar.

¿Manejas algún tipo de comisiones con empresas que te recomienden?

No, nosotros trabajamos independientes, es una recomendación mutua.

¿Qué tipo de mascotas adiestras? ¿Solo perros?

Sí, solo perros.

¿Algo que desees agregar?

Mira, el entrenamiento empieza a partir del 4to mes, si el perro es más complicado es dependiendo de la raza. Por ejemplo el Beagle o el Shar Pei se les empieza a entrenar a partir del 3er mes.

¿No se podría entrenar a un perro de 5 o 6 años?

No, ya si puede cambiar su carácter un poco pero no es que se vayan a ver grandes resultados. Si es que tiene 2 años si, pero si el perro ya tiene 4 o 5 años, ya es un poco más difícil.

PET CITY

Dirección: Avenida Del Aire 638 –Límite con San Borja

Teléfono: (01)726-1167

Entrevistada: Dra. Jazmín Shibao (Gerente de la Veterinaria)

Día de Entrevista: 01 de Junio del 2011- 18:00 hrs.

¿Cuál es el horario de atención que manejan?

De lunes a sábado de 9am a 7pm.

¿Con cuanto personal cuenta en la veterinaria?

Tenemos 4 empleados. Nosotros nos regimos bajo la ley de mypes, y les damos 15 días de vacaciones.

¿Qué productos y que servicios ofrece la veterinaria?

Nosotros vendemos medicinas y comida, también tenemos algunas opciones de juguetes y correas. En cuanto a servicios tenemos baños y cortes y atención médica veterinaria.

¿Qué tipo de medicinas comercializan?

Tenemos antibióticos, antimicóticos, antiinflamatorios, antiparasitarios, shampoos medicados, anti pulgas, cremas para oídos y vitaminas.

¿Cuál es el precio de cobran por baños y cortes?

El precio de una baño esta en promedio S/. 30, pero si se le incluye el servicio del corte el precio sube a S/. 40. También depende mucho del tamaño y estado de la mascota. También le realizamos cambios radicales a las mascota, como tintado de pelo, ello implica un mayor costo de S/. 10 adicionales, llegando a S/. 50.

Hacemos baños medicados también para perros con piel sensible, para ellos utilizamos productos especiales y el costo para ello se incrementará obviamente.

En cuanto a servicios, ¿Cuánto cobran?

Por consulta médica cobramos 30 soles, vacunas entre 40 a 70 soles, tratamiento entre 40 a 100 soles, cirugía entre 150 a mil soles, análisis entre 30 a 500 soles, y por consultas de emergencia cian soles.

De acuerdo a cada uno de los servicios mencionados, ¿Cuánto marginan?

Por consultas 100%, vacunas de 60% a 70%, tratamientos de 60% a 70%, cirugías 50%, análisis 50%, y atención veterinaria de emergencia 100%.

¿Cuánto consume en servicios de agua y luz?

En total pago S/. 250.

¿La veterinaria maneja algunas estrategias promocionales?

Nosotros colocamos ofertas mensuales a nuestros clientes, repartimos volantes, y manejamos una página web (en construcción).

En cuanto a sus proveedores, ¿Cómo manejan la relación contractual?

Nosotros trabajamos con varios laboratorios como: Hallmark, para alimentos; Dexer, medicinas; Bang, alimentos y medicina; Aprovet, alimentos, medicina y accesorios; Laprovet,

medicinas; Proplan, alimentos; Marfac, alimentos y medicinas; Novapet, accesorios caninos; y Arecan, para accesorios caninos.

Con ellos manejamos facturas a 30 días, y hacemos pedidos de 2 a 3 veces por semana.

¿Cómo inicio su relación con ellos?

La mayoría de laboratorios nos cobraban al contado para la primera y segunda compra, pero para la tercera compra (y de acuerdo al cumplimiento de pago) nos dieron crédito, y eso lo manejamos hasta la fecha.

Respecto al local, ¿Con cuántos metros cuadrados cuenta en local?

Tenemos 36 m².

¿Es comprado o alquilado?

Alquilado, pagamos \$900 mensuales.

¿Cuánto les costó ambientarlo?

Alrededor de tres mil soles.

¿Cuánto invirtieron en maquinarias?

Eso costo más, más o menos \$2500.

Por último ¿Ofrecen algún servicio de información?

Si un cliente pregunta por un servicio de hospedaje le brindamos un teléfono, así también con respecto a organizador de eventos, criaderos, paseadores y entrenadores.

CLINICA VETERINARIA DIAZ DEL OLMO



Dirección: Avenida Ayacucho, 920 - Santiago De Surco - Lima
Teléfono: (01)273-7316

Email: www.diazdelolmo.com

Entrevistados: Sra. Gianina Mogrovejo (Gerente de la Clínica)
Sr. Jose Diaz del Olmo (Médico Veterinario)

Día de Entrevista: 03 de Junio del 2011- 16:00 hrs.

La entrevista se realizó con las personas arriba mencionadas, a medida que se le iba realizando las preguntas ambos participaban y aportaban con la información que más adelante se detallará.

¿Hace cuantos años existe la clínica veterinaria?
Estamos ya hace 10 años.

¿Cuál es el horario de atención?
De 9am a 7pm

¿Cuánto espacio tiene el local (m2)?
Tiene una extensión de 280 m2

¿El local es propio o alquilado?
No, nosotros pagamos mensualmente \$900.

¿Qué tipo de servicios brindan en la veterinaria?
Nosotros ofrecemos baños y cortes, consultas médicas, vacunas, cirugías, hospitalización, hospedaje, tratamientos contra el cáncer, quimioterapias, diagnóstico de la diabetes, tratamiento psicológico, también vendemos productos como comidas, juguetes, correas, medicinas y ropa.

¿Se dedican a la comercialización de mascotas?
Si, tenemos a una señora que se coloca en la parte delante de la tienda con caniles en los que se exponen las mascotas que están en venta.

¿Cuál es el precio que le ponen a las mascotas?
El precio varía según raza, pero fluctúan entre los 100 y 800 dólares.

¿Cuál es el precio y margen de ganancia promedio por consultas médicas?
Nosotros cobramos S/. 50 la consulta, y tenemos un margen de 100% porque no incluye tratamiento ni uso de ningún producto.

¿Cuál es el precio y margen de ganancia promedio por los baños?
Depende del tamaño de la mascota, puede ser mínimo S/. 20 para arriba.

¿Cuál es el precio que tienen las vacunas?

La vacuna más barata esta S/. 65.

¿Qué tipo de cirugías realizan?

Nosotros hacemos cirugías reparativas, reconstructivas, de huesos, de órganos blandos, estéticos, extirpamos tumores (por temas de enfermedades).

También tenemos el servicio de ortodoncia el cual está cobrando importancia en nuestros ingresos.

¿Cuál es el precio que cobran por las cirugías, en promedio?

Nosotros podemos cobrar desde S/. 300 a S/. 800, depende mucho del nivel de dificultad, y/o que tan avanzadas estén las enfermedades, algunas conyevan mayor riesgo.

Y con respecto a los tratamientos médicos que realizan ¿Cuánto cuestan las medicinas que venden para ello?

Están entre los S/. 10 y S/.50 por cada medicina.

¿Y cuál es el margen de ganancia con la venta de las medicinas?

No es mucho, en promedio será un 20%.

¿Cuánto cobran por la hospitalización?

Es un precio fijo de S/. 35 diarios.

¿Cuentan con especialistas para tratamiento del cáncer?

Claro, realizamos tratamiento que incluyen quimioterapias, y seguimiento de las enfermedades. Los precios para ello son de S/. 90 por tratamiento.

Me comentaron que también realizan diagnóstico de diabetes, ¿Las mascotas sufren en gran proporción de esa enfermedad?

Si, vienen bastantes mascotas y aquí los diagnosticamos y analizamos. Ellos deben tener un tratamiento y cuidado especial.

¿Cuánto cobran por ello?

Cobramos S/. 50 por el diagnóstico.

Aplican psicología canina ¿En qué consiste?

Analizamos el comportamiento de las mascotas que nos traen, también trabajamos junto a los dueños.

Realizamos tratamientos conductuales y hallamos causas de traumas, y mejoramos el comportamiento de los animalitos, y logramos vincularlos en mayor medida con sus dueños.

¿Cuánto cobran por el tratamiento?

Cobramos S/. 80 la sesión.

Con respecto al hospedaje ¿Dónde realizan este servicio, aquí mismo?

No, tenemos un local en la Molina, un casa a la que enviamos a nuestros clientes para que dejen a sus mascotas cada que ellos salen de viaje.

¿Y cuanto cobran por hospedar a cada mascota?

Cobramos S/. 25 diarios.

¿Brindan información respecto a servicios que brindan como entrenadores, busca parejas, matrimonios?

Solo de entrenadores. Ellos mismos nos dejan sus tarjetas y si alguien pregunta por esos servicios nosotros entregamos la tarjeta con sus datos.

Pude observar que también se dedican a la comercialización de alimentos para mascotas
¿Cuánto marginan con esas ventas?
Tenemos un 20% de ganancia más o menos.

¿Ustedes importan productos?
Sí, lo hacemos a través de internet y nos llega directamente a la tienda.

Por otro lado, ¿Con cuanto personal disponen en la veterinaria?
Tenemos a una chica en la recepción, 1 médico veterinario, 1 personal de limpieza, y 1 persona que se encuentra en baños y cortes.

¿Cuáles son sus salarios?
Pagamos entre S/.1500 a S/6000. El médico es el que gana más.

¿Realizan campañas de marketing?
Solo volanteamos en algunos meses y participamos en eventos que realiza la Municipalidad de Surco.

¿También manejan ofertas, o suelen mantener los precios estables durante todo el año?
Sí, nosotros tenemos nuevas ofertas mes a mes.

¿Cómo es su trato con los proveedores? (formas de pago, etc)
Nosotros compramos mercadería mensualmente, y pagamos con cheques diferidos a 15 días.

¿Cuál fue la inversión inicial en la veterinaria?
Nosotros invertimos alrededor de \$80,000.

¿Y en la infraestructura?
No, esa inversión incluye dentro de ese monto, la infraestructura resultó alrededor de \$30,000.

¿Cuánto pagan por servicio de Agua?
Nosotros pagamos alrededor de S/. 350.

Por último, ¿Alguna vez han tenido algún grupo de oposición, como ONGs en defensa de los animales por el tema de la comercialización de las mascotas?
No, nunca.

PROVEEDOR DE ROPA PARA MASCOTAS “DU PETIT”



Dirección: Calle Agustín Gamarra 423 – Pueblo Libre

Entrevistada: Graciela Meza

Día de Entrevista: 21 de Julio 2011 – 19:00 hrs

¿Cómo empezó a elaborar ropa para mascotas?

Tenemos un negocio familiar que es la elaboración de prendas para exportación, para lo cual contamos con un taller; yo cree la marca para la elaboración de ropa para niños, pero empecé a hacerle ropa a mis mascotas que le gustaron a muchos, que me decían porque no hacía más ropa para sus mascotas. De allí, viene la idea de entrar al mercado de las mascotas, ya tengo 5 años en el mercado y creciendo cada día por lo que trato de estar siempre poniéndome al día y ver qué otra cosa más ofrecer.

¿Cada cuánto tiempo realiza las compras de tela para sus creaciones?

Cada mes estoy realizando compras de telas, de diferentes colores aproximadamente 500 o 600 soles para hacer una línea de ropa en diferentes tallas y colores. Hago lotes pequeños porque cuido mucho los detalles, yo mando a tejer muchas cosas con especialistas, trabajo con los mismos proveedores porque ya sé cómo trabajan y me gusta cuidar mucho la calidad de los productos. También he creado mis tags (etiquetas) para colocar a las prendas cuando las mande a las veterinarias y bolsas para cuando las venda desde aquí. También el logo que tengo trato que sea el mismo siempre para no distorsionar la marca.

¿Cada cuánto tiempo sacan nuevos modelos, como los crean?

La creación es continua. Muchas veces la inspiración sale de las ropas de los niños, las tallas que se hacen van desde la 0 a la 6, las que más se venden son de la 0 a la 4. Dentro de los materiales que utilizo, están la franela, jersey, corduroy, 100 % algodón, material antialérgico que permite que no suden también.

¿Solo ofrece productos en Lima?

No también atiende a provincias, ya tengo cliente en Cajamarca, Arequipa; para esos lugares los envío mediante Olva. Ellos pagan el envío.

¿Cómo fideliza a sus clientes?

Siempre realizo promociones y siempre estoy atenta a qué más puedo ofrecer, ahora estoy creando la tarjeta “GUAU PET CARD”, la misma que ha sido generada con un software que me permita conocer más al cliente, sus consumos y también le permite con sus compras acumular puntos y canjear productos. Tuve la facilidad que un familiar me creó el programa, debido a que si no fuera por esa oportunidad hubiera costado muy caro.

¿A cuánto asciende el costo de los productos que vende?

El costo es el 15% de lo q lo vendo, me genera ganancias aseguradas por tal razón siempre busco mejorar mis productos para que los clientes que tengo siempre regresen, y me recomienden.

¿Cómo ve el sector mascotas en Lima, actualmente?

Considero que en pleno crecimiento, porque si no ni la sociedad, ni las noticias se preocuparían por conocer más a este sector, desde que me he iniciado el Diario El Comercio me han hecho 4 publrreportajes, por lo que considero que si se investiga más y si se tiene mayor interés por los productos nuevos y servicios es porque se han dado cuenta de la mayor demanda que tiene este sector.



CLINICA VETERINARIA “EL HURON AZUL”



Dirección: Av. Federico Gallese 301 – Magdalena
Teléfono: (01) 264-8392
Entrevistada: Srta. Tatiana Fanchi (Administradora del local)
Día de Entrevista: 12 de Agosto 2011 – 20:00 hrs.

¿Con Cuántos locales cuenta?

El de Magdalena es el segundo local, el primero se encuentra en el Callao. Por el know how que conseguimos allá y sabiendo que teníamos clientes que llegaban de San Miguel y Magdalena es que decidimos abrir un nuevo local.

¿Cuál es el área del local?

Este local tiene 100 mt², es una casa la cual la hemos adaptado para poder tener las diferentes áreas como baños que es la parte más grande.

¿Cuál es el horario de atención?

Atendemos de Lunes a Sábado de 9:00 am a 9:00 pm y los domingos de 9:00 am a 3:00 pm. Para lo cual contamos con 2 doctores que tienen horarios rotativos para poder tener siempre un doctor disponible en el local, personal de baños tenemos 3 pero también tenemos dos chicos que nos apoyan con un horario part time, los llamamos más los fines de semana debido a que tenemos mayor clientela esos días.

¿Qué servicios y productos ofrecen?

Ofrecemos lo que son baños, atención clínica, venta de productos como ropa, accesorios para la mascota, camas, alimentos balanceados para perros, gatos, entre otras mascotas; delivery de comida y también lo podemos recoger para los baños pero con recargo, al principio era gratis, luego consideramos ponerle un recargo.

¿Por qué consideraron el recargo?

Al principio incurrimos en el gasto como parte de brindar un mejor servicio, también para hacernos conocidos, pero ya luego significaba un mayor costo y no nos dábamos abasto ya que eran muchas más mascotas las que se atendían con nosotros, por lo que tuvimos que empezar a cobrar un poco más, también porque habían lugares muy lejanos donde el costo por recogerlos y llevarlos resultaban mayores a lo que cobrábamos por el baño. Lo mismo es para la comida y el envío, el recargo varía depende el lugar.

¿Ofrecen o han escuchado del servicio de hospedaje y eventos?

Si lo ofrecemos, cobramos 30 por día; mayormente los que nos dejan a sus mascotas son los que ya son clientes de la veterinaria y lo que hacemos es llevarlos a casa de los que trabajamos aquí, nos llevamos a una o dos mascotas dependiendo la cantidad. Los llevamos a casa porque buscamos darles un espacio como el hogar que tienen para que no extrañen. En cuanto a los eventos, si participamos en algunos que son promovidos por la municipalidad, llevando un pequeño stand, en otros eventos se tienen que pagar aun no hemos salido del distrito.

De todos los servicios y productos que ofrece ¿Cuál es el que tiene mayor venta y cual mayor margen?

Lo que más se realiza son los baños, seguido luego por la venta de comida; ahora entre esos dos el que tiene mayor margen son los baños, ya que allí el costo es bajo es solo personal .

¿Cuántos baños y cortes puede tener al día?

Los baños varían dependiendo el día, los fines de semana tenemos mayor cantidad de baños. Los lunes por ejemplo podemos tener 10, los fines de semana podemos llegar a 35 o 40. Por eso los fines de semana se contrata mayor personal.

¿Cuentan con algún software en el local?

Si contamos con uno para generar reporte diario de lo que vendemos y lo que tenemos que reponer para llamar con tiempo a los proveedores.



CENTRO DE EDUCACION CANINA PROFESIONAL “TODO PERROS”



Dirección: Calle Manuel Ascencio Segura Mz. L1 Lote 82 – La Molina (alt. Cdra. 9 de la Av. Constructores)

Teléfono: (01) 793-8488

Email: www.todoperros.com.pe

Entrevistado: Sr. Howerd Follano (Gerente General)

Día de Entrevista: 12 de Septiembre del 2011 – 18.00hrs.

Actualmente, ¿cuántos perros atienden?

Nosotros tenemos 70 perros entrenados, 35 diarios. La capacidad por movilidad es de 18 a 20 perros diarios. Son 3 movibilidades. Hay clientes que requieren el servicio todos los días, así que no podemos abarcar. Normalmente el servicio es 3 veces por semana, la clase dura 45 minutos. El entrenamiento es a domicilio porque nuestra cancha está en Cieneguilla, pero no es difícil llevar de Lima para allá.

¿Dónde los atienden?

Si es a domicilio se los atiende dentro de la casa o en su defecto se lleva al parque más cercano o también tenemos convenio con el “Hípico Militar” que nos da un espacio, siempre y cuando sea por La Molina, pero si es otro distrito tiene que ser alrededor de su casa.

Si te llaman de otro distrito, ¿se atiende a un solo perro?

Dependiendo, si es que hay 2 o 3 por el mismo lugar se puede llevar a un parque cercano.

En caso se tenga un solo perro en la zona, ¿se mantiene el mismo precio?

Definitivamente, no podemos variar el precio es un tema que ha establecido la empresa.

¿Cuáles son los precios que manejan?

S/. 360 mensual, 3 clases semanales

Cuando los entrenamientos son en parques, ¿uds. recogen a las mascotas?

Claro, para eso contamos con movilidad con un chofer y un entrenador profesional.

¿Cómo se publicitan?

Tenemos trípticos, la página web, revistas. No anunciamos tanto en mi Hogar porque no nos centra en un público objetivo porque llega a personas de distritos más alejados (Ej. San Juan de Miraflores, Los Olivos) y no nos es conveniente ir para allá.

¿Dónde distribuyen la revista?

Básicamente en veterinarias que es lo que más nos importa porque es donde va la gente que compra nuestros servicios. En veterinarias que pertenecen al Este y Oeste de Lima.

Con el concepto de Family Pet, ¿estarías dispuesto a alquilar un espacio para el entrenador?

Sí pero manteniendo nuestra marca porque ya se encuentra posicionada.

¿Cuál es el espacio que necesitarías?

Lo que harías es ubicarlo como una oficina o una sucursal. Se podrían hacer exhibiciones, por tiempos.

Una idea podría ser que los clientes puedan dejar a sus mascotas con uds. Mientras hacen sus compras.

Eso podría hacerse en un espacio de 50mts² para enseñarle algunas cosas.

¿Y cuánto estarías dispuesto a pagar por mt²?

Dependiendo como esté moviéndose el mercado.

Habíamos determinado 24mt² ya que no queremos que se haga el entrenamiento ahí mismo, ¿sería posible?

Claro, como para poder demostrarle que es lo que se podría trabajar con su perro. También se podría solucionar algún tipo de problema con el perro.

¿Cuál es el mínimo espacio en el que podrías hacer lo que te menciono?

Yo creo que de 25 mts² a 30 mts².

¿Es suficiente con que haya una persona al día?

No, tendría que estar el entrenador y una recepcionista, tipo una secretaria.

¿Cuántas mascotas podrían atender al día?

Si el cliente tiene un problema. EL problema se resuelve en 5 minutos y se repite más tiempo podría ser en 20 minutos por perro.

¿Qué días son los que tienen más afluencia en su servicio?

Lunes, Miércoles y Viernes, pero no es que sea una venta del día sino porque el servicio es distribuido de esa manera. Tratamos de llenar un día, teniendo libre el Martes para tener un poco más flexible el tiempo y si la demanda suba pasamos a los días Martes y así también puede bajar y vamos manejándolo según sea el caso.

¿Atienden los sábados?

Sí, pero solo trabajamos hasta las 2pm.

Si no alquilaran el espacio y los contratamos, ¿cuánto nos cobrarían por tener una persona de Lunes a Domingo de 11am hasta las 9pm?
Dependiendo de la cantidad de perros que se atiendan.

¿Te parece atractiva la idea que te hemos planteado?
Si se podría adquirir el alquiler. Además el cliente no sentiría un precio tan alto, ya si cogen el servicio podría hacerse un descuento.

Se manejaría una comisión por estar debajo de la marca Family Pet, ¿cuánto de omisión podríamos manejar? Lo que tú consideres.
Pero uds. no podrían medir cada servicio.

Lo que pasa es que el pago pasaría por la caja de Family Pet. ¿Cuánta comisión podríamos manejar por servicio?
Bueno en ese caso, sería de acuerdo a las ventas. Se podrían manejar un 10% de comisión. Más bien sería necesario tener 2 entrenadores.

¿Estarías dispuesto a firmar una carta de intención?
Sí, claro. A modo de un respaldo.



VETERINARIA “ANIMAL PLACE” – MIRAFLORES



Dirección: Bolognesi 281, Miraflores.

Teléfono: 447-8505

Email: <http://animalplacevetperu.com/Main.html>

Entrevistada: Dra. Veterinaria Jannet Velez Rivas (dueña)

Día de Entrevista: 14 de Setiembre del 2011- 09:00 hrs

¿Qué servicios y productos ofrece en su local?

Mi especialidad es el servicio clínico, pero también ofrecemos lo que son baños pero no en grandes cantidades si no los que podamos atender. También verás que los alimentos que ofrezco no son los comerciales, trato de educar a mis clientes y a que compren los de mayor calidad para que sus mascotas estén mejor cuidadas. A diferencia de otras veterinarias conocidas, a mí me importa la calidad del servicio, antes que vender mayores cantidades o tener mayor clientela, esa es la razón por la que considero tengo una clientela fidelizada.

Existen centros veterinarios que solo contratan personal que no tiene experiencia y que aún son estudiantes y no cuentan con la experiencia necesaria, esto considero es peligroso ante cualquier situación.

¿Cuentan con algún software para el control de la Veterinaria?

No contamos con un software porque nos resulta complicado, tuvimos uno pero no se ajustaba a nuestras necesidades y no era fácil de comprender.

¿Brinda servicios adicionales, a parte de los mencionados, como paseador de perros, entrenador?

No lo brindo yo, pero recomiendo a algunas personas que realizan esos servicios y son confiables. Yo siempre pienso en mis clientes y por ello trato de ofrecerles lo mejor siempre.

¿Con cuántos metros cuadrados cuenta su local?

Tenemos 80m², pero la propiedad no es mía, es alquilada.

¿Y cuanto le cobran por el local?

A mí me cobran por los dos pisos, en el segundo vivo yo. Mis clientes saben que siempre podrán encontrarme, lo que les resulta mejor aún cuando tiene alguna emergencia. El alquiler lo obtengo a \$800 porque conozco a la señora, y ella conoce que soy cumplida, además porque llevo varios años aquí.

¿Tiene relación con alguna ONG o grupos sociales en bienestar de los animales?

Sí, dirigimos una asociación llamada ANPLAC, lo que hacemos es promover el cuidado de las mascotas; muchas personas de buen corazón recoge mascotas abandonadas, pero se tiene que tomar en cuenta la calidad de vida que se les dé.

AUTOSERVICIO “DICOPET”



Dirección: Los Aromos 110 – Urb. Los Sirius - La Molina

Teléfono: (01) 365-0029

Entrevistada: Sr. Elfer Calderón (Administrador)

Día de Entrevista: 17 de Setiembre 2011 – 11:00 hrs.

¿Cuándo inició la empresa?

La empresa tiene 20 años en el mercado, pero diez años estuvo dedicado a la comercialización de abarrotes luego con la crisis de esos tiempos nos tuvimos que dedicar a un solo rubro y apostamos por el tema mascotas, al principio la venta era poca ahora con el pasar de los años el mercado ha crecido y por lo tanto las ventas de comida.

¿Por qué solo comercialización de productos?

Por qué la empresa se hizo conocida por la comercialización, primero de abarrotes y ahora de comida para animales y productos para mascotas, decidimos solo comercialización porque el fuerte de la empresa siempre ha sido la comercialización.

¿Por qué no apostaron por los baños y cortes?

Por qué el know-how que se tiene es el de comercialización y querer entrar en otro servicio sería cambiar todo a la vez en los dos locales que tenemos, no se podría hacer la inversión en un local y dejar el otro de lado; porque tienen que ir a la par.

¿Cuántos locales tienen?

Hemos tenido hasta 4 locales, pero dos se tuvieron que cerrar porque no tenían tanta clientela y llegada como los dos que tenemos ahora. Estos locales estuvieron en Camacho y en San Borja. Los locales actuales son el de aquí, La Molina y Surco, consideramos que tienen mayor afluencia porque estos distritos son grandes, poseen casas grandes y muchas veces tienen más de una mascota. Otro de los distritos a los que consideramos un buen mercado es Miraflores, pero es difícil conseguir un local, al menos con la infraestructura que buscamos que tengan todos nuestros locales.

¿Cuántas visitas promedio tienen al día?

Visitas promedio tenemos como 350 personas en el local por cada dos días, las visitas son bien fluidas entran y sale siempre clientes.

¿Cuánto sería un promedio de las ventas diarias?

Un promedio puede ser 150 soles, debido a que la compra característica es una bolsa de comida grande acompañado de algún accesorio. Ha existido también clientes que cuentan con varias mascotas y han llegado a comprar en una sola compra 1000 soles solo en comida.

¿Cómo fidelizan a sus clientes?

Los clientes como verán, conocen a las personas que trabajamos aquí porque se les brinda un buen servicio y por esa razón regresan, le brindamos confianza; además realizamos promociones o brindamos productos a su medida, por ejemplo tenemos para un grupo de clientes bolsas de comida en menor cantidad pero de la calidad de las marcas conocidas, solo que las empaquetamos con la finalidad que puedan acceder a ellos.

¿Cuentan con un almacén en el local?

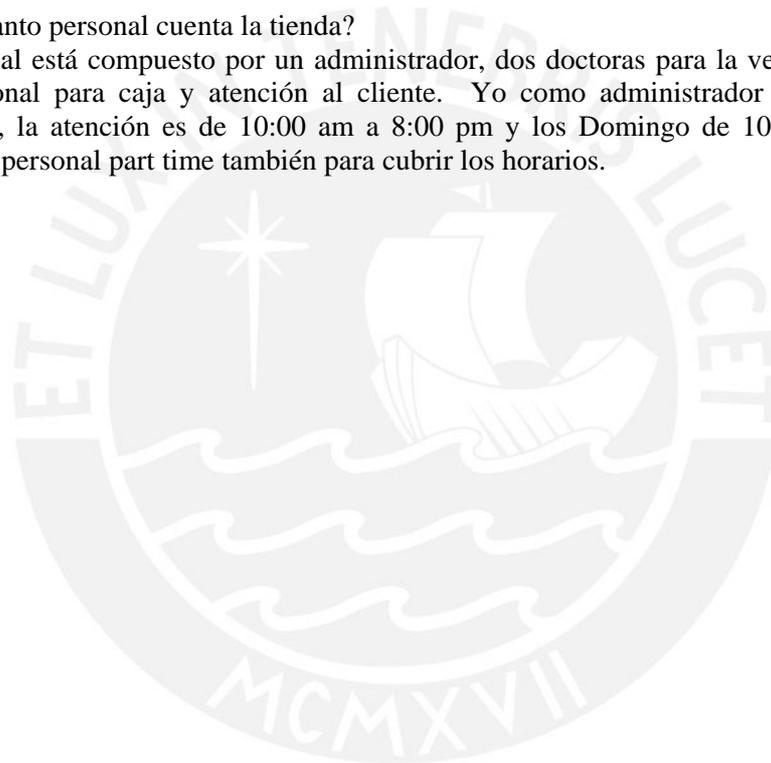
Recibimos algunos productos directamente en el local, pero también contamos con un almacén que no se encuentra en el local. Tratamos de aprovechar todo el espacio en el local, por lo que las góndolas de pared nos permite almacenar las bolsas de comida hasta el techo.

¿Cuentan con servicio de delivery?

Si, entregamos comida que es lo que más piden pero si cobramos un recargo por ello para cubrir los costos.

¿Con cuanto personal cuenta la tienda?

El personal está compuesto por un administrador, dos doctoras para la venta de medicinas y dos personal para caja y atención al cliente. Yo como administrador vengo de Lunes a Domingo, la atención es de 10:00 am a 8:00 pm y los Domingo de 10:00 am a 3:00 pm. Tenemos personal part time también para cubrir los horarios.



ANEXO 17

PROVEEDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FAMILY PET

Hospedaje:



Eventos:



Estudios Fotográficos:



Moda para mascotas:



Accesorios y artículos de higiene:



Comida:



Entrenamiento:



ANEXO 18

ESTRATEGIA COMERCIAL: PRIMER MOMENTO

VOLANTES:



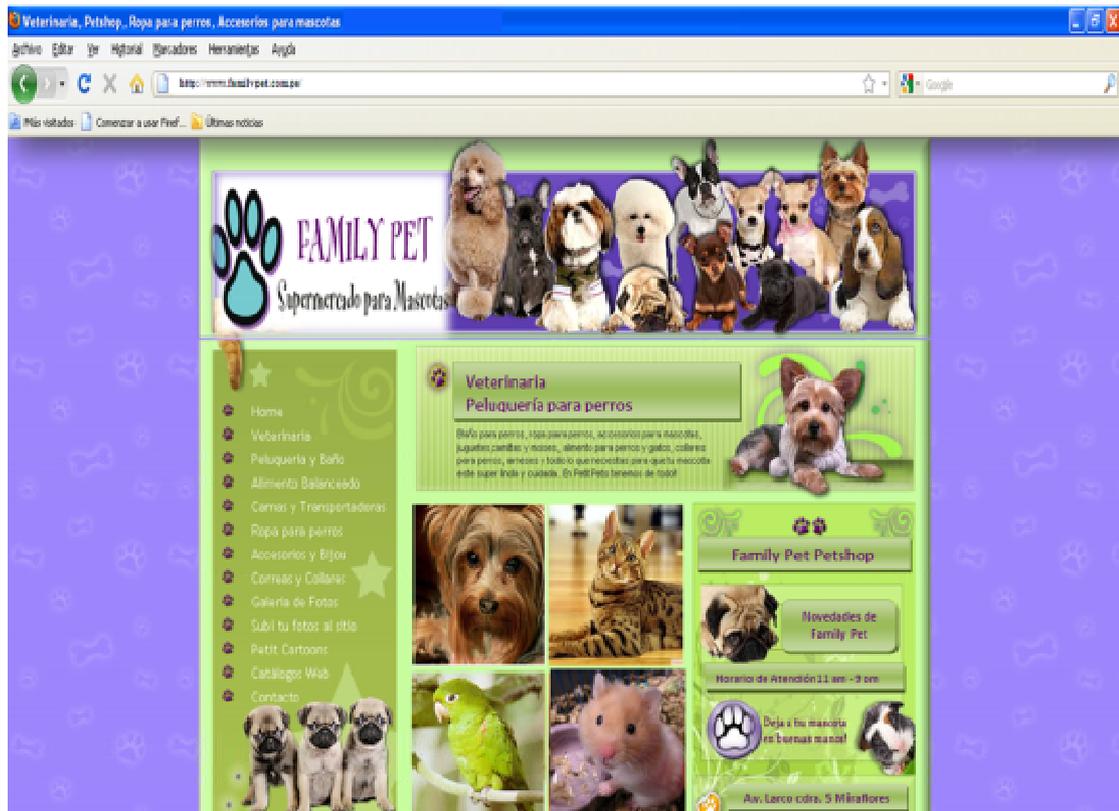
AVISOS EN DIARIOS:



ANEXO 19

PAGINA WEB

PAGINA WEB:



ANEXO 20

ESTRATEGIA COMERCIAL: SEGUNDO MOMENTO

VOLANTE:



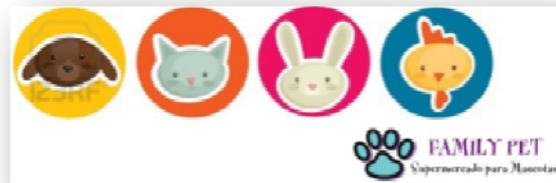
ANEXO 21

ESTRATEGIA COMERCIAL: TERCER MOMENTO

VOLANTE:



STICKERS PARA CARROS:

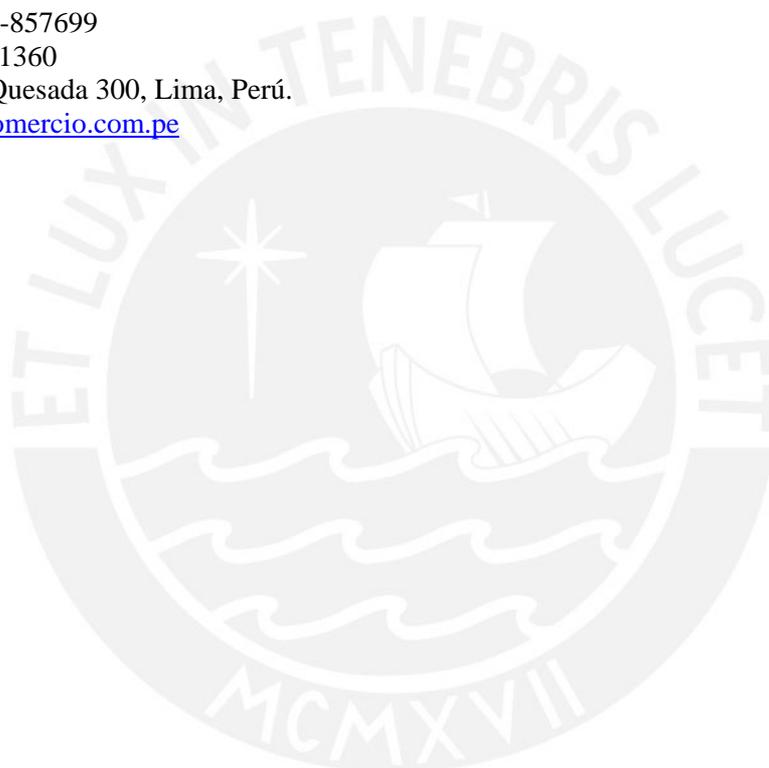


ANEXO 22

DATOS DEL CONTACTO SUPLEMENTO “EL COMERCIO”

CONTACTO PARA NOTA DE PRENSA:

Marianne Blanco Dejardin
Editora de Suplementos Informativos
Diario El Comercio
(511) 311-6500 anexo 5728
(511) 998-857699
PRM #551360
Jr. Miró Quesada 300, Lima, Perú.
www.elcomercio.com.pe



ANEXO 23

ACCIONES POST – VENTA: VOLANTES

VOLANTES



ANEXO 24

ACCIONES POST VENTA: PET-CARD

Los principales objetivos de la PET CARD son:

- Conocer a los futuros clientes de Family Pet, su volumen de compra e información personal como nombre, dirección, edad, etc.
- Ofrecer una herramienta común para incentivar a los clientes.
- Fomentar la colaboración entre los distintos comercios participantes.
- Elaborar estadísticas sobre compras realizadas, número de visitas, etc.
- Verificar el resultado de las diferentes promociones.
- Conocer la zona de influencia de Family Pet
- Segmentar a Los clientes con el fin de brindarles información efectiva.
- Enviar correos personalizados.

ANEXO 25

LOCAL COMERCIAL



ANEXO 26

CARTA DE INTENCIÓN: ALQUILER DEL LOCAL

El Sr. **Ernesto Fontanella**, identificado con CARNET DE EXTRANJERIA **000207601** acredita una PROMESA FORMAL DE CONFORMACIÓN DE ALIANZA como participante en el presente proyecto de negocio.

La Alianza responde ante el Supermercado **FAMILY PET**, por todas las consecuencias derivadas de la participación individual o en conjunto en el presente proyecto de negocio y en la ejecución del convenio de éste, designando como único representante a la Srta. **Lourdes Manchego** con DNI N° **43972358**, representante legal de la institución que lidera la alianza, con poderes suficientes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que se deriven de nuestra calidad de postores y del convenio correspondiente hasta la liquidación del mismo.

Asimismo señalamos las responsabilidades de cada una de las entidades que conforman la alianza, durante la ejecución del proyecto.

Bajo los parámetros establecidos nos comprometemos a alquilar el local comercial de 335m², ubicado en la Avenida Angamos cdra. 4 – Miraflores, al proyecto del Supermercado Family Pet a un precio que asciende a \$ 5000 mensuales, con una duración de 10 años. Bajo término declaro que el compromiso reconoce la mutua capacidad y legitimación para celebrar un contrato de Subarrendamiento de considerarlo el arrendatario.

Queda constancia de mutuo acuerdo por parte de los representantes de ambas instituciones.

SILVIA LOURDES MANCHEGO

DNI: 43972358

ERNESTO FONTANELLA

CE: 000207601

*Acuerdo telefónico, pendiente de firma.

ANEXO 27

AFORO DEL LOCAL

| | | |
|---------------|-----------|------------|
| INDISPENSABLE | NECESARIA | SECUNDARIA |
| 1.00 | 0.60 | 0.33 |

II.5. MEDIOS DE EJECUCIÓN

| | |
|---------------------------------|---|
| EQUIPOS REPRODUCTORES DE SONIDO | EQUIPOS REPRODUCTORES DE SONIDOS E IMÁGENES |
| 0.15 | 0.12 |

- **Equipos reproductores de sonido:** Cuando la comunicación pública de fonogramas musicales acompañados o no de otros sonidos, se realiza a través de equipos reproductores de sonido con uso de parlantes u otros altavoces y similares.
- **Equipos reproductores de sonidos e imágenes:** Cuando la comunicación pública de fonogramas musicales acompañados o no de otros sonidos; y/o sincronizados con imágenes, se realiza a través de equipos reproductores de sonidos e imágenes, tales como televisores, proyectores, con uso de pantallas, экранs y/o similares.
- La comunicación pública de fonogramas, incluidos en producciones o grabaciones audiovisuales, será percibido por los productores fonográficos, en virtud de la Declaración Concertada 2b) del Art. 2, del Tratado OMPI sobre Interpretación y Ejecución de Fonogramas.

II.6. AFORO DE LOS DIVERSOS ESTABLECIMIENTOS

El aforo en establecimientos destinados principalmente a que el público permanezca sentado en sillas, butacas, u otros, como en el caso de restaurantes, teatros, cines y similares, se establecerá en función al número de éstos muebles o sus "cuerpos".

En el caso de los gimnasios se tomará en cuenta la cantidad total de máquinas, bancas y aparatos de ejercicios.

En el caso de aparatos que puedan ser usados simultáneamente por más de una persona, se tomará en cuenta la cantidad total de ubicaciones posibles en dicho aparato.

En los casinos y salas de juego, el aforo de las áreas destinadas a casino y sala de juego, esta dado por la cantidad total de máquinas tragamonedas y de la cantidad de jugadores disponibles para mesas de casino, Derby, etc. el mismo que será computado independientemente del aforo de las demás áreas destinadas a otras actividades y hacen parte del aforo total del establecimiento.

En discotecas o establecimientos de música indispensable, el aforo se calcula sobre el número de asientos disponibles para el público, debiendo sumarsele el área por Pista de Baile a los

asientos disponibles, dicha área de pista de baile, se calcula con referencia a 1 persona por m².

En todos los casos anteriormente mencionados, el aforo para la aplicación de la tarifa se determina en función al 60% del número de ubicaciones o espacios disponibles.

El aforo para establecimientos en los que el público desarrolla actividades que no se realizan necesariamente sentados, como en el caso de los mercados, supermercados, centros comerciales, centros de gimnasio aeróbica, bodogas, bazares, zapaterías y similares, será calculado en base al área total en metros cuadrados del ambiente musical del establecimiento, aplicando el porcentaje de la columna siete del siguiente cuadro:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------|----------------------|----------------------------|--------------|-------|--------------|-------------|
| Desde | Hasta | Promedio de m ² | % para aforo | Aforo | 60.00% aforo | % a aplicar |
| | 15 m ² | | 100% | 15 | 9 | 60.00% |
| 16 m ² | 25 m ² | 21 | 95 | 19 | 12 | 57.14% |
| 26 m ² | 50 m ² | 38 | 77% | 29 | 18 | 47.37% |
| 51 m ² | 75 m ² | 63 | 63% | 40 | 24 | 38.09% |
| 76 m ² | 100 m ² | 88 | 57% | 50 | 30 | 34.09% |
| 101 m ² | 150 m ² | 126 | 56% | 70 | 42 | 33.33% |
| 151 m ² | 200 m ² | 176 | 51% | 90 | 54 | 30.68% |
| 201 m ² | 250 m ² | 226 | 48% | 108 | 65 | 28.76% |
| 251 m ² | 300 m ² | 276 | 47% | 129 | 78 | 28.26% |
| 301 m ² | 400 m ² | 351 | 46% | 161 | 97 | 27.63% |
| 401 m ² | 500 m ² | 451 | 42% | 189 | 114 | 25.28% |
| 501 m ² | 600 m ² | 551 | 40% | 220 | 132 | 23.96% |
| 601 m ² | 800 m ² | 701 | 37% | 259 | 156 | 22.25% |
| 801 m ² | 1000 m ² | 901 | 33% | 297 | 178 | 19.75% |
| 1001 m ² | 1500 m ² | 1251 | 28% | 350 | 210 | 16.78% |
| 1501 m ² | 2000 m ² | 1751 | 23% | 405 | 242 | 13.82% |
| 2001 m ² | 2500 m ² | 2251 | 20% | 450 | 270 | 11.99% |
| 2501 m ² | 3000 m ² | 2751 | 18% | 495 | 297 | 10.79% |
| 3001 m ² | 4000 m ² | 3501 | 16% | 560 | 336 | 9.60% |
| 4001 m ² | 5000 m ² | 4501 | 14% | 630 | 378 | 8.40% |
| 5001 m ² | 6000 m ² | 5501 | 12% | 660 | 396 | 7.20% |
| 6001 m ² | 8000 m ² | 7001 | 11% | 770 | 462 | 6.60% |
| 8001 m ² | 10000 m ² | 9001 | 9% | 810 | 486 | 5.40% |
| 10001 m ² | 12000 m ² | 11001 | 9% | 990 | 594 | 5.40% |
| 12001 m ² | 15000 m ² | 13501 | 9% | 1215 | 729 | 5.40% |

El aforo en establecimientos que cuenten con sillas, butacas, o similares y además tengan áreas de acceso al público que permanezca de pie, se establecerá en función al número de asientos y al área del establecimiento conforme corresponde.

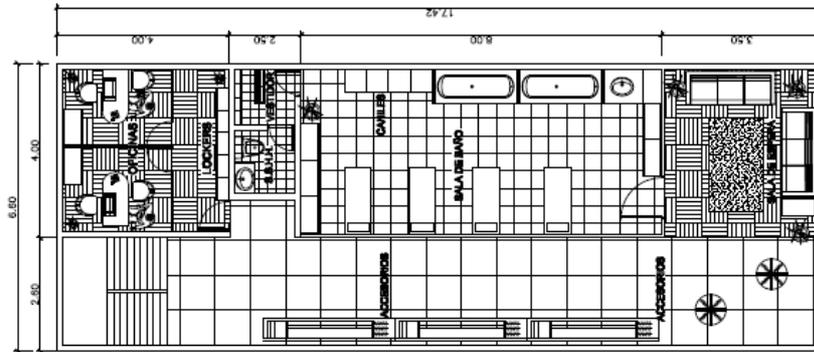
La tabla de aforos que antecede, no es aplicable a usuarios de música indispensable.

II.7. AFORO EN CLÍNICAS Y CENTROS HOSPITALARIOS

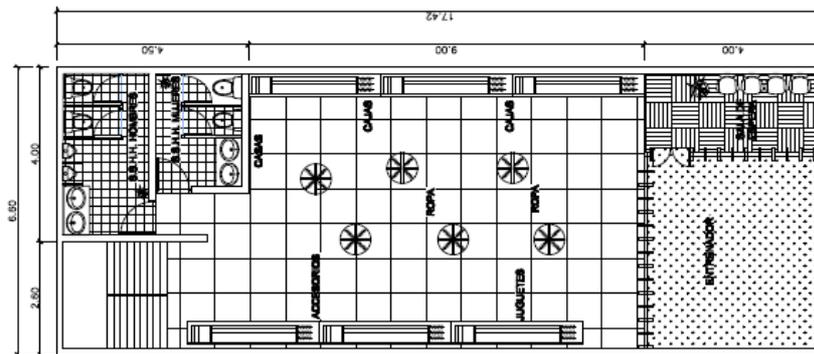
El aforo para el área de habitaciones en clínicas y centros o establecimientos hospitalarios y similares se calculará considerando el número de camas. El aforo en las demás áreas se determinará, según corresponda, aplicando las disposiciones pertinentes del presente reglamento.

ANEXO 28

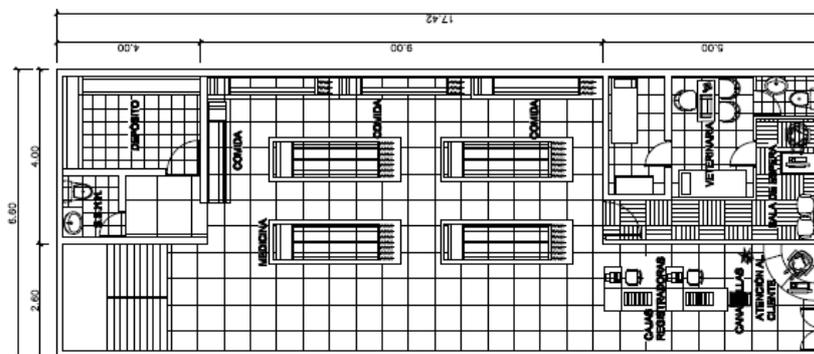
PLANO DEL LOCAL



VETERINARIA
TERCER NIVEL



VETERINARIA
SEGUNDO NIVEL



VETERINARIA
PRIMER NIVEL

ANEXO 29

HORARIO PERSONAL DE TIENDA

PERSONAL DE TIENDA

2 FT, 3 PT (5 PERSONAS)

LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO DOMINGO

| | |
|------------------|-----------------|
| FULLTIME | 48 HRS |
| PART TIME | A 24 HRS |
| | B 24 HRS |
| | C 20 HRS |

| | | | | | | |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| C | AB | AC | BC | BC | AB | AC |
| AB | 2FT | 2FT | 2FT | 2FT | 2FT | 2FT |
| AB | | | | | | |

- 10A11
- 11A12
- 12A1
- 1A2
- 2A3
- 3A4
- 4A5
- 5A6
- 6A7
- 7A8
- 8A9
- 9A10

ANEXO 30

HORARIO ATENCIÓN AL CLIENTE/ HORARIO CHOFER

ATENCIÓN AL CLIENTE

(HORARIO FULL TIME - 48 HORAS)

LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES SABADO DOMINGO

| | | | | | | | |
|-------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10A11 | D E S C A N S O | | | | | | |
| 11A12 | | | | | | | |
| 12A1 | | | | | | | |
| 1A2 | | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO |
| 2A3 | | | | | | | |
| 3A4 | | | | | | | |
| 4A5 | | | | | | | |
| 5A6 | | | | | | | |
| 6A7 | | | | | | | |
| 7A8 | | | | | | | |
| 8A9 | | | | | | | |
| 9A10 | | | | | | | |

CHOFER

(HORARIO FULL TIME - 48 HORAS)

LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES SABADO DOMINGO

| | | | | | | | |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------------------|
| 10A11 | | | | | | | D E S C A N S O |
| 11A12 | | | | | | | |
| 12A1 | | | | | | | |
| 1A2 | | | | | | | |
| 2A3 | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | |
| 3A4 | | | | | | | |
| 4A5 | | | | | | | |
| 5A6 | | | | | | | |
| 6A7 | | | | | | | |
| 7A8 | | | | | | | |
| 8A9 | | | | | | | |

ANEXO 31

HORARIO BAÑOS Y CORTES

| | | PERSONAL BAÑOS Y CORTES | | | | | | |
|-------|--|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 3 FT, 3 PT (6 PERSONAS) | | | | | | |
| | | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 10A11 | | 3 PT | 3 FT |
| 11A12 | | | | | | | | |
| 12A1 | | | 3 FT |
| 1A2 | | | | | ALMUERZO 1 | ALMUERZO 1 | ALMUERZO 1 | ALMUERZO 1 |
| 2A3 | | | | | ALMUERZO 2 | ALMUERZO 2 | ALMUERZO 2 | ALMUERZO 2 |
| 3A4 | | | | | | | | |
| 4A5 | | | | | | | | |
| 5A6 | | | 3 FT + 3 PT = 6 |
| 6A7 | | 3 PT | 3 FT | 3 FT | 3 FT + 3 PT = 6 |
| 7A8 | | | | | | | | |
| 8A9 | | | 3 FT | 3 FT | 3 PT | 3 PT | 3 PT | 3 PT |
| 9A10 | | | | | | | | |

| | |
|-----------|--------|
| FULL TIME | 48 HRS |
| PART TIME | 23 HRS |
| | 23 HRS |

ANEXO 32

HORARIO CAJERAS

CAJERAS
2 FT, 3 PT (5 PERSONAS)

| | |
|-----------|----------------------------------|
| FULLTIME | 48 HRS |
| | A 24-HRS B 24-HRS C 20-HRS |
| PART TIME | |

| | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
|-------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| 10A11 | | | | | | | |
| 11A12 | | | | | | | |
| 12A1 | | | | | | | |
| 1A2 | | | | | | | |
| 2A3 | | | | | | | |
| 3A4 | | | | | | | |
| 4A5 | | | | | | | |
| 5A6 | | | | | | | |
| 6A7 | | | | | | | |
| 7A8 | | | | | | | |
| 8A9 | | | | | | | |
| 9A10 | | | | | | | |
| | C | AB | AC | BC | BC | AB | AC |
| | AB | 2FT | | | | | |
| | AB | 2FT | | | | | |
| | | 2FT | | | | | |
| | | 2FT | | | | | |
| | | 2FT | | | | | |
| | | 2FT | | | | | |

ANEXO 33

CARTA DE INTENSIÓN: MÉDICO VETERINARIO

CARTA DE INTENCIÓN DE FORMACIÓN DE LA ALIANZA

El Médico Veterinario **Ramón Omar Buleje Revilla**, identificado con DNI **10797607** acredita una **PROMESA FORMAL DE CONFORMACIÓN DE ALIANZA** como participante en el presente proyecto de negocio.

La alianza responde ante el Supermercado para Mascotas **FAMILY PET**, con local comercial ubicado en **Av. Angamos cdra. 4 – Miraflores**, por todas las consecuencias derivadas de la participación individual o en conjunto en el presente proyecto de negocio y en la ejecución del convenio derivado de éste, designando como único representante a la Srta. **Lizbeth Mercado Martínez**, con DNI N° **45695603**, representante legal de la institución que lidera la alianza, con poderes suficientes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que se deriven de nuestra calidad de postores y del convenio correspondiente hasta la liquidación del mismo.

Asimismo señalamos las responsabilidades de cada una de las entidades que conforman la alianza, durante la ejecución del proyecto.

Bajo los parámetros establecidos nos comprometemos a brindar servicios médicos veterinarios a precio estándar que ascienden a S/. 50; en el local comercial del Supermercado para mascotas Family Pet, ubicado en la cdra. 4 de la Av. Angamos. Nos comprometemos también a realizar un pago de alquiler de \$25 por metro cuadrado; para lo cual contaremos con 20 mtrs², lo que haría un total de \$400 al mes; a ello se le sumará una comisión del 10% para el Supermercado por cada servicio, el cual se corroborará con el pago de todos los servicios que ofreceremos a través de las cajas registradoras del local, bajo un control de ingresos por parte de ambas instituciones cada fin de mes.

Queda constancia del mutuo acuerdo por parte de los representantes de ambas instituciones.

| | |
|--|--|
|  LIZBETH MERCADO MARTINEZ DNI: 45695603 |  RAMÓN OMAR BULEJE REVILLA DNI: 10797607 |
|--|--|

ANEXO 34

CARTA DE INTENSIÓN: ENTRENADOR

CARTA DE INTENCIÓN DE FORMACIÓN DE LA ALIANZA

El Centro de entrenamiento canino TODO PERROS, representado por su Gerente General Sr. Howerd Follano, con oficinas en Calle Manuel Ascensio Segura Mz. L1 Lote 82 – La Molina, con DNI N° 44296488; acredita una PROMESA FORMAL DE CONFORMACIÓN DE ALIANZA como participante en el presente proyecto de negocio.

La alianza responde ante El Supermercado para Mascotas FAMILY PET, con local comercial ubicado en Av. Angamos cdra. 4 – Miraflores, por todas las consecuencias derivadas de la participación individual o en conjunto en el presente proyecto de negocio y en la ejecución del convenio derivado de éste, designando como único representante a la Srta. Carina Miranda Lazo, con DNI N° 44841514, representante legal de la institución que lidera la alianza, con poderes suficientes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que se deriven de nuestra calidad de postores y del convenio correspondiente hasta la liquidación del mismo.

Asimismo señalamos las responsabilidades de cada una de las entidades que conforman la alianza, durante la ejecución del proyecto.

Bajo los parámetros establecidos nos comprometemos a brindar servicios de entrenamiento en niveles básicos, con una duración de 45 minutos por servicio a un precio estándar de S/. 40.00; en el local comercial del Supermercado para mascotas Family Pet, ubicado en la cdra. 4 de la Av. Angamos. Nos comprometemos también a realizar un pago de alquiler mensual de \$25.00 por metro cuadrado; para lo cual contaremos con 33 mtrs², lo que haría un total de \$ 825.00 al mes; a ello se le sumará una comisión del 10% para el Supermercado por cada servicio, el cual se corroborará con el pago de todos los servicios que ofreceremos a través de las cajas registradoras del local, bajo un control de ingresos por parte de ambas instituciones cada fin de mes.

Corre bajo nuestra responsabilidad la ambientación del espacio alquilado, el cual se realizará bajo los estándares de calidad Todo Perros.

Queda constancia del mutuo acuerdo por parte de los representantes de ambas instituciones.



CARINA MIRANDA LAZO

DNI 44841514



HOWERD FOLLANO

DNI 44296488

Todo perros EIRL
RUC: 20543137052

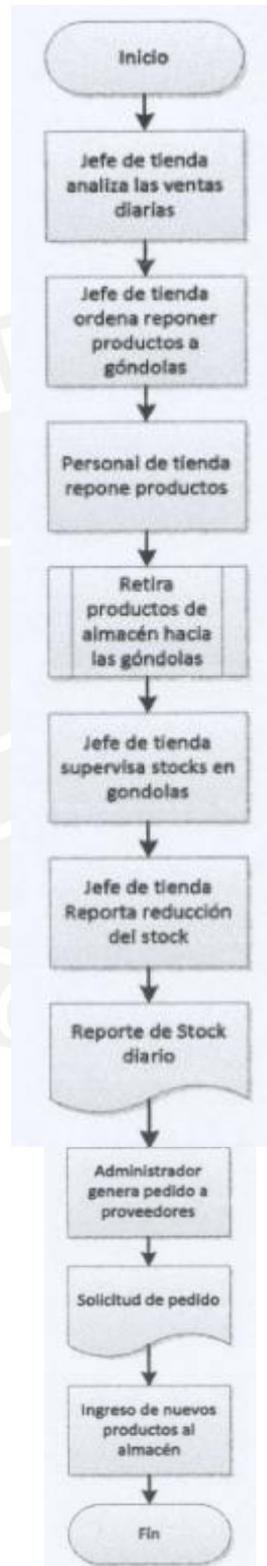
ANEXO 35

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



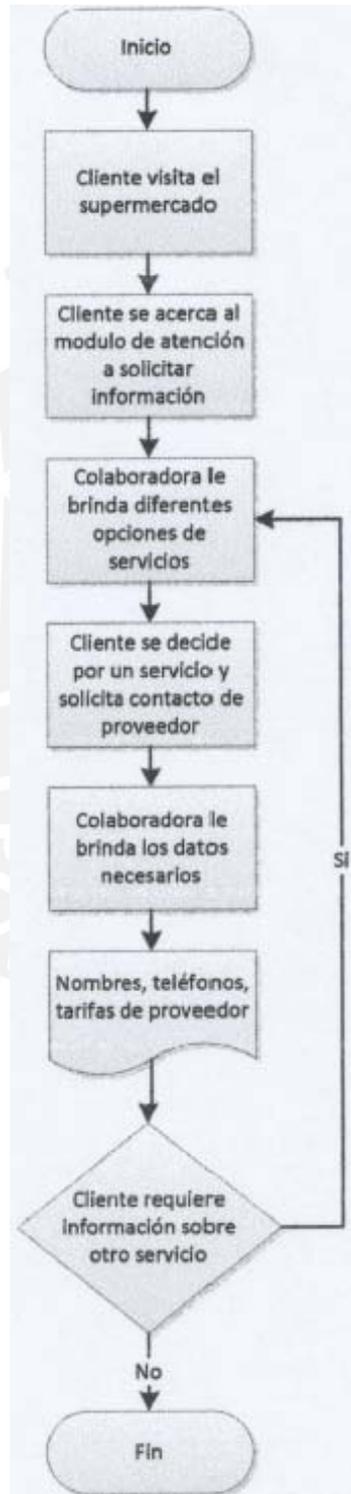
ANEXO 36

PROCESO DE REABASTECIMIENTO



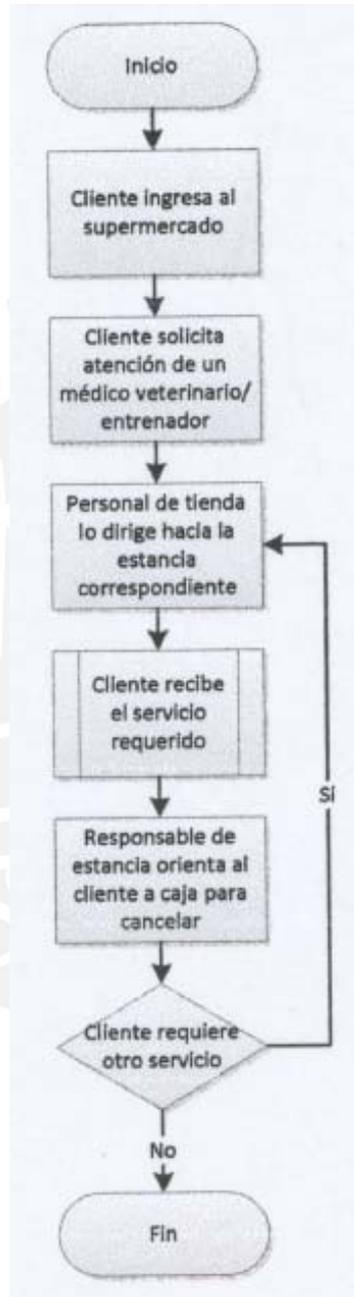
ANEXO 37

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



ANEXO 38

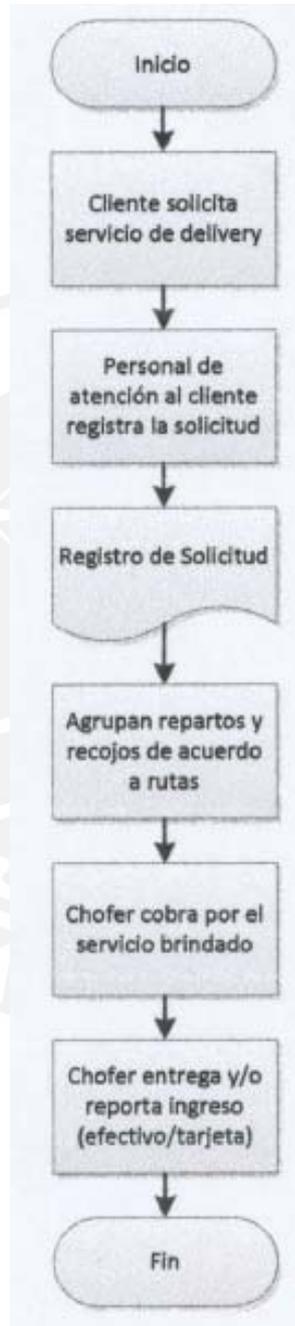
PROCESO DE SERVICIO VETERINARIO



ANEXO 39

PROCESO DE BAÑOS Y CORTES

ANEXO 40

PROCESO DE DELIVERY

ANEXO 41

PROGRAMACIÓN DE RUTAS DELIVERY

| ZONAS | RUTA | HORARIOS |
|--------------------------------------|------|------------|
| Miraflores-San Borja-Surco-La Molina | 1 | 10 - 12.30 |
| Miraflores-San Isidro-Magdalena | 2 | 12.30 - 2 |
| Miraflores-San Borja-Surco-La Molina | 3 | 3 - 5.30 |
| Miraflores-San Isidro-Magdalena | 4 | 5.30 - 7 |

RUTA 1



ruta 2



ruta 3



ruta 4:



ANEXO 42

COTIZACIÓN CONTADORCONTRATO DE LOCACION DE
SERVICIOS

Conste por el presente documento de contrato de locación de servicios que suscriben de una parte FAMILY PET., debidamente representada por LIZBETH MERCADO con D.N.I. N° 45695603 quién a los efectos del presente se le denominará EL LOCADOR; y de la otra parte EL COMITENTE Sr. DAVID JESÚS SALINAS LOPEZ D.N.I. N° 09049990 Domiciliado en José Gálvez N°180 Independencia en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL LOCADOR tiene como objeto social BRINDAR ATENCION MEDICA A LOS ANIMALES, requiriendo para ello contar con el apoyo de terceros que brinden sus servicios en aras de lograr los objetivos propuestos ,especialmente en el área de CONTABILIDAD Y FINANZAS .

SEGUNDO: El Sr. DAVID J. SALINAS LOPEZ pondrá todo su conocimiento en brindar asesoría en el área de contabilidad , administración y finanzas.

TERCERO: Por el presente EL LOCADOR conviene en contratar los servicios del Sr.DAVID J. SALINAS LOPEZ con la finalidad de que brinde sus servicios.

CUARTO : Los servicios a que se refiere la cláusula anterior no esta sujeto a horarios ni tienen el carácter de subordinados.

QUINTO : Los servicios que el Sr. DAVID J. SALINAS LOPEZ brindará por efecto del presente contrato podrán ser efectuados en las instalaciones de la empresa, sin que ello conlleve a que se reconozca relación laboral ni sujeción a la subordinación a que se refiere el Decreto Legislativo 728 y sus modificatorias.

SEXTO: El Sr. DAVID J. SALINAS LOPEZ se compromete a respetar las normas de seguridad interna y horarios de acceso para el cumplimiento de sus servicios, cuando asista a cumplirlos en sus instalaciones de la empresa, sin que ello conlleve sujeción a normas o dirección de los servicios que brindara en forma independiente.

SETIMO: EL LOCADOR conviene en abonar por concepto de honorarios la suma de S/. 500.00 (Quinientos con 00/100 nuevos soles) los cuales serán efectivos los días 30 de cada mes, previa presentación del recibo de honorarios de acuerdo a ley; sin perjuicio de ello, la empresa podrá autorizar a solicitud previa adelantos de honorarios.

OCTAVO: La duración del presente contrato será de 1 AÑO computados desde el 01/10/2011 al 30/09/2012 pudiendo ser renovados previo acuerdo escrito de las partes.

NOVENO: Las partes declaran conocer que el presente contrato de locación de servicios no esta regido por el Decreto Legislativo 728 referidos a la subordinación y prestación exclusivamente directa y personal, regulándose el presente por las normas contenidas en el Código Civil.

Suscrito en lima a los 3 días del mes de Octubre del 2011 por duplicado en señal de conformidad.



Locador



C.P.C. DAVID J. SALINAS LÓPEZ
MAT.21725
Comitente

ANEXO 43

COTIZACIÓN STICKER PARA PRECIOS

TAI LOY S.A. - TIENDA SAN ISIDRO * P R O F O R M A *
 Número: 0160001204
 Fecha.: 9/06/2011
 RUC: 20100049181 Telf: 427-0835 Fax: 428-5984
 Pagina: 0001
 Señor(es): TM011000 CLIENTE
 Precios SI Incluyen I.G.V
 Sucursal.: 001 CLIENTE
 Vendedor....: LE08873341 CALDERON MORENO LUZ MARIA
 Dirección : 001 LIMA
 Forma pago: 001 CONTRA ENTREGA DE CHEQUE AL DI
 Nro.RUC.....:
 Lista precio: L05
 Observac...:
 S/Cotiz. Nº.: LCALDERO16
 Validez de la Proforma : días
 Entrega: Dentro de los días útiles de recibido la O/C

TAI LOY S.A. , la primera cadena mayorista en venta de Útiles Escolares y Juguetes, Nacionales e Importados, agradece su preferencia y a continuación cotizamos lo solicitado por usted.

| Item | Cantidad | Unidad | Código | Descripción | Dscto | Prec.Lista | Prec.Digit. | Difer. |
|------------------------------------|-----------|-----------------|--------|---------------------------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| %Dsc. | Cal. | Total | | | | | | |
| 001 | 1.00 | SBR | 270215 | ETIQ PEGAFAN P FILE 2476 BLC(SBRX100) | .00 | 1.3220 | .00 | .00 |
| | | | | 1.32 | | | | |
| 002 | 1.00 | PQTX10 | 201674 | PAPEL CONTOMETRO BOND 57 X 60MM | .00 | 8.0320 | .00 | .00 |
| | | | | 8.03 | | | | |
| VALORES EXPRESADOS EN NUEVOS SOLES | | | | | Valor Venta | Descuentos | Impuestos | |
| TOTAL GENERAL | | | | | 7.92 | .00 | 1.43 | 9.35 |
| PESO : | 1.168 Kg. | NRO DE BULTOS : | 0 | | | | | |

Nuestras cuentas en el BCP son:
 Credipago Soles : 193-1159267-0-66 Cta. Cte. Soles : 191-0852628-0-02
 Credipago Dólares: 193-1159404-1-60 Cta. Cte. Dólares: 191-0745724-1-74

Atentamente,

Para nosotros todos nuestros clientes son especiales, permitamos demostrárselo.

ANEXO 44

COTIZACIÓN BOLSAS PLÁSTICAS

RUC: 10085778222

Lima, 28 de Junio 2011

Señores:

CORPORACION ACEROS AREQUIPA, S.A.

Proceso: -

Estimados Señores:

Por medio de la presente les hacemos llegar nuestros más cordiales saludos, y a su vez recibiendo la siguiente cotización:

10,000 Bolsas Plásticas, (Medianas) color blanco opaca, con asa gancho, impresión a 01 color/lin.

PRECIO S/. 0.27 c/u

5,000 Bolsas Plásticas, (Grandes) color blanco opaca, con asa gancho, impresión 01 color lin.

PRECIO S/. 0.57 c/u

Los precios no incluyen I.G.V.

A la espera de su respuesta, quedamos de Ud.

Atentamente:

Ana C. Garrido Arias
g. Grafivel

Dr. Calle 27665 Of. 202 - Lima Tel: 422 - 1578 - 3334 - 3346 E-mail: grafivel@grafivel.com

ANEXO 45

COTIZACIÓN POLOS CON LOGO

| | | | | |
|--|---------------|---|----------------------------|-------|
| CON. PUB. FARRITEX S.R.L. | | | | |
| Martin de Murua N° 129 Of. 301 | | | COTIZACION N° 01151 | |
| Maranga - San Miguel telefax: 4524303 RUC 20165503458 | | | | |
| Señores | Aceros | 22-jun | | 2011 |
| : | Arequipa | | | |
| Atención | Srta. Mercado | | | |
| : | | | | |
| | | | PRECIO | |
| CANT. | MED. | DESCRIPCION | P.UNIT. | TOTAL |
| 100 | Unid. | Polo en gamuza pima, con cuello, logo bordado en el pecho | S/. 22.00 | |
| * PLAZO DE ENTREGA : _____ * CONDICIONES DE PAGO : _____ * VALIDEZ DE COTIZACION : _____ ESTE PRECIO INCLUYE IGV | | | | |
| _____ CON. PUB FARRITEX S.R.L | | | | |

ANEXO 46

COTIZACIÓN PEINE CARBONO MODELO 722 Y 723

IMPORTADORA Y EXPORTADORA

JORGE CHUY S.R.L.

VENTA DE PERFUMERÍA Y
ARTÍCULOS DE BELLEZA
EN GENERAL

Tij. estriada LB 55 = 54.80
✓ ✓ LB R 60 = 45.20
Estriado Peine CARBONO 722 = 7.10
✓ ✓ ✓ 723 = 7.10

Jr. Andahuaylas N° 742 - Lima - Perú. Telefax: (051 - 1) 427 - 3506 E-mail: jchuy@tena.com.pe

ANEXO 47

COTIZACIÓN CORTADORA CEPILLO DE MADERA Y DESMOTADOR

**ROPA DE DORMIR
EN GENERAL**
DAMAS CABALLEROS NIÑOS
PARA TODA ESTACION

**CONTROL
INTERNO**

Nº 004150

| | | |
|-----|-----|-----|
| DIA | MES | AÑO |
| | | |

| CANT. | DESCRIPCION | R.UNIT. | TOTAL |
|--------------|-------------------|---------|-------|
| | <i>Cortador</i> | | 200 |
| | <i>cepillo</i> | | 500 |
| | <i>Desmotador</i> | | 200 |
| | <i>Desmotador</i> | | 200 |
| | Pijamas | | |
| | Camisones | | |
| | Tregos | | |
| | Batas de Baño | | |
| | Toallas | | |
| TOTAL | | | |

Multi Huevo

Lilia Carpena Gutiérrez
Asesora de Ventas

Jr. Ayacucho 544 - Cercado

Tel: 428-1347
Next: 109*6611

ANEXO 48

COTIZACIÓN GALONERA LIMPIA OÍDOS



LISTA DE PRECIOS
DISTRIBUIDORES

| Producto | Descripción | P/U |
|---------------------------|--|--------|
| - CLINDAVET 75 | CLINDAMICINA 75MG X32 TABS | 33.00 |
| CLINDAVET 150 | CLINDAMICINA 150MG X 32 TABS | 55.00 |
| CEFAVET 300 | CEFALEXINA 300 MG X 32 TABS | 32.38 |
| CEFAVET 600 | CEFALEXINA 600 MG X 32 TABS | 37.05 |
| FLOXATEL 50 | ENROFLOXACINA 50 MG X 40 TABS | 15.62 |
| FLOXATEL 100 | ENROFLOXACINA 100 MG X 40 TABS | 26.62 |
| - DOXITEL 100 | DOXICICLINA 100 MG X 32 TABS | 16.00 |
| DOXITEL 200 | DOXICICLINA 200 MG X 32 TABS | 27.10 |
| ALERFLAM | TRIAMCINOLONA + CLORFENIRAMINA + VIT 40 T | 16.33 |
| KETOVET 10 | KETOPROFENO 10 MG X 40 TABS | 29.20 |
| KETOVET 20 | KETOPROFENO 20 MG X 40 TABS | 32.00 |
| MELOXIVET 1 | MELOXICAM 1 MG X 40 TABS | 16.00 |
| MELOXIVET 4 | MELOXICAM 4 MG X 40 TABS | 38.00 |
| PARAVETOL | FENBENDAZOL-PRAZIQUANTEL X32 TABS | 25.40 |
| PARAVETOL | FENBENDAZOL-PRAZIQUANTEL FCC. X 160 TABS | 95.00 |
| PARAVETOL PLUS | PIRANTEL-FENBENDAZOL-PRAZIQUANTEL 32 T | 53.30 |
| - PUPPYMEC | PIRANTEL PAMOATO GOTAS 10 ML | 16.40 |
| ULTRA 7 | CREMA DERMATOLOGICA X 15G | 12.00 |
| NUTRAVET X 100 | COMPLEMENTO MUT. CON BIOTINA | 17.93 |
| NUTRAVET X 130 | COMPLEMENTO MUT. CON BIOTINA | 23.30 |
| GALPOFORCE | COMPLEMENTO MUT/G GALLOS X 30 TABS | 13.00 |
| GALPOFLAM | ENROFLOXACINA 25 MG. AA SALICILICO 25 MG/A VESX40 T. | 13.00 |
| GALPOMEC PLUS | FENBENDAZOL + PRAZIQUANTEL + IVERMECTINA/GALLOS 50 T | 15.00 |
| CICATRIVET | CREMA CICATRIZANTE X 25 G | 13.00 |
| FIPROMAX X 60 ML | FIPRONIL 0.25% SPRAY-PROPOLEO-GUANTES | 10.77 |
| FIPROMAX X 130 ML | FIPRONIL 0.25% SPRAY-PROPOLEO-GUANTES | 13.62 |
| FIPROMAX X 265 ML | FIPRONIL 0.25% SPRAY-PROPOLEO-GUANTES | 35.00 |
| FIPROMAX X 1 GL/4 L | FIPRONIL 0.25%-PROPOLEO-GALONERA | 143.00 |
| FIPROMAX DUO 60 | FIPRONIL + PIRIPROXIFEN SPRAY-PROPOLEO GUANTES | 16.00 |
| FIPROMAX DUO 130 | FIPRONIL + PIRIPROXIFEN SPRAY-PROPOLEO GUANTES | 32.00 |
| FIPROMAX DUO 265 | FIPRONIL + PIRIPROXIFEN SPRAY-PROPOLEO GUANTES | 41.00 |
| DERMASEP ALOE | CLORHERIXIDINA 0.05% CETRIMIDA 0.5% - ALOE. PACK 6X120ML | 16.20 |
| DERMASEP ALOE | CLORHERIXIDINA 0.05% CETRIMIDA 0.5%-ALOE. SPRAY 265ML | 13.00 |
| DERMASEP ALOE | CLORHERIXIDINA 0.05% CETRIMIDA 0.5%-ALOE 1 GL/ML | 32.00 |
| LIMPIADOR OTICO CLEAN PET | REMOVEDOR DE CERUMEN 120 ML | 12.00 |
| LIMPIADOR OTICO CLEAN PET | REMOVEDOR DE CERUMEN 1 L. | 48.00 |
| LIMPIADOR OTICO CLEAN PET | REMOVEDOR DE CERUMEN GALONERA | 130.00 |
| COLONIA CLEAN PET | SPRAY X 130 ML | 9.30 |
| COLONIA CLEAN PET | 1 LITRO | 35.50 |
| DENTOPET | PASTA DENTAL CANINA 42 G + CEPILLO | 8.00 |

PRECIOS EN SOLES INCLUYEN IGV.

DIST. EXCLUSIVO "DAZA"
DANIEL RIVERO CALVO
CEL: 991629789
OF. 4526799

ANEXO 49

COTIZACIÓN GALONERA SHAMPOO

Av. Tomás Marsano 2161 Surquillo - Lima
 Teléfax: 273-2837
 Móvil: 428*18005
 Telé: 226-7500
 Email: marcelal@pucp.edu.pe

PROFESORADO ROSARIO JOUAN POLES
 80007000219
 Dirección: AV. LA ROSA 15-44
 Guía N°:

R.U.C. 2051224426

FACTURA

001 N° 0007109

481-5987

| Código | Cant. | Descripción | Unid. | % Impuesto | Gst | D.P. | Importe |
|--------|-------|---------------------------------|-------|------------|------|------|---------|
| 00000 | 1 | NUMERO INSISTIDO BLANCO 2 L GAL | | 0.00 | 0.00 | | 1.75 |

solo a cambio de efectivo y otro con 10.7100 de buena fe de

Generalización de Pago: CARD 200 D.L.00 C.T.A. - UTR. - INTERCOM. 067 - 2000230014

CANCELALDO Lima, 26 de Agosto 08.5.910

LUGAR: BANCO

Clasificación: *[Signature]*

P. MARCEBEL & CIA E.I.R.L.

| | | |
|---------------|----|--------|
| Sub-Total: | N° | 131.30 |
| I.C.V. %: | N° | 23.12 |
| Total: | N° | 154.42 |

205 GALONERA LIMA 2000
 R.U.C. 2051224426
 DIRECCIÓN: AV. LA ROSA 15-44
 TELÉFONO: 226-7500

ANEXO 50

COTIZACIÓN GALONERA, COLONIA Y ALGODÓN

Perfumaria y Regalar

ESMERALDA

Venta de Perfumes, Cosméticos,
Shampoos, y Cremas de Talla
Las Marcas Trazas de Cabele y Aplicaciones

NOTA DE VENTA

| | | |
|-----|-----|------|
| DIA | MES | AÑO |
| 21 | 11 | 2011 |

Señor(es): _____

| CANT. | DESCRIPCION | P. UNIT. | IMPORTE |
|-------|---------------------|----------|---------|
| | Col. Mel. Honey LI | | 25.90 |
| | Algodon. CKE. 2500g | | 12.70 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Gracias por su Preferencia

SIN VIGILANCIA DEL COMPRADOR.
 NO SE CUMPLEN GARANTIAS.
 NI DEVOLUCION DE DINERO.

TOTAL S/

ANEXO 51

COTIZACIÓN CINTA SATINADA # 15 Y 40

LIBRERIA Comercial GARCIA

| | |
|---|------|
| 1. PIEZA DE CINTA SATINADA # 15 (DELGADA) | 2.50 |
| 1. PIEZA DE CINTA SATINADA # 40 (GRUESA) | 6.00 |
| total. | 8.50 |



ANEXO 52

COTIZACIÓN ÚTILES DE OFICINA

TAI LOY S.A. - TIENDA SAN ISIDRO * P R O F O R M A *
 Número: 0160001197
 Fecha.: 9/06/2011
 RUC: 20100049181 Telf: 427-0835 Fax: 428-5984
 Pagina: 0001
 Señor(es): TM011000 CLIENTE
 Precios SI Incluyen I.G.V
 Sucursal.: 001 CLIENTE
 Vendedor.....: LE08873341 CALDERON MORENO LUZ MARIA
 Dirección : 001 LIMA
 Forma pago: 001 CONTRA ENTREGA DE CHEQUE AL DI
 Nro.RUC.....:
 Lista precio: L05
 Observac...:
 S/Cotiz. Nº.: LCALDERO16
 Validez de la Proforma : días
 Entrega: Dentro de los días útiles de recibido la O/C

TAI LOY S.A. , la primera cadena mayorista en venta de Útiles Escolares y Juguetes, Nacionales e Importados, agradece su preferencia y a continuación cotizamos lo solicitado por usted.

| Item | Cantidad | Unidad | Codigo | Descripción | Dscto | Prec.Lista | Prec.Digit. | Difer. | %Dsc.Cal. | Total |
|------|----------|--------|--------|---|-------|------------|-------------|--------|-----------|-------|
| 001 | 1.00 | CJA | 382536 | CLIPS # 1 MEMORIS MF0506-33 | .00 | .5900 | .00 | .00 | .00 | .59 |
| 002 | 1.00 | CJA | 025850 | CLIPS MARIPOSA GRANDE WINGO (CJX12) | .00 | 1.8600 | .00 | .00 | .00 | 1.86 |
| 003 | 1.00 | UND | 410630 | ENGRAP RAPID 20H E-14 | .00 | 6.0000 | .00 | .00 | .00 | 6.00 |
| 004 | 1.00 | UND | 100089 | SACAGRAPA HANLIN/MEMORIS MF0543 | .00 | .9600 | .00 | .00 | .00 | .96 |
| 005 | 1.00 | CJA | 310134 | GRAPAS 26/6 X 5000 ARTESCO | .00 | 1.8500 | .00 | .00 | .00 | 1.85 |
| 006 | 1.00 | UND | 384813 | NOTAS ADH 3X3" AMARI X 100H(21007)STICK | .00 | 1.3430 | .00 | .00 | .00 | 1.34 |
| 007 | 1.00 | UND | 012232 | PORTA CLIPS C IMAN NEGRO ARTESCO | .00 | 2.4000 | .00 | .00 | .00 | 2.40 |
| 008 | 1.00 | UND | 310101 | PERFOR ARTESCO 11H ESCOLAR M-01 | .00 | 4.2530 | .00 | .00 | .00 | 4.25 |
| 009 | 1.00 | UND | 470404 | TIJERA ESCOLAR PELIKAN 5" | .00 | 1.0400 | .00 | .00 | .00 | 1.04 |
| 010 | 1.00 | UND | 529870 | CINTA ADH PEGAFAN 1/2" X 25 YDS CRISTAL | .00 | .4960 | .00 | .00 | .00 | .50 |
| 011 | 1.00 | UND | 470437 | DISPENS X36 YDS PEGAFAN | .00 | 5.0540 | .00 | .00 | .00 | 5.05 |
| 012 | 1.00 | UND | 333674 | CORRECTOR T/LAPIC P MET ARTESCO | .00 | 1.5000 | .00 | .00 | .00 | 1.50 |
| 013 | 1.00 | UND | 354651 | LAPIZ 2B VERDE C/B WINGO | .00 | .2070 | .00 | .00 | .00 | .21 |
| 014 | 2.00 | UND | 501380 | BOLIG FAB 035-F TRILUX AZUL | .00 | .2580 | .00 | .00 | .00 | .52 |
| 015 | 1.00 | UND | 501402 | BOLIG FAB 035-F TRILUX ROJO | .00 | .2580 | .00 | .00 | .00 | .26 |
| 016 | 1.00 | UND | 501391 | BOLIG FAB 035-F TRILUX NEGRO | .00 | .2580 | .00 | .00 | .00 | .26 |
| 017 | 1.00 | UND | 016368 | PLUMON FAB 48 AMARI | .00 | 2.0400 | .00 | .00 | .00 | 2.04 |
| 018 | 1.00 | UND | 288376 | TAJADOR METAL SIMPLE FAB | .00 | .5150 | .00 | .00 | .00 | .52 |
| 019 | 1.00 | UND | 012430 | REGLA 30 CM TRANSP ARTESCO | .00 | .4070 | .00 | .00 | .00 | .41 |
| 020 | 1.00 | UND | 015301 | BORRADOR BLANCO GRANDE FAB 7095-20 | .00 | .5450 | .00 | .00 | .00 | .55 |
| 021 | 0.01 | CTO | 327558 | BLOCK A-4 50H CUADR JUSTUS 004-004361 | .00 | 201.9620 | .00 | .00 | .00 | 2.02 |

| | | | | |
|------------------------------------|-------------|------------|-----------|-------|
| VALORES EXPRESADOS EN NUEVOS SOLES | Valor Venta | Descuentos | Impuestos | TOTAL |
| GENERAL | 28.92 | .00 | 5.21 | 34.13 |

PESO : 2.063 Kg. NRO DE BULTOS : 0
 Nuestras cuentas en el BCP son:
 Credipago Soles : 193-1159267-0-66 Cta. Cte. Soles : 191-0852628-0-02
 Credipago Dólares: 193-1159404-1-60 Cta. Cte. Dólares: 191-0745724-1-74

Atentamente,

Para nosotros todos nuestros clientes son especiales, permítanos demostrárselo.

ANEXO 53

COTIZACIÓN ÚTILES DE LIMPIEZA

SODIMAC DIRECCION: AV. LA MARINA NRO 2355 UR
Local SAN MIGUEL B. MARANGA IER ETAPA
FONO : 511-4192000
FAX : 2119403
FECHA : 04/10/2011 Hora : 18:34:31 COTIZACION : 770008760
Id. : D P
Señor(res) : P
Atencion Sr. (a) : SOLO PROFORMA
Forma. Pago : Contado
Plazo : 000 dia(s)

| CODIG | DESCRIPCION | UM | CANTIDAD | PRECIO Sin Imp | PRECIO Con Imp | TOTAL EST DIS |
|---------|-----------------------------------|----|----------|----------------|----------------|---------------|
| 77127 | ESCOBON (HUDE) | CU | 1.00 | 11.76 | 13.90 | 13.90 |
| 77224 | RECOGEDOR DE BASURA | CU | 1.00 | 6.36 | 7.50 | 7.50 |
| 1496514 | PANO ABSORBENTE 6 X 6 | CU | 1.00 | 10.33 | 12.50 | 12.50 |
| 32077 | BALDE ILKO REFORZADO C/MOPA | CU | 1.00 | 14.32 | 16.50 | 16.50 |
| 32123 | GUANTE COMFORT MED(T-8) VTA | CU | 1.00 | 3.81 | 4.50 | 4.50 |
| 1318950 | JABON ELITE INSTITUCIONALXSLT | CU | 1.00 | 29.56 | 34.90 | 34.90 |
| 1582437 | DISP TRANSPD JABON LIOXIL | CU | 1.00 | 42.28 | 49.90 | 49.90 |
| 1582453 | DISPENSADOR NEG PAPEL HIGIEN | CU | 1.00 | 38.05 | 44.90 | 44.90 |
| 1040820 | PAPEL HIGIENICO 550MTS X 4 UNI | CU | 1.00 | 38.90 | 45.90 | 45.90 |
| 1153846 | TERGO GLOP X 2 SOBRE | CU | 1.00 | 7.63 | 9.00 | 9.00 |
| 111543X | RECOGEDOR REBATIBLE NEGRO. | CU | 1.00 | 25.34 | 29.90 | 29.90 |
| 77206 | LIMPIA VIDRIOS | CU | 1.00 | 5.76 | 6.80 | 6.80 |
| 426563 | LIMPIAVIDRIOS PET GL | CJ | 1.00 | 8.39 | 9.90 | 9.90 |
| 1515209 | GLADE ACEIT NAT TWIN GRTS UND | CU | 1.00 | 19.41 | 22.90 | 22.90 |
| 1580515 | LIMPIADOR ACERO Y METALES | CU | 1.00 | 13.39 | 15.80 | 15.80 |
| 77178 | ESCOBILLA PARA BANO CON BASE | CU | 1.00 | 5.51 | 6.50 | 6.50 |
| 513725 | PERFUMADOR LAVANDA SILVESTRE 6 PK | CU | 2.00 | 10.09 | 11.90 | 23.80 |

Tot. Kilos Doc. : 9,8 Kils.
Tot. Kilos Despacho : 0 Kils.

Total : S/. 355,90

* Los precios INCLUYEN IMPUESTOS
* Precio sujeto a cambio sin previo aviso.
* Cotizacion NO ASEGURA disponibilidad del producto y compra.
se solicita confirmar existencia al momento de la compra.
Cotizado por : JAVIER ALBAN O'DONELL

P. Sodimac S.A.

ANEXO 54

COTIZACIÓN TINTA DE IMPRESORA

TAI LOY S.A. - TIENDA SAN ISIDRO * P R O F O R M A *
 Número: 0160001202
 Fecha.: 9/06/2011
 RUC: 20100049181 Telf: 427-0835 Fax: 428-5984
 Pagina: 0001
 Señor(es): TM011000 CLIENTE
 Precios SI Incluyen I.G.V
 Sucursal.: 001 CLIENTE
 Vendedor.....: LE08873341 CALDERON MORENO LUZ MARIA
 Dirección : 001 LIMA
 Forma pago: 001 CONTRA ENTREGA DE CHEQUE AL DI
 Nro.RUC.....:
 Lista precio: L05
 Observac...:
 S/Cotiz. Nº.: LCALDERO16
 Validez de la Proforma : días
 Entrega: Dentro de los días hábiles de recibido la O/C

TAI LOY S.A. , la primera cadena mayorista en venta de Útiles Escolares y Juguetes, Nacionales e Importados, agradece su preferencia y a continuación cotizamos lo solicitado por usted.

| Item | Cantidad | Unidad | Codigo | Descripción | Dcto | Prec.Lista | Prec.Digit. | Difer. | %Dsc.Cal. |
|------|----------|--------|--------|--|------|------------|-------------|---------|-----------|
| 001 | 1.00 | UND | 564960 | TINTA HP 122 CH562HL COLOR DJ 1000/2000/ | .00 | | | 41.6300 | |
| | .00 | | | | | | | 41.63 | |
| 002 | 1.00 | UND | 564949 | TINTA HP 122 CH561HL NEGRO DJ 1000/2000/ | .00 | | | 33.8050 | |
| | .00 | | | | | | | 33.81 | |
| 003 | 1.00 | UND | 471922 | TINTA CANON CL-31 COLOR IP1800/1900/2500 | .00 | | | 60.8840 | |
| | .00 | | | | | | | 60.88 | |
| 004 | 1.00 | UND | 485606 | TINTA EPSON 117 (T117120) BLACK T23/T24/ | .00 | | | 19.9000 | .00 |
| | .00 | | | | | | | 19.90 | |

| VALORES EXPRESADOS EN NUEVOS SOLES | | Valor Venta | Descuentos |
|------------------------------------|---------------|-------------|------------|
| Impuestos | TOTAL GENERAL | | |
| | | 132.38 | 156.22 |
| | | .00 | 23.84 |

PESO : 2.065 Kg. NRO DE BULTOS : 0
 Nuestras cuentas en el BCP son:

Credipago Soles : 193-1159267-0-66 Cta. Cte. Soles : 191-0852628-0-02
 Credipago Dólares: 193-1159404-1-60 Cta. Cte. Dólares: 191-0745724-1-74

Atentamente,

Para nosotros todos nuestros clientes son especiales, permítanos demostrárselo.

ANEXO 55

COTIZACIÓN LINEA TELEFONIA FIJA E INTERNET

Miraflores, 14 de junio de 2011

Señoritas:
CARINA MIRANDA

Por medio de la presente le enviamos la cotización de Claro Empresas.

PAQUETE CLARO EMPRESAS

- ✓ 2 Línea telefónica (+ una línea telefónica adicional)
- ✓ 1000 minutos libres mensuales para llamadas locales y/o larga distancia nacional hacia fijos urbanos y diversos frecuencias internacionales
- ✓ Llamadas ilimitadas a la red fija de Claro.
- ✓ Acceso a Internet de 2000 Kbps
- ✓ Alojamiento de 5 cuentas de dominio propio
- ✓ Alojamiento de página Web
- ✓ Fuente Inalámbrica en calidad de comodato para el acceso a Internet desde varios lugares de nacional de nuestra tecnología.
- ✓ 1 IP pública fija
- ✓ Fax virtual
- ✓ Conectividad POS IP (1 puerto para voz y un puerto para estacionamiento)

Precio por los 2 primeros meses: S/ 159.00 (Ibc. 35%)
A partir del 3er mes: S/194.00 (Ibc. 35%)

*Cada línea adicional tiene el valor de S/ 10.00 mensuales. No incluye teléfono.
*Precio de teléfono en de S/ 60.00 (precio pago)

Todos los planes incluyen gratis:

- ✓ Instalación.
- ✓ Costo renta línea.
- ✓ Llamada en espera.
- ✓ Servicio de identificación de llamadas.
- ✓ Conferencia gratuita.

Notar:

1. Todas las llamadas que se hagan a números Claro fijos locales, no se descuentan de la bolsa de minutos.
2. Los minutos incluyen llamadas a fijos internacionales a: Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Brasil, Bolivia, Francia, Inglaterra, España, Reino Unido, Alemania, México, Panamá, Costa Rica, Australia, Suiza, Suecia, y Noruega. Y a móviles de: USA (incluye Puerto Rico, Hawaii y Alaska), Canadá, China y Hong Kong.

Documentos que se necesitan para el contrato de servicios:

- Copia del DNI del Representante legal o propietario (en caso de ser persona natural).
- Firma de los contratos.
- Copia de Servicio de luz, agua o teléfono del local donde se va a instalar a nombre de la empresa o representante legal. (En caso del local sea alquilado, la copia del contrato de arrendamiento)
- Copia de la ficha de Sunat.
- Vigencia de poderes (sólo en el caso de ser persona jurídica).

Plazo de instalación: Como máximo 7 días hábiles a partir de la firma del contrato.

FB: Recuerdo que pueden estar en pagado Claro Empresas de acuerdo a sus necesidades.
Acreditación.

Jessie Córdoba E
Móvil: 98132746 / oficina: 6159433

ANEXO 56

COTIZACIÓN SERVICIO DE LUZ

| | Artefacto eléctrico que utiliza normalmente | Potencia Eléctrica | | Cantidad Artefactos | Horas de Consumo Diario | | Días al mes | Consumo Mensual de Energía kilowatts hora (kWh) |
|--|---|--------------------|---|---------------------|-------------------------|----------|-------------|---|
| | | watts (W) | kilowatts (kW) | | Hora | Fracción | | |
| 1 | Ducha eléctrica | 3500 | 3.5 | 1 | 6 horas | 0 min. | 30 día | 630 |
| 2 | Aire acondicionado (10 000 BTU - 220 V) | 1800 | 1.8 | 5 | 8 horas | 0 min. | 30 día | 2160 |
| 3 | Secadora de cabello | 1200 | 1.2 | 3 | 6 horas | 0 min. | 30 día | 648 |
| 4 | Blowers (secadora profesional) | 1200 | 1.2 | 1 | 6 horas | 0 min. | 30 día | 216 |
| 5 | Computadora (cpu y monitor) | 200 | 0.2 | 3 | 8 horas | 0 min. | 30 día | 144 |
| 6 | Impresora | 150 | 0.15 | 1 | 8 horas | 0 min. | 30 día | 36 |
| 7 | Monitor Computadora | 75 | 0.075 | 1 | 0 horas | 0 min. | 1 días | 0 |
| 8 | Fluorescente de 40 W | 40 | 0.04 | 10 | 12 hora: | 0 min. | 30 día | 144 |
| 9 | Fluorescente de 32 W | 32 | 0.032 | 10 | 12 hora: | 0 min. | 30 día | 115.2 |
| 10 | Modem ADSL (Internet) | 30 | 0.03 | 1 | 9 horas | 0 min. | 30 día | 8.1 |
| (***) TARIFA DE TU CIUDAD (S/ kW.h) | | 0.33 | TOTAL CONSUMO MENSUAL DE ENERGIA | | | | | 4101.3 |
| TOTAL CONSUMO EN NUEVOS SOLES | | | | | | | | 1353.429 |
| IGV 19% | | | | | | | | 257.152 |
| TOTAL FACTURACIÓN CONSUMO EN NUEVOS SOLES | | | | | | | | 1610.581 |

ANEXO 57

COTIZACIÓN GASOLINA

| ZONAS | RUTA | HORARIOS | KMS |
|--------------------------------------|------|------------|-----|
| Miraflores-San Borja-Surco-La Molina | 1 | 10 - 12.30 | 60 |
| Miraflores-San Isidro-Magdalena | 2 | 12.30 - 2 | 15 |
| Miraflores-San Borja-Surco-La Molina | 3 | 3 - 5.30 | 60 |
| Miraflores-San Isidro-Magdalena | 4 | 5.30 - 7 | 15 |
| | | | 150 |

| KM Mes | MOTOR | KM x GALON | PRECIO GASOLINA 95 (x galón) | GASOLINA MENSUAL | GASOLINA MENSUAL |
|--------|-------|------------|------------------------------|------------------|------------------|
| 3600 | 1600 | 45 | S/. 15.26 | S/. 50.87 | S/. 1,220.80 |

| Mantenimiento cada mes y medio | PRECIO |
|--------------------------------|------------|
| 5400 | S/. 280.00 |

| | |
|--------------------------|------------|
| Mantenimiento trimestral | S/. 560.00 |
| Mantenimiento mensual | S/. 186.67 |



ANEXO 58

COSTOS VISANET

| PRECIO | CONCEPTO |
|---------------------|------------------------|
| 4.99% de las ventas | Comisión Visanet |
| S/. 18.00 | Alquiler de equipo POS |
| S/. 5.00 | Facturación por equipo |
| S/. 60 | Instalación de equipos |

Nota: Visanet indicó que sólo daba información por teléfono, no envía cotización.

ANEXO 59

COTIZACIÓN LÍNEA NEXTEL

Plan:
 € 69.100 → \$ 27.76 { 1000yg radio ilimitado
 +
 100 minutos global asierros

Equipo:

1296 → compra: \$ 60.00
 Alquiler: \$ 1.50 (Arrendamiento)
 \$ 3.37 (Garantía verbal)

Requisitos: Persona Jurídica

- Ficha RUC
 - Poderes vigentes
 - DNI
 - Dejar depósito en garantía (~ \$ 60) x equipo
- } copias.

Persona Natural:

- DNI
- Recibo luz, agua, etc
- 3 últimas boletas de pago

Entrega: 2 a 3 días útiles.

JOSE BOADO
 Consultor de Ventas CAP
 Nextel: 991544220 / 154*4220
 NEXTEL DEL PERU S.A.



ANEXO 60

COTIZACIÓN LIBROS CONTABLES



Empresa Editora Casa del Contador
ESPECIALIZADOS EN REGISTROS Y LIBROS CONTABLES,
SOCIETARIOS, CONTROL DE CONSUMOS QUIMICOS Y DIVERSOS;
VINCULADOS A ASUNTOS TRIBUTARIOS.

Anexo IV

Empresa Editora Casa del Contador S.A.C.
RUC: 20100014309
Calle Delta 281 - Callao

PROFORMA: 2011-0124

Callao, 15 de Junio de 2011

Señora: Carmen Miranda Lazo
R.U.C.:
Atención:

| COD | DESCRIPCION | CANT. | PRECIO | IMPORTE | IGV | TOTAL | IMPORTE |
|-------|---|-------|--------|---------|------|--------------|---------------|
| 22412 | LIBRO CASAL Y BALANCE RESUMIVO DE 100000 | 1 | 25.21 | 25.21 | 3.63 | 28.84 | 28.84 |
| 22412 | LIBRO CASAL Y BALANCE CTA. CTE. DE 100000 | 1 | 25.21 | 25.21 | 3.63 | 28.84 | 28.84 |
| 20972 | INVENTARIOS Y BALANCE DE 100000 | 1 | 21.82 | 21.82 | 3.06 | 24.88 | 24.88 |
| 22481 | MANUAL DE ACCIONES DE 100000 | 1 | 27.57 | 27.57 | 3.85 | 31.42 | 31.42 |
| 21221 | PLANTILLA DE RECONSTRUCCION DE EQUIPAMIENTO | 1 | 18.75 | 18.75 | 2.63 | 21.38 | 21.38 |
| | | | | | | TOTAL | 135.36 |

Todos nuestros modelos están perfeccionados con las últimas disposiciones dictadas por la SUNAT.

Nota: Los precios incluyen I.G.V.

- Condición de Pago: Al contado.
Tipo de Moneda: Soles
- Condición de Pago: DPTO EN CTA CTE SOLO EN EFECTIVO NO CHEQUE
CTA CTE SOLES BANCO CONTINENTAL
011-166-0100000000
EMPRESA EDITORA CASA DEL CONTADOR S.A.C.

Ejecutivo de Ventas I: **Milagros Quispe**
Teléfono: 455-1766 / 451-3694
Validez de Proforma: 15 días

Calle Delta N° 281 Parque Internacional de Industria y Comercio -Callao-
Teléfono: 451-3694

ANEXO 61

COTIZACIÓN LEGALIZACIÓN DE LIBROS

RE: Cotización

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

Servicios Notaria Medina Raggio [Agregar a contactos](#)
 Para 'Carina Miranda Lazo'

Saludos Srta. Carito:

Los costos de la legalización de libros contables son los siguientes:

CANTIDAD DE HOJAS SELLADO SELLADO + FOLIACION

| | | |
|--------------|------------|--------|
| 001-100 S/. | 25.00 S/. | 30.00 |
| 101-200 S/. | 30.00 S/. | 40.00 |
| 201-300 S/. | 40.00 S/. | 50.00 |
| 301-400 S/. | 55.00 S/. | 65.00 |
| 401-500 S/. | 70.00 S/. | 80.00 |
| 501-600 S/. | 80.00 S/. | 95.00 |
| 601-700 S/. | 100.00 S/. | 110.00 |
| 701-800 S/. | 115.00 S/. | 125.00 |
| 801-900 S/. | 120.00 S/. | 140.00 |
| 901-1000 S/. | 135.00 S/. | 150.00 |

En su email no especifica si son libros u hojas sueltas ni cuantas hojas tienen, en todo caso fijese en la cantidad de folios que tienen sus libros los requisitos son:

- Solicitud firmada por el representante legal en caso de ser persona jurídica o firmada por el dueño de los libros si es persona natural.
- Copia de DNI.
- Ficha RUC.
- Copia Literal actualizada donde conste el poder inscrito del representante legal si es una persona jurídica.

Atentamente

Anita Arrieta
 Legalizaciones Notaria Medina Raggio

ANEXO 62

COTIZACIÓN MANTENIMIENTO DE LA VAN

X-ASO-Debug-ID: 1316709459-19519e60001-aURjD
 X-Retenido-Envelope-Front: wepinzoa@dercoparu.net
 Date: Thu, 22 Sep 2011 11:38:42 -0500 (PET)
 From: wepinzoa@dercoparu.net
 To: mercado@asaa.com.pe
 Cc: acastilo@asaa.com.pe
 X-ASO-Orig-Subj: cotización de la APV FURGON
 Subject: cotización de la APV FURGON
 X-Original-IP: 178.18.0.115
 X-Mailer: Zimbra 7.1.2_GA_3268 (ZimbraWebClient - BT7 (Win07 1.2_GA_3268))
 X-Virus-Scanned: by bsmtpd at dercoparu.net
 X-Retenido-Connect: mail.dercoparu.net[200.31.115.174]
 X-Retenido-Start-Time: 1218709458
 X-Retenido-URL: http://m2.asaa.com.pe:8080/cgi-mod/mantn.rp
 X-Virus-Scanned: by bsmtpd at asaa.com.pe
 X-Retenido-Spam-Score: -1001.00
 X-Retenido-Spam-Status: No. SCORE=-1001.00 Using per-user scores of TAG_LEVEL=3.0 QUARANTINE_LEVEL=7.5 KILL_LEVEL=9.0
 X-Event: 366DE32639477F9824E8E37C3B153A30

Estimado(a) señor(a) Lizbeth Mercado, permitame saludarle y presentarme: soy WILLY ESPINOZA vendedor de la marca SUZUKI. Le estoy enviando la cotización solicitada así como las otras de la empresa para que pueda escoger la unidad solicitada mientras le ayudamos a gestionar su crédito vehicular por las finanzas con una anual de 20% y término de cancelación de hasta 60 meses.

| Meses | Costos Ordinarios | Costos Extraordinarios | |
|-------|-------------------|------------------------|---------------|
| | | Costos Fijos | Costos Dobles |
| 12 | 1,060.58 | 910.00 | 7,815.87 |
| 24 | 563.60 | 484.00 | 963.87 |
| 36 | 388.80 | 342.75 | 981.88 |
| 48 | 310.81 | 272.57 | 940.85 |
| 60 | 264.13 | 230.88 | 857.22 |
| 60 | 264.13 | 230.88 | 857.22 |

Nuestras cuotas DEBIDO sus honorarios vehiculares como parte de pago (realizamos descuentos preferenciales), la cual más IVA que la unidad sea comprada en el País o sea de marca original y no tenga más de 10 años de antigüedad puede ser de cualquier marca. Le invitamos a visitar en la oficina o en la dirección de las finanzas con una anual de 20% y término de cancelación de hasta 60 meses.

Los montos mínimos para precalificar su solicitud, por ejes:
 2,000 - \$200 10,000 - \$270
 13,000 - \$150 20,000 - \$280
 28,000 - \$140 30,000 - \$250

Los montos van a los 40,000 y 80,000 que un promedio de \$350 a \$480

Le dejo mis teléfonos para cualquier consulta.

A la espera de sus comentarios.

WILLY ESPINOZA BADAJOES
 Asesor de Ventas SUZUKI
DEBUCO CENTER LA MOJANA
 Bv. Av. A, frente este 8685 La Mojana
 TL. año. 7149088 / TL. ext. 9902/1941
 Email: wepinzoa@dercoparu.net

APV Panel - LIZBETH MERCADO @asaa



ANEXO 63

COTIZACIÓN UNIMPRO

ANEXO 01

RESUMEN DE TARIFAS DE LOCALES PERMANENTES

SE CONSIDERA EN ESTA MODALIDAD A LOS ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO EN LOS CUALES SE LLEVE A CABO LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE FONOGRAMAS SEA A TRAVÉS DE SU USO DIRECTO O INDIRECTO MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE EN CONTENIDOS DE SEÑALES RADIODIFUNDIDAS, SEA CUAL FUERE EL NÚMERO DE DÍAS QUE OPEREN, SIEMPRE QUE NO EXISTA IMPOSICIÓN ECONÓMICA DE NINGÚN TIPO EN LA ADMISIÓN DEL PÚBLICO.

PARA OBTENER LA TARIFA, MULTIPLICAR EL VALOR PORCENTUAL DEL VUM POR LOS VALORES QUE CORRESPONDE A LAS COLUMNAS (B), (C), (D) y (E). SI EL RESULTADO DEL CÁLCULO ES INFERIOR A LOS MÍNIMOS DETALLADOS EN CADA CLASIFICACIÓN, SE APLICARÁ LOS MÍNIMOS ESTABLECIDOS, LOS MISMOS QUE NO SE ENCUENTRAN SUJETOS A DESCUENTOS.

| Clasificación ¹ | (A) % del VUM VUM= 2.08 | (B) AFORO DEL LOCAL | (C) HORAS DE MÚSICA EN EL MES | (D) CATEGORÍA | (E) MEDIO DE USO |
|---|-------------------------------|---|--|--|---|
| 1.1. MÚSICA INDEPENDIENTE UTILIZADA EN DISCOTECAS, BAILETS, SALONES, CLUBES NOCTURNOS, ACOMODADOS DE BAILE Y SIMILARES. Tarifa mínima: 10 VUM | 10% VUM (0.208) | SEGÚN DECLARACIÓN JURADA DEL USUARIO Y/O VERIFICACIÓN DE LOS INSPECTORES DE UNIMPRO. SE CONSIDERA EL 50%, PARA EL CASO DE DISCOTECAS Y SIMILARES, ADICIONALMENTE AL NÚMERO DE SILLAS, SE TOMARÁ EL ÁREA DE LA PISTA DE BAILE PARA DETERMINAR EL AFORO TOTAL. | SEGÚN LA DECLARACIÓN JURADA DEL USUARIO. | 1 ^{ra} 0.30 2 ^{da} 0.27 3 ^{ra} 0.24 4 ^a 0.21 5 ^a 0.18 | EQUIPO REPRODUCTOR DE SONIDOS E IMÁGENES EQUIPO REPRODUCTOR DE SONIDOS 0.15 |
| 1.2. MÚSICA MORNANA LA UTILIZADA EN AMBROSIOS, CENTROS MÚSICALES, PEÑAS, KUBACHOS, FIESTAS, FESTIVALIMANES SHOWS, Y SIMILARES. Tarifa mínima: 10 VUM | 10% VUM (0.208) | SEGÚN DECLARACIÓN JURADA DEL USUARIO Y/O VERIFICACIÓN DE LOS INSPECTORES DE UNIMPRO. | SEGÚN LA DECLARACIÓN JURADA DEL USUARIO. | 1 ^{ra} 0.30 2 ^{da} 0.27 3 ^{ra} 0.24 4 ^a 0.21 5 ^a 0.18 | EQUIPO REPRODUCTOR DE SONIDOS E IMÁGENES 0.15 |
| 1.3. MÚSICA SECUNDARIA MÚSICA DE AMBIENTACIÓN, EJECUTADA POR MEDIOS MECÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS LOCALES DONDE SE ESPERE COMIDA Y/O BEBIDA AL PÚBLICO, SEA QUE FORMEN UNA PARTE O DEPENDENCIA DE OTRO ESTABLECIMIENTO O SEAN INDEPENDIENTES, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS, TIENDAS POR DEPARTAMENTOS, SUPERMERCADOS, CENTROS COMERCIALES, DE TRABAJO, DE ESPARCIMIENTO, CLUBES SOCIALES Y DEPORTIVAS, ASOCIACIONES, CLUBES, TERMINALES TERRESTRES, AERÍOS, MARÍTIMOS Y FERROVIARIOS, TRANSPORTE COLECTIVO DE PASAJEROS (ÁMBUS, TIRAMIS, MARTINIS Y FERROVIARIOS), PROMOCIONES, INSTITUTOS DE SALUD, CENTROS ASISTENCIALES Y DE SALUD, CENTROS DE EDUCACIÓN, SALONES DE BINGO, CANTINES Y SALAS DE JUEGO. EN GENERAL, TODO ESTABLECIMIENTO SIMILAR A LOS ANTERIORES. LA TARIFA NO PODRÁ SER MENOR A 10 VUM= 10/ 208 | 10% VUM (0.208) | SEGÚN DECLARACIÓN JURADA DEL USUARIO Y/O VERIFICACIÓN DE LOS INSPECTORES DE UNIMPRO. | SEGÚN LA DECLARACIÓN JURADA DEL USUARIO. | 1 ^{ra} 0.30 2 ^{da} 0.27 3 ^{ra} 0.24 4 ^a 0.21 5 ^a 0.18 | EQUIPO REPRODUCTOR DE SONIDOS E IMÁGENES 0.15 |

- El cálculo del aforo para establecimientos tipo almacenes, tiendas por departamentos, bazares, mercados y supermercados, retail y similares, se aplica de acuerdo a la tabla de aforos.
- De conformidad a lo establecido en el respectivo reglamento de tarifas.

TARIFA MENSUAL EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSTEDADES, BOTTLES, HOSTALES Y SIMILARES

| ESTRELLAS | TARIFA |
|-----------|-----------|
| 5 * | US\$ 2.00 |
| 4 * | US\$ 1.50 |
| 3 * | US\$ 1.00 |
| 1-2 * | US\$ 0.75 |

- Los establecimientos de cadenas con cuatro o más locales, tendrán un descuento de 1% por local, con un tope de hasta 10%.
- Los usuarios que suscriban el contrato de pago de remuneraciones por comunicación pública de fonogramas, tendrán un descuento del 5% sobre el importe de sus tarifas.
- El sistema de descuentos es el siguiente:
 - 15% por pronto pago mensual, siempre que el pago de las remuneraciones se efectúe dentro de los 25 días del mes corriente.
 - 20% por pago adelantado trimestral, siempre que las remuneraciones se efectúen dentro de los 25 días del mes en que se inicia el periodo.

- 30% por pago adelantado semestral, siempre que las remuneraciones se efectúen dentro de los 25 días del mes en que se inicia el periodo.
- 35% por pago adelantado anual, siempre que las remuneraciones se efectúen dentro de los 25 días del mes en que se inicia el periodo.

- Los eventos tipo bailes y/o espectáculos organizados por los propietarios de los establecimientos o por terceros a quienes el conductor haya cedido en alquiler u otra modalidad, se obligan a remunerar la comunicación pública de fonogramas de acuerdo a la modalidad de utilización. asimismo, los eventos que se realicen con motivo de celebraciones de fin de año u otro tipo de celebración que difieran en todo o en parte de la actividad habitual, se obligan a remunerar los derechos de comunicación pública de fonogramas en la modalidad de bailes y espectáculos.

- EL VALOR DEL VUM DURANTE LA VIGENCIA DE ESTAS TARIFAS ES DE S/. 2.08 PARA TODAS LAS MODALIDADES DE USO

¹ La mención en esta clasificación es enunciativa y no limitativa.

FORMULA:

II.9. CÁLCULO DE LA TARIFA EN LOCALES PERMANENTES

La tarifa resulta de multiplicar los siguientes factores:

$$\text{Tarifa} = \text{VUM} \times \text{Factor1} \times 60\% \text{ Aforo} \times \text{Horas de uso} \times \text{Factor2} \times \text{Factor3}$$

Horas de uso = *Horas de uso de música mensual.*

Factor1 = *Nivel de incidencia musical.*

Factor2 = *Categoría de local.*

Factor3 = *Medio de ejecución.*

VUM = 2.08

Factor 1 = 0.33

60% Aforo = 97

Horas de uso = 300

Factor 2 = 0.3 (asumimos que la municipalidad determina el más alto)

Factor 3 = 0.15

TOTAL = S/. 899

ANEXO 64

COTIZACIÓN DEFENSA CIVILCUADRO N° 01Requisitos sujeto a modificaciones según normas vigentes

| TRAMITE | DERECHO TUPA S/. |
|--|---------------------|
| INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL BÁSICA - EX POST (Hasta 100 m2) | 72.00 |
| INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL BÁSICA - EX ANTE (De 101 a 500 m2) | 223.00 |
| RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE ITSDC - EX POST (Hasta 100 m2) | 43.20 |
| RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE ITSDC - EX ANTE (De 101 a 500 m2) | 145.50 |
| PRONUNCIAMIENTO EN DEFENSA CIVIL PARA LA REALIZACION DE ESPECTACULOS PUBLICOS (HASTA 3000 PERSONAS) SOLO EN VIA PUBLICA - SIN AUTORIZACION DE ACCESO MERCADO | 135.00 |
| DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL | 95.00 |

ANEXO 65

COTIZACIÓN FUMIGACIÓN

From: serviciosargus@hotmail.com
To: s_lourdes01@hotmail.com
Subject: RE: FUMIGACION PARA CERTIFICADO
Date: Mon, 13 Jun 2011 19:42:39 -0500

Por el presente le envío cotización solicitada para fumigación de 500 mt²
Costo S/. 450.00 incluido I.G.V.
El tipo de fumigación que se realizará es para exterminar insectos.
Al final del servicio se le dá un certificado de fumigación.

Sin otro particular, estamos para servirle.

Atentamente,

Carlos Ruete
SERVICIOS ARGUS



ANEXO 66

COTIZACIÓN PROSEGUR



Asociación de Seguros S.A.

Asociación de Seguros S.A.
Bogotá, Colombia

**OPCION 1:
PROMOCIÓN COSTO CERO**

Costo cero, se entrega los equipos de seguridad electrónica sin que UD haga alguna inversión tanto por la instalación o por los equipos. Para acceder a la Promoción por "COSTO CERO", se le debitara mensualmente (los días 15 de cada mes) a la cuenta bancaria de su preferencia, la cantidad de S/. 125.00 soles de 1 – 6 dispositivos incluye monitoreo y mantenimiento del sistema de alarmas, con un contrato a 36 meses, y la firma de una letra en cartera de cliente por el valor de s/. 1,000.00 (son un mil nuevos soles 00/100) por garantía de los equipos en cesión de uso

EVALUACION Y RECOMENDACIONES:

- Posterior a la visita de nuestro Asesor de Seguridad, le haremos llegar el resultado de nuestra evaluación. En algunas casos, según la magnitud del local y/o domicilio, se sugerirán para mayor seguridad, la adquisición de dispositivos adicionales que no alterarán la mensualidad contratada, mas el pago de los mismos se harán de manera adelantada a su instalación y adecuación al sistema de monitoreo.

**Descripción del Equipamiento Sistema de Seguridad Electrónica
KIT BASICO SIN COSTO**

- > 1 Gabinete
- > 1 Panel de Control
- > 1 Tarjeta DSC PC888 (Es la interconexión con los dispositivos)
- > 1 teclado (Teclado 8 zonas)
- > 1 transformador de Energía 220V/16 V
- > 1 Batería de respaldo (contra corte de energía Eléctrica, duración de 8 a 12 horas)
- > 1 Sirena de 30 W.
- > 1 Sensor de Movimiento inalámbrico
- > 2 contacto magnético inalámbricos
- > 2 Placas Disuasivas
- > 1 Sirena Disuasiva

(* Los Dispositivos en Mención están valorados en \$ 8000 Dólares Americanos, el mismo que su instalación descrita en lista *)

Además Usted Contará, en forma gratuita de:

Atte.

ERICH RODRIGO SALAZAR
Asesor Comercial
cel: 981283083
RPC: 887-223678
Nextel: 128*3083

ANEXO 67

COTIZACIÓN DE SEGURO VEHICULAR

Fecha de cotización: 13/06/2011 **213-3333**
Reserva al número 24 horas

Vigencia de la Cotización: 7 días calendario
Tipo de Cambio: SI: 2.80

IDENTIFICACION PROGRAMADA DOBIDA - LIMA

Comerciante / Conductor:
 Ocupación:
 DNI / RUC:
 Corredor / Agencia:

| Cilindrada | Plataforma | Marca | Modelo | Año | Clase | Valor Comercial |
|------------|------------|------------|--------------|------|-----------|-----------------|
| 1000cm3 cc | ORIGINAL | VOLKSWAGEN | CADIZ LA CL. | 2008 | COMERCIAL | 16,000 |

| | | |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| | USD | SI |
| Prima Neta | 824.88 | 2,307.28 |
| Descargo de emisión | 24.72 | 69.20 |
| ICM | 1,622.77 | 4,577.28 |
| Prima Total | 2,472.37 | 6,953.76 |

IMPORTANTE: La prima total es referencial, la misma podrá variar según los pagos de la leyenda del estándar en función al valor estimado del estándar.

FINANCIAMIENTO

| Para ser emitido en cupones de pago: | | | | Financiamiento con Cuota Inicial 10% | | | |
|--------------------------------------|--------------|-----------|----------|--------------------------------------|--------------|-----------|----------|
| CUOTA INICIAL | Nº DE CUOTAS | MONTO USD | MONTO SI | CUOTA INICIAL | Nº DE CUOTAS | MONTO USD | MONTO SI |
| 100.00 | 7 | 121.84 | 340.26 | 100.00 | 17 | 68.80 | 192.96 |
| SI: | | | | SI: | | | |
| | | | | | | 353.60 | |

CONDICIONES:

Responsabilidad Civil Tercia y Terceros: Hasta USD 100,000.
 Responsabilidad con los ocupantes.
 Lesiones corporales que sufran las personas que viajen dentro del vehículo asegurado, excepto conductor, chóferos y/o pasajeros. Hasta USD 20,000.
 Accidentes no mortales (juvencos y ocupantes).
 Muertes involuntarias (juvencos), hasta USD 20,000 c/a.
 Gestor de Gestión, hasta USD 4,000 c/a.
 Gestor de Seguro, hasta USD 1,000 c/a (Servicio Financiero y/o Médico).
 Pérdida Total: Accidente, incendio, robo total, hasta la Suma Asegurada.
 Daño Propio: Accidente, incendio, robo total y parcial, y rotura de lunas hasta la Suma Asegurada.
 Robo de Equipos Audiovisuales.
 Incluido dentro del valor del vehículo, pero limitado a USD 200.00 sin costo. Las pantallas LCD no originales, no son asegurables. Las pantallas LCD Originales estarán consideradas dentro de la cobertura de daño propio.
 En caso de contar con accesorios serán asegurados hasta USD 500.00 adicionales con una tasa de 20%, en la medida que los accesorios en conjunto no excedan el 10% de la suma asegurada del vehículo.
 Aire A condicionado: Incluido dentro del valor del vehículo, limitado hasta USD 1,000.
 Rotura accidental de lunas.
 Sin deducible en caso de ser reemplazadas con lunas nacionales, para lunas importadas se aplica el deducible normal.
Paralización de Vehículo
 En caso de accidente o Robo total, se pondrá a disposición del asegurado un vehículo de reemplazo hasta 10 días acumulables al año. El vehículo a reemplazar será a elección de la Compañía. Cobertura limitada a vehículos livianos de uso particular con una antigüedad máxima de 15 años. No es aplicable en casos de Pérdida Total por daños ni robos parciales. No aplicable para vehículos importados o reinstalados. No aplicable para camionetas Pick up.
 El deducible deberá ser abonado en el local del proveedor del servicio previo a la entrega de la unidad.
 Limpieza del automóvil por traslado de heridos.
 La póliza cubre los gastos de limpieza del vehículo por traslado de heridos a consecuencia de un siniestro amparado por la presente póliza.
Reclamación de Daños
 Comprende la realización de los gestiones e trámites en vía extrajudicial para el resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados, así como el pago de los gastos que se deriven de dicha reclamación, siempre que dichos gastos obedezcan a gestiones promovidas por la compañía.
Chófero de Reemplazo
 En caso de indisponibilidad para conducir su vehículo, gozamos a disposición del asegurado un chófero de reemplazo hasta 7 horas al día solicitándolo a través de SIU (213-3333). No aplicable a vehículos pesados.
 Beneficio válido solo para ser utilizado en Lima Metropolitana.

ANEXO 68

COTIZACIÓN DE SOAT

| | | MI BANCO VIGENTE | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------|----------|----------|----------|-----------|---|---|
| | | A | B | C | D | F | H | H | H | X | V | Y | M | M |
| 1ra Letra de Placa Nueva | | | | | | | | | | | | | | |
| 2da Letra de Placa Antigua | | G | I | Q | O | E | E | E | E | T | H | S | W | L |
| 1ra Letra de Placa Antigua | | LIMA y Lima Provincias | ANCASH (Huacuzco) | ANCASH (Huancayo) | ANCASH (Chimbote) | ANCASH (Huaran) | ANCASH (Casma) | AFURIMAC | AREQUIPA | AYACUCHO | AMAZONAS | CAJAMARCA | C | |
| URBANO | | | | | | | | | | | | | | |
| Automóviles | A - L | 273 | 367 | 367 | 744 | 595 | 268 | 357 | 397 | | | | | |
| Camionetas SW | S - T | 293 | 595 | 496 | 744 | 595 | 357 | 387 | 496 | | | | | |
| Taxis | A - L | 327 | 446 | 327 | 327 | 595 | 327 | 327 | 327 | | | | | |
| Mototaxi * | M, N | 337 | 595 | 595 | 223 | 223 | 223 | 297 | 595 | | | | | |

LAS VENTAS DEL SOAT URBANO (INCLUYENDO TAXI) CON VEHÍCULOS REGISTRADOS EN PROVINCIAS (TARJETA DE PROPIEDAD EMITIDA EN PROVINCIAS) DEBE PARA EMPRESAS O ASOCIACIONES Y PERSONAS NATURALES.

PARA VENTAS DE USO URBANO SE COBRARA LA TARIFA SEGUN LA ZONA DONDE ESTAN AUTORIZADOS A CIRCULAR (PERMISO DE CIRCULACION), SIN IMPORT (*) TARIFAS SUJETAS A INCREMENTOS SEGUN EL INDICE DE SINIESTRALIDAD.

CARGA

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|-----|-----|-----|------|------|-----|------|------|
| Camión Persona Natural | W, X | 793 | 892 | 892 | 1487 | 2380 | 892 | 1190 | 1686 |
| Camión Persona Jurídica (Ruc 20) | W, X | 297 | 892 | 416 | 892 | 377 | 892 | 595 | 892 |
| Remolcador | Y | 397 | 416 | 416 | 892 | 416 | 595 | 426 | 426 |
| Camioneta Pick Up | O, P | 297 | 446 | 446 | 347 | 297 | 446 | 297 | 416 |
| Furgoneta | Q | 327 | 327 | 327 | 327 | 327 | 327 | 327 | 327 |
| Camioneta Rural / Panel | R, Q | 347 | 446 | 446 | 347 | 297 | 446 | 297 | 595 |

ANEXO 69

COTIZACIÓN SEGURO DEL LOCAL

Seguro de Protección del Negocio

¿Cuáles son las coberturas de este seguro?

El Seguro de Protección del Negocio tiene por finalidad proteger los negocios, mercaderías y activos en general, que a lo largo del tiempo han adquirido importancia con el desarrollo de tu trabajo.

Este seguro cubre tus bienes ante los siguientes riesgos:

- Incendio, explosiones, explosivos, inundación, otros riesgos de la naturaleza.
- Riesgos políticos, actos de terrorismo, vandalismo, etc.
- Robo por fuerza y robo con fractura de vidrio para alarmas (reguladas mayores a US\$ 10,000 - Política 7530 - 2444942 - 251) 2444976.

La máxima suma que puedes asegurar es de US\$ 500,000 a US\$ 150,000.

Por ejemplo, si aseguras mercaderías por un monto de S/ 100,000 y sufriras un incendio, la compañía de seguros indemnizará hasta por el monto de la póliza, lo cual te podrá servir en ningún caso la suma asegurada. El monto de la póliza y la indemnización correspondiente se determinan en la póliza.

¿Cómo me afilio al seguro?

Al firmar esta póliza, tú puedes hacer en el momento que estás contratando tu contrato, la declaración de negocios, la empresa o actividad de tu actividad de tu actividad. Para más información que así recibas, además de tener que completar la ficha de datos de tu actividad, tú debes de indicar tus datos personales, tu número de póliza y la dirección en donde se encuentra tu mercadería, equipo y activos que deseas asegurar.

El seguro te puedes pagar mensualmente con las cuotas de tu contrato, o a través de depósitos automáticos a tu cuenta de ahorros o cuenta corriente. Si firmas tu seguro por el crédito, tú una vez concluido éste, podrás cancelar con el seguro y además en la vigencia el cambio de cuentas de cargo, es decir, al preferir pagar el seguro a través de una cuenta de ahorros o una cuenta corriente.

¿Cuánto cuesta el seguro?

El costo del seguro dependerá de la suma que deseas asegurar.

| Suma asegurada | Prima mensual |
|------------------------------|---------------|
| Hasta S/ 1,000 a US\$ 300 | 0.2277% |
| Hasta S/ 1,000 a US\$ 7,000 | 0.1240% |
| Más de S/ 3,000 a US\$ 1,000 | 0.062% |

Las tasas indicadas se aplican a la suma asegurada.

Por ejemplo, si la suma a asegurar es S/ 40,000, el monto mensual del seguro será de S/ 28, cifra por la cual tú puedes y puedes estar tranquilo. De esta manera, si por algún tiempo sufras un incendio, tú puedes seguir tranquilo siempre porque podrás volver a comenzar con tu trabajo con la tranquilidad que tú necesitas.

¿Quiénes pueden asegurarse?

El Seguro de Protección del Negocio está dirigido a todos los dueños de negocios por negocio pagado, tanto estas personas, naturales o jurídicas.

¿Cuáles son las principales exclusiones de este seguro?

Este seguro no cubre pérdidas o daños en los siguientes casos:

- Guerra civil o guerra externa, disturbios o no, insurrección, rebelión, revolución, confiscación, radiación nuclear.
- Eventos que no representen hechos "súbitos, inesperados, fortuitos, repentinos y accidentales" o que sean normales o de actividad del asegurado.
- Pérdidas indirectas o consecuencias, lucro cesante, pérdidas por penalización de cláusulas o agentes de retrocesión o por aplicación de su contrato de retrocesión por parte de retrocesión o intermediarios de honorarios y distribución de datos en caso de extinción de los pólizas de los pólizas del asegurado.
- Bienes intangibles, créditos, rentas, pérdidas causadas al otro tipo de pérdidas relacionadas a otros tipos de pérdidas, daños, pagos.

ANEXO 70

COTIZACIÓN BUSQUEDA DE NOMBRE EN REGISTROS PÚBLICOS

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA

| NUM. | APELLIDO PATERNO/DENOMINACION/RAZON SOCIAL | APELLIDO MATERNO | NOMBRES | TIPO DOC | NUM DOC |
|------|--|------------------|---------|----------|---------|
| -- | -- | -- | -- | -- | -- |

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno: * Apellido Materno: * Nombres: *

Tipo Documento: * Número: * Participación: *

Correo Electrónico: * Dirección Completa:

DATOS DE PAGO

Monto:

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el boton continuar, apersónese a la Oficina Registral para presentarlo y efectuar el pago correspondiente

ANEXO 71

COTIZACIÓN NOTARIA MEDINA RAGGIO

RE: Cotización

✉ **Mili Santoyo** [Agregar a contactos](#)
Para carina2301@hotmail.com

De: **Mili Santoyo** (msantoyo@notariamedinaraggio.com) ⓘ
Enviado: viernes, 10 de junio de 2011 10:04:24 a.m.
Para: carina2301@hotmail.com

Estimada Carina

Los gastos son lo siguientes:

1. Redacción de minuta y firma de abogado
S/300.00
2. Escritura Pública
S/800.00
3. Gastos Registrales
S/280.00 aprox.

Necesitamos los siguientes datos:

1. Objeto Social
2. DNI de los accionistas
3. Cuantos Gerentes habran
4. Habra Directorio
5. El capital social es por aparte en efectivo o en bienes muebles

Saludos cordiales,

Mili

COTIZACIÓN REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

Registro de Personas Jurídicas

Actos inscribibles en el registro de personas jurídicas

Inscripción de Títulos

Los requisitos que se consignan son generales, pudiendo requerirse la presentación de otros según calificación registral y/o disposiciones legales vigentes.

Constitución de Sociedad

Requisitos:

Escritura pública que contenga el pacto social y estatutos de la sociedad así como el nombramiento del Directorio, cuando corresponda, y Gerente.

Costo del Servicio

Derecho de presentación: S/. 39.00 nuevos soles

Derecho de Inscripción: 3 x 1,000 del capital social asignado.

Duración del trámite

Dentro de las 24 horas de presentado un Título en las Sedes de la Zona Registral N°IX.

*Los Modelos del Pacto Social (Estatuto) se encuentran en la pagina WEB de la SUNARP: <http://www.sunarp.gob.pe>

ANEXO 73

COTIZACIÓN OTORGAMIENTO DE PODERES

| | |
|--|--|
|  <p>Modificación de Estatuto</p> <p>Requisitos: Escritura pública que contenga el acuerdo de modificación adoptado por la junta general, asentada en libro de actas</p> <p>Costo del Servicio: S/. 18.00 nuevos soles</p> <p>Duración del trámite: 7 días útiles.</p> <p>Constitución de Sucursal Nacional</p> <p>Requisitos: Escritura pública o copia certificada notarialmente que contenga el acuerdo de la junta general o directorio de constitución y designación del representante de la sucursal.</p> <p>Costo del Servicio: S/. 18.00 nuevos soles – y S/. 22.00 nuevos soles por cada representante</p> <p>Duración del trámite: 7 días útiles.</p> <p>Nombramiento de Directores, Gerentes, Cargamiento de Poderes</p> <p>Requisitos: Copia certificada notarialmente de la Junta General de accionistas o directores según corresponda, que contenga la designación del directorio, gerente, o el otorgamiento de poder.</p> | <p>Costo del Servicio (Por cada cargo) S/. 22.00 nuevos soles</p> <p>Duración del trámite: 7 días útiles.</p> <p>Acuerdo de Disolución</p> <p>Requisitos: Copia certificada notarialmente que contenga el acuerdo de disolución y designación de los liquidadores, antes de disolución publicados, 3 veces en el diario El Peruano y 3 veces en otro diario.</p> <p>Costo del Servicio: S/. 18.00 nuevos soles y S/. 22.00 nuevos soles por cada liquidador.</p> <p>Duración del trámite: 7 días útiles.</p> <p>Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada</p> <p>Constitución de EIRL :</p> <p>Requisitos: Escritura pública que contenga estatuto y acreditar efectividad de la entrega de los aportes.</p> <p>Costo del Servicio: Derecho de presentación = S/. 30.00 nuevos soles Derecho de inscripción = S/. 3 x 1.000 del capital social asignado.</p> <p>Duración del trámite: Dentro de las 24 horas de presentado un Trámite en las Sedes de la Zona Registral N°1X.</p> <p>Los Modelos se encuentran en la página WEB de la SUNARP: http://www.sunarp.gob.pe</p>  |
|--|--|

ANEXO 74

COTIZACIÓN INDECOPI

| Procedimiento | Costo (nuevos soles) | Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%) |
|---|----------------------------|---|
| Registro de marca y otros signos (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial) | 534.99 | 14,86 |
| Registro de marca de producto y/o servicio (por clase adicional) | 533.30 | 14,91 |
| División de una solicitud multiclase de marca de producto y/o servicio (por cada división que se solicite) | 48.65 | 1,35 |
| Oposición a las solicitudes de registro (por cada clase respecto de la cual se formule oposición) | 378.79 | 10,52 |
| Cancelación de registros (por cada clase contra la cual se interponga la acción) | 536.64 | 14,91 |
| Nulidad de Registros (por cada clase contra la cual se interponga la acción) | 585.75 | 16,27 |
| Renuncia de Derechos sobre un registro | 217.03 | 6,03 |
| Modificaciones a Registros (por cada modificación que se solicite y por cada registro involucrado. Dentro de cada registro se deberá pagar una tasa por cada clase) | 313.25 | 8,70 |
| División de un Registro Multiclase de marca de producto y/o servicio (por cada división que se solicite) | 68.45 | 1,90 |
| Renovación de Registros (por cada registro cuya renovación se solicite. Dentro de cada registro el pago se hará por cada clase) | 313.57 | 8,71 |
| Registro, Prórroga o Modificación de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera | 220.93 | 6,14 |
| Certificado de Gravamen (entrega en 5 días hábiles) | 37.09 | 1,03 |

COTIZACIÓN LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

REQUISITOS, COSTOS Y PLAZOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



Para iniciar el trámite de Licencia, No es requisito tramitar un Certificado de Zonificación o Compatibilidad de Uso, considerando las siguientes categorías de Licencia:

CATEGORÍA I (EX ANTIQ): Para locales de hasta 100 m² y capacitado de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local. Ejemplo: pubs-bar, bares, licorerías, discotecas, bares, ferreterías, casinos, máquinas tragamonedas, juegos de azar o juegos de mesa milimétricos, así como aquellos cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables. El plazo máximo para emitir la Licencia es de 15 días hábiles.

Categoría II (EX ANTIQ): Para locales de más de 100 hasta 500 m², o hasta dos pisos o con un máximo de 20 computadoras. El plazo máximo para emitir la Licencia es de 15 días hábiles.

Categoría III (EX ANTIQ): Para locales de más de 500 m² o más de dos pisos, o con más de 20 computadoras. Están incluidos los giros de discoteca, espectáculos y afines, cualquiera sea su área. El plazo máximo para emitir la Licencia es de 15 días hábiles.

REQUISITOS GENERALES

1. SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON DECLARACIÓN JURADA (solicitar en módulo o descargarlo del sitio web www.municipalidades.gob.pe).
2. VIGENCIA DE PODER DEL REPRESENTANTE LEGAL, en el caso de personas jurídicas. Tratándose de personas naturales, se requiere validez de la licencia legalizada.
3. INFORMAR SOBRE EL NÚMERO DE ESTACIONAMIENTOS, de acuerdo a la Ord. 342 2011 M1 y 348 2011 MM (Oficinas de acuerdo a la Ord. 1020 m2 zona residencial y 1040 m2 zona comercial, para restaurantes 1 e/16 m2 de comedor).
4. DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (para Categoría I).
5. CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PARA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL BÁSICA (para Categoría II-EX ANTIQ).
6. INFORME TÉCNICO Y CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (para Categ. III- Detalle).
7. COPIA SIMPLE DEL TÍTULO PROFESIONAL, en el caso de servicios relacionados con la salud.
8. COPIA SIMPLE DE LA AUTORIZACIÓN SECCIONAL RESPECTIVA, en el caso que conforme a Ley requiera de manera previa al otorgamiento de la licencia.
9. PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE.

| Categoría I | Categoría II | Categoría III |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| S/. 418.83 (Cod. 1754) | S/. 418.83 (Cod. 1755) | S/. 590.99 (Cod. 1753) |

EN CASO DE SOLICITAR PUBLICIDAD EXTERIOR Y TOLDO SIMPLE (ENROLLABLE SIN APOYOS VENTALES), CONJUNTAMENTE CON LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

1. SOLICITUD DE PUBLICIDAD EXTERIOR, CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA (descargar formulario en el sitio web www.municipalidades.gob.pe).
2. AUTORIZACIÓN DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE (descargar anexo 03 del sitio web www.municipalidades.gob.pe).
3. AUTORIZACIÓN DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS O LA APROBACIÓN MAYORITARIA DE LOS PROPIETARIOS (50%-1).
4. FOTOGRAFÍA A COLOR QUE MUESTRE EL CONJUNTO ARQUITECTÓNICO, con el resto de inmuebles colindantes.
5. FOTOGRAFÍA QUE MUESTRE EL FILMADO DE PUBLICIDAD EN FOTOMONTAJE, en subsección de ARTE FINAL A ESCALA Y MEMORIA DESCRIPTIVA DEL ELEMENTO (colores, material, dimensión y leyenda).
6. ESQUEMA DE TOLDO A COLOCARSE, indicando medidas y materiales.
7. CARTA DE RESPONSABILIDAD Y SEGURIDAD, POR LA INSTALACIÓN DEL ELEMENTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIRMADA POR INGENIERO ELECTRICISTA, para el caso de elementos iluminados y luminosos (descargar anexo 02 del sitio web www.municipalidades.gob.pe).
8. MEMORIA DESCRIPTIVA DE LAS INSTALACIONES ELÉCTRICAS, para elementos tipo luminosos o luminarios, firmada por un ingeniero electricista.
10. PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE:

| Aviso e Iluminación | Aviso Luminoso e Iluminados | Toldo |
|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| S/. 418.08 (Cod. 1758) | S/. 418.83 (Cod. 1760) | S/. 290.99 (Cod. 1771) |

EN CASO DE SOLICITAR LA AUTORIZACIÓN DEL RETIRO, CONJUNTAMENTE CON LA LICENCIA

- Solo para los locales ubicados en esquina, zona residencial, con giros de restaurantes, carterías y con elementos móviles.
1. AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL PROPIETARIO.
 2. AUTORIZACIÓN DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS O LA APROBACIÓN MAYORITARIA DE LOS COPROPIETARIOS, en caso de propiedad horizontal.
 3. COMPROMISO DEL CONDUCTOR DE RETIRAR LO IMPLEMENTADO, al cese de la actividad o al solo requerimiento de la Municipalidad.
 4. PLANO A ESCALA 1:1000, donde se detallan la tipología de los elementos.
 5. MEMORIA DESCRIPTIVA, de la distribución a utilizar.
 6. PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE S/. 193.92

EN CASO DE LOCALES CON CLAUSURA

1. DECLARACIÓN JURADA NOTARIAL, del nuevo conductor de no tener vinculación económica, empresarial y/o familiar con la razón social que constituyó el local al momento de la clausura.
2. DOCUMENTO CON LA FIRMA DE POR LO MENOS VEINTE (20) VECINOS, involucrados a todos los que se vieron afectados por el mal funcionamiento del local, manifestando su voluntad de estar conformes con la responsabilidad del establecimiento.
3. COMPROMISO DEL CONDUCTOR DEL ESTABLECIMIENTO, de no incurrir en las mismas infracciones y vulneraciones de derechos que dieron origen a la clausura.

EN CASO DE CESIONARIOS Y DE MÁS DE UNA RAZÓN SOCIAL EN EL MISMO LOCAL

1. COMPROMISO SOLIDARIO, donde los agentes económicos del establecimiento abogan bajo juramento que todos las empresas son solidariamente responsables en caso que cualquiera de ellas sea objeto de sanción administrativa por cometer infracciones. Asimismo, conocen que una orden de clausura automáticamente las comprende a todas, ellas, a fin de no entorpecer la labor fiscalizadora de la Municipalidad.

CAMBIO DE LA DENOMINACIÓN - RAZÓN SOCIAL

1. SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA, QUE INCLUYA R.U.C. Y D.N.I. O C.E. DEL SOLICITANTE, solicitar en módulo o descargarlo del sitio web www.municipalidades.gob.pe.
2. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ORIGINAL o, en su defecto, escritura pública por robo o pérdida.
3. COPIA DE LA ESCRITURA PÚBLICA Y FICHA REGISTRAL de cambio de nombre comercial, denominación o razón social.
4. RECIBO DE PAGO POR DERECHO S/. 99.51

DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

1. LICENCIA SUSCRITA POR EL TITULAR DE LA ACTIVIDAD.
2. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ORIGINAL, en caso de haberlo, o denuncia por pérdida o robo.
3. RECIBO DE PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE S/. 94.72.

CESE DE ACTIVIDADES

1. SOLICITUD SUSCRITA POR EL TITULAR DE LA ACTIVIDAD, o por un tercero que acredite su legítimo interés.
2. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ORIGINAL o, en su defecto, denuncia judicial por robo o pérdida.

ANEXO 76

COTIZACIÓN PERMISO DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Nota: Las personas naturales o jurídicas que no tengan el carácter de empresa publicitaria, únicamente podrán solicitar la ubicación de elementos de publicidad exterior en los inmuebles que utilicen para el ejercicio de su actividad y para todo para hacer publicidad de sus propias actividades.

PUBLICIDAD EXTERIOR
(Formulario N° 1)

- Solicitud de Publicidad Exterior, con carácter de Declaración Jurada (descargar FORMULARIO N° 1 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Autorización del propietario del inmueble (descargar ANEXO 03 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Autorización de la Junta de Propietarios o la aprobación mayoritaria de los propietarios (50%-7). En el caso de Oficinas, quintas, casas en copropiedad. No se aplica en Unidades Inmobiliarias construidas con fines comerciales.
- Fotografía a color que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes. Fotografía que muestre el elemento de publicidad en totomontaje, en su ubicación exacta.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento (colores, material, dimensión y leyenda).
- Contar con Licencia de Funcionamiento vigente, para el caso de la publicidad en locales comerciales.
- Contar con Resolución de obra vigente o Anteproyecto aprobado sin observaciones, para el caso de la publicidad en Panteón de Obra.
- Carta de Responsabilidad y Seguridad, por la instalación del elemento de publicidad exterior firmada por Ingeniero civil o arquitecto, para el caso de Panteón de Obra (descargar ANEXO 01 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Carta de Responsabilidad y Seguridad, por la instalación del elemento de publicidad exterior firmada por Ingeniero electricista, para el caso de elementos iluminados y luminosos (descargar ANEXO 02 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Memoria descriptiva de las instalaciones eléctricas, para elementos tipo luminosos u iluminados, firmada por un ingeniero electricista (descargar ANEXO 04 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Pago por derecho de trámite (adjuntar recibo):

| | | |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| A. AVISO SIN LUMINACIÓN | S/ 415.00 | 000.1750 |
| B. AVISO LUMINOSO E ILUMINADO | S/ 415.81 | 000.1750 |
| C. PANELES DE OBRA O PANELES SIMPLES | S/ 427.00 | 000.1750 |

NOTA:
Para el caso de Elementos de Publicidad Exterior tipo monumental, bóveda o monolitos, globos aerostáticos, elementos de publicidad exterior en poste propio, vallas y otros que por su características o tamaño, deberán tramitarse **debidamente** en **Instalación de Elementos de Publicidad Exterior**, (según el TUONE vigente Coato S/ 100 Código 2190 y de acuerdo a lo regulado por el Artículo 45° de la Ordenanza N° 313-09-MM).

CONSULTAS DE PUBLICIDAD

- Fotografía que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes.
- Fotografía que muestre el elemento de publicidad exterior en totomontaje.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento (colores, material, dimensión, arte y leyenda).
- Pago por derecho de trámite 87.85.00 (según TUONE código 2179).

VALIAS O CARTIFRAS
(Formulario N° 4)

- Solicitud de Publicidad Exterior, con carácter de Declaración Jurada (descargar FORMULARIO N° 4 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Autorización escrita del propietario del inmueble (descargar ANEXO 03 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Fotografía a color que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes.
- Fotografía que muestre el elemento de publicidad exterior en totomontaje, en su ubicación exacta.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento (colores, material, dimensión y leyenda).
- Carta de Responsabilidad y Seguridad, por la instalación del elemento de publicidad exterior firmada por ingeniero civil o arquitecto (descargar ANEXO 01 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Memoria descriptiva firmada por Ingeniero Electricista de las instalaciones eléctricas.
- Escritura pública de donación, que acredite la titularidad de la empresa de publicidad exterior.
- Recibo de pago por derecho de trámite S/ 425.05 COD. 1702.

PUBLICIDAD EN SEÑALIZADORES Y CARINAS DE TELEFONIA
(Formulario N° 5)

- Solicitud de Publicidad Exterior, con carácter de Declaración Jurada (descargar FORMULARIO N° 1 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Fotografía a color que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes.
- Fotografía que muestre el elemento de publicidad exterior en señalizador, en ubicación exacta.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento.
- Plano de ubicación a escala 1:250.
- Cartas con ingeniería eléctrica municipal para la ubicación de cabinas de telefonía pública en áreas de uso público.
- Recibo de pago por derecho de trámite

| | | |
|--------------------|-----------|----------|
| A. AVISO SIMPLE | S/ 191.23 | 000.1750 |
| B. AVISO ILUMINADO | S/ 199.87 | 000.1750 |

BANDEROLAS Y GIGANTOGRAMAS
(Formulario N° 2)

- Formulario Solicitud Declaración Jurada, en donde se indique el tiempo de exhibición (descargar FORMULARIO N° 2 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Autorización escrita del propietario del inmueble. (descargar ANEXO 03 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Fotografía a color que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes.
- Fotografía que muestre el elemento de publicidad exterior en totomontaje.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento (colores, material, dimensión y leyenda).
- Contar con Licencia de Funcionamiento.
- Autorización de la Junta de Propietarios o la aprobación mayoritaria de los propietarios (50%-7). En el caso de Oficinas, quintas, casas en copropiedad. No se aplica en Unidades Inmobiliarias construidas con fines comerciales.
- Pago por derecho de trámite por quince (15) días de exhibición. S/ 120.03 – COD. 1765

PUBLICIDAD EN ESTACIONES DE SERVICIO
(Formulario N° 3)

- Solicitud de Publicidad Exterior, con carácter de Declaración Jurada (descargar FORMULARIO N° 3 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Autorización del propietario del inmueble (descargar ANEXO 03 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Fotografía que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes.
- Fotografía que muestre el elemento de publicidad exterior en totomontaje.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento (colores, material, dimensión y leyenda).
- Contar con Licencia de Funcionamiento.
- Instalación del elemento de publicidad exterior firmada por Ingeniero Electricista. Para el caso de elementos iluminados y luminosos (descargar ANEXO 02 del sitio Web www.municipios.gob.pe).
- Memoria descriptiva de las instalaciones eléctricas, para elementos de publicidad exterior iluminados o iluminados, firmada por un Ing. Electricista.
- Pago por derecho de trámite (adjuntar recibo).

ANEXO 77

COTIZACIÓN MULTIAVISA



Anexo AH

Lima, 10 de mayo de 2011

Señores,
Family Pet
Presente.-

Estimados Señores, por medio de la presente envío proforma para sección MI HOGAR:

• **Diario El Comercio – MI HOGAR**

| Día | Medida | Ubicación | Tipo de Aviso | Costo S/. |
|---------|---|--------------|---------------|-----------|
| Domingo | 6 x 2 ppd /col (13.50 x 7.90 cm) | Página obras | Color | 5,254.00 |

| Día | Medida | Ubicación | Tipo de Aviso | Costo S/. |
|---------|--|------------------------------|---------------|-----------|
| Domingo | 3 x 1 ppd /col (6.80 x 3.70 cm) | Viñeta Rincón de mascotas | Color | 176.40 |

| Día | Medida | Ubicación | Tipo de Aviso | Costo S/. |
|---------|--|------------------------------|---------------|-----------|
| Domingo | 2 x 2 ppd /col (4.20 x 7.90 cm) | Viñeta Rincón de mascotas | Color | 217.50 |

- Montos Incluyen IGV.
- Artes de cortesía.

Atentamente:

Claudia Bustos Aba
Ejecutiva de Cuentas
Multiavisa, S.A.C.
Teléfonos: 428.3424 / 99729.7751
e-mail: multiavisa@gmail.com , claudiabustos@gmail.com

ANEXO 79

COTIZACIÓN VOLANTEOT-VOLANTEOCOTIZACION N 0085

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | P. UNIT. | TOTAL |
|----------|--------------------------------------|-----------|-----------|
| 1 | POR SERVICIO DE VOLANTEO CASA A CASA | S/. 25.00 | S/. 25.00 |
| | | | |
| | | | |
| | | Sub-Total | S/. 25.00 |
| | | IGV (19%) | S/. 4.75 |
| | | Total | S/. 29.75 |

* CANTIDAD EN FUNCION A MILLAR (ES).

ANEXO 80

COTIZACIÓN PLANETA MASCOTA



TARIFAS Y TAMAÑOS DE AVISOS - 2012

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|----------------------|--------------|----------|----------------------------|--------------|--------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------------|---------------|------------|--|-------------------|-----------|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1x1 m40/col 1 pág. Integral (18.2cm x 10.2cm) 1 pág. Caja (12cm x 18.27cm) S/. 2,998.40 | 3x1 m40/col 3 Págs. Hero (11.89cm x 18.27cm) S/. 1,570.60 | 3x1 m40/col 3 Págs. Vert. (18.2cm x 8.42cm) S/. 1,570.60 | 3x1 m40/col 3 Págs. Horiz. (11.89cm x 8.42cm) S/. 912.90 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1x1 m40/col (18.22cm x 18.27cm) S/. 802.10 | 1x1 m40/col (8.42cm x 8.42cm) S/. 407.00 | 1x1 m40/col (18.2cm x 8.2cm) S/. 728.80 | 1x1 m40/col (11.89cm x 8.2cm) S/. 354.80 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="0"> <tr> <td>Contra Caratula.....</td> <td>S/. 4,382.40</td> <td>CRADEROS</td> </tr> <tr> <td>Pág. Preferencial (2 ó 27)</td> <td>S/. 2,288.20</td> <td>Aviso foto y texto, S/. 215.00</td> </tr> <tr> <td>Publicidad (1 pág)...</td> <td>S/. 2,066.50</td> <td>Aviso solo texto, S/. 55.00</td> </tr> <tr> <td>Noticias.....</td> <td>S/. 238.50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Clasificados.....</td> <td>S/. 85.70</td> <td></td> </tr> </table> | | | Contra Caratula..... | S/. 4,382.40 | CRADEROS | Pág. Preferencial (2 ó 27) | S/. 2,288.20 | Aviso foto y texto, S/. 215.00 | Publicidad (1 pág)... | S/. 2,066.50 | Aviso solo texto, S/. 55.00 | Noticias..... | S/. 238.50 | | Clasificados..... | S/. 85.70 | |
| Contra Caratula..... | S/. 4,382.40 | CRADEROS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pág. Preferencial (2 ó 27) | S/. 2,288.20 | Aviso foto y texto, S/. 215.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad (1 pág)... | S/. 2,066.50 | Aviso solo texto, S/. 55.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noticias..... | S/. 238.50 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Clasificados..... | S/. 85.70 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1x1 m40/col (8.22cm x 8.2cm) S/. 238.50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

NOTA:
Precios incluyen IGV

Cierre de edición enero 2012
20 de Diciembre 2011

PROMOCION

Por 3 publicaciones / Descuento 5%

Por 6 publicaciones / Descuento 10%

CLASIFICADOS

VETERINARIAS Y HOSPEDAJE

Por 6 publicaciones - descuento del 15%

TOTAL S/. 440.00



Av. José pardo 1107 07-102 - Miraflores, Tel. 334-3307 / marketing@planeta.com.pe

ANEXO 81

COTIZACIÓN PAGINA WEB**Cotización Paquetes páginas web****Paquete gran comienzo S/. 199**

Hosting y dominio por un año.

- 1. página de inicio.
- 1. cuenta de correo de 7 pgs.

Paquete empresa personal S/. 299

Hosting y dominio por un año.

- 1. página de inicio.
- 3. paginas internas.
- 3. cuenta de correo 7 pgs cada uno.

1. Administrador web (pagina web editable)

Envío de 500 correos "EMPRESA PERUANAS Y EJECUTIVOS TOP"

Paquete Pymsa #1 S/. 699

Hosting y dominio por un año.

- 2. banner flash editable (2 imágenes eps.)
- 1. página de inicio.
- 1. galería de imágenes.

- 6. paginas internas.
- 6. cuenta de correo 7 pgs cada uno.

2. Administrador web (pagina web editable)

Envío de 1500 correos "EMPRESA PERUANAS Y EJECUTIVOS TOP"

Luis Huerta.

Av. Gral. García 2060 ~~1000~~ 1000

Neelal: 00517125 / 00519645

RUC: 967724639

RPM: *0007836

Tel: 762-7301

www.la-peru.com

ANEXO 82

COTIZACIÓN IMPRESIÓN TARJETAS PET CARD

3 tend. 2076



GRAF IMPRESORES
SERVICIO AUTORIZADO POR LA SUNAT
CALIDAD - SERVIDAD - GARANTIA
Av. Bolívar 148 Of. 2177
Telf: 431-1249 Nextel: 118*6239
E-mail: grafimpresor@hotmail.com

- Diseño
- Impresiones
- Escritorios
- Copias a Color
- Collas Ring
- Otros
- Offsetografía

R.U.C. 10067960853

PROFORMA - CONTRATO

| IGV | VIG | BNC |
|----------------|-----|-----|
| <i>1105204</i> | | |

Nombre: _____ Telf: _____

| CANT. | DESCRIPCIÓN | IMPORTE |
|-----------------|------------------|----------------|
| <i>1000</i> | <i>Fotocolor</i> | <i>9,920.-</i> |
| GRAF IMPRESORES | | |
| GRAF IMPRESORES | | |
| GRAF IMPRESORES | | |

ATENDIDO

A CUENTA

SALDO

TOTAL S/

NOTA: Todo trabajo se realizará con el 80% de anticipo. Pasado los 10 días se imprime no se responsabiliza por pérdida o deterioro del trabajo



ANEXO 83

COTIZACIÓN STICKERS PARA CARROS



SOCIO
WOLCORP

ATENCIÓN
SRTA. CARINA MIRANDA
Planamiento Comercial

Presenta.-

Remite la Cotización de Stickers adhesivos

Reciba nuestro más cordial saludo de bienvenida, somos ZONA DIGITAL PERÚ: "Publicidad al máximo", con RUC Nº 10400516677, empresa de Publicidad Gráfica y Exterior, formada por jóvenes profesionales en Marketing, Diseño Gráfico y Publicidad, que tiene como misión "diseñar y elaborar productos de alta calidad e impacto en publicidad integral que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y consumidores".

En respuesta a su cotización enviada, remitimos la presente:

STICKERS 1/3 DE DISEÑO:

- Tamaño 1/3 de oficio (21 X 9 cms)
- Material Papel Adhesivo de 150 gramos
- Acabados con plastificado brillante
- Impresión Offset Full color
- Diseño personalizado
- Se entrega con semicorte para poder despegar fácilmente
- Entrega en su propia empresa u oficina con todos los acabados
- Precio por 5 milles \$/ 250.00 INCLUYE IGV

Forma de pago: 50 % adelantado a la firma del Contrato de Servicios + 50 % a contra entrega del producto y entrega de la factura comercial

Tiempo de entrega: 2 días hábiles después de la aceptación del diseño final con parte del Cliente.

Adjunto a la presente algunos de nuestros últimos proyectos elaborados a nuestros clientes. Agradecemos su gentil interés quedo de usted esperando poder servirle gustosamente en cualquier momento.

Aca:
Lic. Renato F. Fernández Uman
ZONA DIGITAL PERÚ
Marketing & Publicidad
Nobel 81173908
Celular 980-763240



ZONA DIGITAL PERÚ
Tel: 980-1281
Cel: 980-763240

zonedigitalperu@hotmail.com
www.zonedigitalperu.com.pe

ANEXO 84

COTIZACIÓN BANNERS

PROFORMA
CONTRATO

Nº **001245**

Fecha: / /
Banner
Vinil
Lona

HUELLA DIGITAL
Clasificado en ITIC (Instituto Registral y Catastral)
Banco Perú Vía S.A. - Sucursal de Lima
RUC: 2051037231
Calle: J. Prado 1080, Lima 1
Tel: 011-42200000 - Fax: 011-42200001
Web: www.huelladigital.com

Cliente: R.U.C.:

| CANT. | DESCRIPCION | PUNTS. | IMPORTE. |
|-------|--------------------------|--------|----------|
| 4 | Banner 10 4350 x 2000 | | 4350.00 |

TOTAL:
A.C.P.A.:
BALDO:

CONDICIONES:
1. Este contrato se celebra a la fecha y en el lugar que se indica.
2. El precio es neto de impuestos.
3. El pago se realiza en efectivo.
4. Este contrato se celebra en virtud de la Ley N° 27122, Ley que aprueba el Reglamento de la Ley N° 27122, Ley que aprueba el Reglamento de la Ley N° 27122.

REVISADO Y APROBADO:
FIRMA Y SELLO:

ANEXO 85

COTIZACIÓN SUSUKI APV PANEL 2011



jueves, 22 de septiembre de 2011

Señor(a):
LIZBETH MERCADO MARTINEZ DNI 45695603
NEX. 143*2840

Presente.-

Estimado cliente:

La presente tiene por objeto saludarle y a la vez adjuntarle el detalle de la cotización de nuestro modelo **SUZUKI APV PANEL 1.6L**:



*Foto referencial

PRECIO DE LISTA \$14,000

SUZUKI APV PANEL 1.6L

PRECIO US\$ 14,590.00 INC. IGV

Vigencia de la cotización a partir de la fecha (7 días):

CARACTERISTICAS TECNICAS

MOTOR

| | | |
|-------------------------|---|-------------------------------|
| Cilindrada | : | 1,590 c.c |
| Num. De Cilindros | : | 4 |
| Num. De Válvulas | : | 16, SOHC |
| Sistema de alimentación | : | Inyección Multi Punto |
| Transmisión | : | Mecánica de 5 velocidades. |
| Máxima potencia | : | 91Hp / 5,750 rpm |
| Máximo torque | : | 127 Nm / 4,500 rpm |
| Dirección | : | Hidráulica Servo Asistida |
| Frenos delanteros | : | Disco ventilado |
| Frenos posteriores | : | Tambor |
| Suspensión delantera | : | Independiente tipo MacPherson |
| Suspensión posterior | : | Eje rígido con Muelles |

DIMENSIONES

| | | |
|---------------------------|---|-----------|
| Largo (mm) | : | 4,155 |
| Ancho (mm) | : | 1,655 |
| Altura (mm) | : | 1,860 |
| Distancia entre ejes (mm) | : | 2,625 |
| Neumáticos | : | 185/80R14 |
| Peso neto (Kg.) | : | 1,100 Kg |
| Peso bruto (Kg.) | : | 1,950 Kg |
| Capacidad de Carga (Kg.) | : | 850 kg |



Valencia en Internet:
www.suzuki.com.pe / www.derco.com.pe

ANEXO 86

COTIZACIÓN COMPUTADORA

Amira Palomares 789970000

| | |
|--|--|
| <p>RIF-5020</p> <p>PLACA MSI-AMD PROCESADOR AMD Athlon 3 E3 MEMORIA 2GB DDR3 KINGSTON DISCO DURO 160 GB GRABADOR DVD DVD-RW MONITOR SAMSUNG LED 20" S.O. OPERATIVO WINDOWS 7 STARTER + OFFICE 2010 STARTER GRATIS REGALO: MOUSE</p> | <p>RIF-4265</p> <p>PLAC MSI-AMD PROCESADOR AMD Athlon 3 E3 MEMORIA 2GB DDR3 KINGSTON DISCO DURO 160 GB GRABADOR DVD DVD-RW MONITOR SAMSUNG LED 14.5" S.O. OPERATIVO WINDOWS 7 STARTER + OFFICE 2010 STARTER GRATIS</p> |
| <p>RIF-3299 <i>3299</i></p> <p>PLACA ECS-AMD PROCESADOR AMD Sempron MEMORIA 1GB DDR3 KINGSTON DISCO DURO 300GB GRABADOR DVD DVD-RW SISTEMA OPERATIVO Linux</p> | |

ANEXO 87

COTIZACIÓN WALKIE TALKIES

RadioShack
 DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

PROFORMA

Cliente: _____ R.U.C.: _____
 Concepto: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____
 Fecha: 14, 06, 2011
 Atención: 158 & 8562.
 PEDIDOS:

| Código | Unid. | DESCRIPCIÓN | P. Unitario | Precio Total |
|---|-------|--|-------------|--------------|
| MC220 | 01 | Paquetes de comunicación PAB Motorola 26m (campo abierto) | \$399.00 | 7329.00 |
| | | - incluye baterías | | |
| | | - adaptador | | |
| | | - cargador | | |
| | | - clips | | |
| PEDIDO ESPECIAL <input type="checkbox"/> TIEMPO DE ENTREGA <input type="checkbox"/> PAGO ADELANTADO <input type="checkbox"/> AEREO <input type="checkbox"/> MARITIMO <input type="checkbox"/> * PRECIOS EN US \$ * LOS PRECIOS INCLUYEN I.G.V. PROFORMA VALIDA POR 7 DIAS OBSERVACIONES: _____ _____ Vendedor: <u>Abraham Sauti</u> Tienda: <u>Alma Acroyal</u> | | | | |

REGISTRO NACIONAL SOCIAL - RNSH - PERÚ S.A.
 RUC: 3027886181

ANEXO 88

COTIZACIÓN CAJA REGISTRADORA



NAR SISTEMAS SAC
Soluciones para su negocio

Sistemas desmontados a medida. Equipos de Computo y Hardware en General. Puntos de Venta. Suministros. Servicios de Mantenimiento y Reparación. Cables de Estructurado y Asesoría en general.

Teléfono: (01) 655-2066 / 274-7887 web: www.nar.sistemas.com
 Nextel: 411*7928 / 118*2962 Mail: ventas@nar.sistemas.com



**CAJA REGISTRADORA COMPUTARIZADA
NAR-001 (Equipo + sistema)**

Incluye lo siguiente:

- CPU (Placa Integrada) con Procesador Pentium Dual Core, Memoria Ram de 2 Gb., Disco Duro, Multigrabador CD/DVD, Case ATX)
- Teclado, Mouse
- Impresora de Tickets con contador automático de papel y rebobinador de cinta térmica
- Gaveta para guardar dinero que incluye el organizador de billetes y monedas. Con conexión a la impresora de tickets
- Monitor LCD de 15"
- Licencia Windows OEM
- Software NARPOS control de Ventas e Inventario.

PRECIO UNITARIO: US\$ 1,900.00
Incluido I.G.V.

- La garantía por el software es de 13 meses tiempo en el cual, el cliente puede solicitar visitas del personal de Nar Sistemas las mismas que no tienen costo alguno.
- La entrega de los equipos depende de la disponibilidad de stock.

OPCIONALES

VISOR PARA EL CLIENTE:

PRECIO UNITARIO DEL VISOR:
US\$ 170.00
(El precio incluye IGV)



ANEXO 89

COTIZACIÓN LECTORA DE BARRA



NAR SISTEMAS SAC
Soluciones para su negocio

Tel: (01) 655-2066 / 274-7887
Nextel: 411*77928 / 118*2962 RPN: *409947

Sistemas desarrollados a medida. Ejecutores de Código y Hardware en General. Puntos de Venta, Suministros, Servicios de Mantenimiento y Reparación, Cobertura Estructurada y Asesoría en general.

Web: www.nar.sistemas.com
Mail: ventas@narisistemas.com

LECTORES DE CODIGO DE BARRAS TIPO PISTOLA

LECTOR DATALOGIC MODELO GD 2100

- Dimensiones:
Altura: 17 cm
Ancho: 7 cm
Longitud: 6.6 cm
Peso: 160 g
- Resistencia a caídas de 1.5 m (5') sobre hormigón.
- Velocidad de lectura: 270 lecturas/seg.
- Ancho de lectura: 10.0 cm / 4.0" a 10.7 cm / 4.2" de la etiqueta
- Interfaz (Código): RSS20, MSI, RSS20, teclado, H400
- Rango de Temperatura:
- Funcionamiento: 0° a 50° C
- Almacenamiento: -10° a 70° C



PRECIO UNITARIO..... US\$ 220.00 (Incluye IGV)

Consideraciones:

- La entrega de los equipos es INMEDIATA (según disponibilidad de stock), previa presentación de la Orden de Compra. En caso no se tenga disponibilidad de stock, los equipos se entregan al cliente en un plazo no mayor a 30 días de recibida la Orden.
- Si el cliente reside en provincias, el envío se realizará por intermedio de la Agencia Envía del Sur bajo la modalidad de fidejueño.
- Una vez que tenga el producto de su elección favor depositar el importe correspondiente en la siguiente cuenta de ahorros en dólares banco Continental, a nombre de NAR SISTEMAS S.A.C.:
0011-0167-010006691-01
- La garantía de los equipos es de 10 meses y se aplica únicamente sobre defectos de fabricación.

Patricia Vello R.
NAR SISTEMAS S.A.C.
Teléfono: (01) 655-2066 / 274-7887
Nextel: 411*77928 / 118*2962
RPN: *409947
www.narisistemas.com

Calle Loma Clara 180 Urbanización Prologación Benavides, Surco, LIMA

ANEXO 90

COTIZACIÓN EQUIPO DE DETECCIÓN



Sensormatic del Perú

Cotización

Fecha: 14/6/2011
Cotización #: 1512

Fecha de Vencimiento: 14/7/2011
Representante ventas: Beatriz Castillo
Moneda: US Dollar
Condición de Pago: 50% Adelant. 50% a la Inst.

Atención:
Carina Miranda Lazo
Car Edu S.A.C.
Manuel Gonzales Prada 110, Int. 402, Res. Torres de San Bor...
San Borja Lima/Lima
Perú

Despacho a:
Carina Miranda Lazo
Car Edu S.A.C.
Manuel Gonzales Prada 110, Int. 402, Res. Torres de San B...
San Borja Lima/Lima
Perú

| Descripción | Cantidad | Precio U. | Importe |
|--|----------|-----------------|-------------------|
| Equipos de Detección (Antenas AMS 1140) | | | |
| AMS-1140 code ZA1140-D | 2 | 1,500.00 | 3,000.00 |
| Equipos de Desactivación y Desacoplo | | | |
| Hand Detacher Super Tag | 1 | 135.00 | 135.00 |
| Equipos de Desactivación y Desacoplo | | | |
| Etiqueta Super Tag III | 1000 | 0.049 | 49.00 |
| Pin para etiqueta Super Tag III | 1000 | 0.07 | 70.00 |
| Instalación, Programación, Pruebas y Puesta en Operación | | | |
| Instalacion de todos los equipos | 1 | 200.00 | 200.00 |
| | | Subtotal | 3,454.00 |
| | | IGV | 621.72 |
| | | Total | \$4,075.72 |

Garantías: 1 año por defecto de fabricación supeditado al uso de estabilizadores de voltaje.
No incluye obras civiles, ducterías, cañerías, cajas de piso, trabajos previos en checkouts, gabinetes.
No incluye estabilizadores de voltaje.
El cliente proveerá una línea eléctrica independiente y estabilizará para la instalación de antenas y desactivadores.
La distancia mínima de instalación entre Pos y el desactivador será de 80 cms. para evitar interferencias.
Validez de la cotización: 30 días

ANEXO 91

COTIZACIÓN KIT DE SEGURIDAD



RadioShack

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

PROFORMA

Cliente: Cardinal Ruiz R.U.C.: _____
 Concepto: _____
 Dirección: _____
 Teléfonos: _____ Fax: _____
 Fecha: 19 / 08 / 2011
 Atención: 2 566 4770 138 + 8562

| Código | Unid. | DESCRIPCIÓN | P. Unitario | Precio Total |
|---------------|-----------|--|------------------|--------------|
| <u>R08214</u> | <u>01</u> | <u>Kit de seguridad DVR + 4 cámaras</u> | <u>3/589,00.</u> | |
| | | <u>- incluye 4 cámaras para exteriores</u> | | |
| | | <u>20m de cable cada cámara.</u> | | |
| | | <u>.1pcd para visión nocturna.</u> | | |
| | | <u>- no incluye disco duro (ata.)</u> | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

PEDIDO ESPECIAL TIEMPO DE ENTREGA
 PAGO ADELANTADO AEREO MARITIMO

* PRECIOS EN US \$
 * LOS PRECIOS INCLUYEN I.G.V.
 PROFORMA VALIDA POR 7 DIAS
 OBSERVACIONES: _____

Vendedor: Christian Tzudo
 Tienda: Plaza San Agustín

NUESTRA RAZÓN SOCIAL: RASH PERÚ S.A.C.
 RUC: 2057880191

ANEXO 92

COTIZACIÓN EQUIPO DE SONIDO

Supermercado Metro Sucre
 Telefono: (511)6250000 3090
 Cotizacion: 1005172311 Tienda: S004 EL
 Fecha : 10/10/2011
 Hora : 19:42:15
 Vend: 154531 GESVY MILAGROS OVIEDO
 Clie:

| Codigo | Detalle | Can | Total |
|---------------------|--|------|----------|
| 2050003303507 | | 0001 | 449.10 |
| | MINICOMPONENTE 1380W SC-AKX92PH-K PANASO | | |
| 4905524733112 | | 0001 | 699.00 |
| | MINICOMPONENTE MHC-GTR777 1000W SONY | | |
| Total a Pagar (S/.) | | | 1,148.10 |

Cotizacion vigente hasta el 10/10/2011

86 / 00000030

MCMXVII

ANEXO 93

COTIZACIÓN SOPLADORA

Vale No Portables

Venta: Stock: Cobrada:

Flete: SI No

Normal: Express:

Fecha: _____

*El Cliente al contratar Flete debe designar los datos de entrega de sus mercancías

| Código | Cantidad | UM | Descripción | Kilos | Vendedor | Ubicación |
|--------|----------|----|---|----------|----------|-----------|
| 133198 | 1 | 1 | sopladora MID | \$199.90 | | |
| 133198 | 1 | 1 | sopladora MOTO | \$169.90 | | |
| | | 0 | sopladora: Aspirar el Reino, limpiar Reclinos. | | | |
| | | 0 | | | | |
| | | 0 | | | | |
| | | 0 | | | | |
| | | 0 | | | | |

Nombre Cliente: _____ Total KILOS _____

Teléfono Contacto: _____ Total Flete SI _____

Acreditamos 24 meses de garantía contra defectos de los productos adquiridos. No es aplicable SODIMAC Perú S.A. no se garantiza la disponibilidad de los repuestos.

Vale No Portables

Venta: Stock: Cobrada:

Flete: SI No

Normal: Express:

Fecha: 15, 06, 0

*El Cliente al contratar Flete debe designar los datos de entrega de sus mercancías

| Código | Cantidad | UM | Descripción | Kilos | Vendedor | Ubicación |
|--------|----------|----|------------------|-------|----------|-----------|
| | | 0 | 2. Piscocha Solo | | 1/574 | |
| | | 0 | Reclino 5000 | | | |
| | | 0 | \$594.00 | | | |
| | | 0 | Rapidocha | | 1/555 = | |
| | | 0 | Silverstone | | | |
| | | 0 | | | | |
| | | 0 | | | | |

Nombre Cliente: _____ Total KILOS _____

Teléfono Contacto: _____ Total Flete SI _____

Acreditamos 24 meses de garantía contra defectos de los productos adquiridos. No es aplicable SODIMAC Perú S.A. no se garantiza la disponibilidad de los repuestos.

ANEXO 94

COTIZACIÓN SECADORA DE CABELLO

Supermercado Metro Sucre
Telefono: (511)6250000 3090
Cotizacion: 1005172315 Tienda: S004 EL
Fecha : 10/10/2011
Hora : 19:42:46
Vend: 154531 GESVY MILAGROS OVIEDO
Clie:

| Codigo | Detalle | Can | Total |
|---------------|---|------|-------|
| 7756528003001 | | 0001 | 79.00 |
| | SECADORA CABELLO HD1800 C/DIFUSOR IMACO | | |
| | Total a Pagar (S/.) | | 79.00 |

Cotizacion vigente hasta el 10/10/2011

86 / 00000031

ANEXO 95

COTIZACIÓN CORTADORA DE CABELLO



HIRAONA! IMPORTACIONES S.A.C. *Son Miguel* **PROFORMA**

Artículo: Cortador de Cabello Lital.
• 4 Peines.
• 1 Una Gasometa.

Precio: 195.00

Fecha: / /
Vuelto: / /

10/11/2019

ESTABLECIMIENTO REGISTRADO

Mano de obra: / /

10/11/2019

ANEXO 96

COTIZACIÓN RAPIDUCHA E INSTALACIÓN

15/06/2011

SOLICITUD DE ATENCIÓN AL CLIENTE (SAC)

| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | CANTIDAD | DEBEN INSTALARSE | NUMERO DEL CLIENTE |
|--|------------------------|--------|----------|---------------------|-----------------------|
| | Rapiducha Sol premium | 594.00 | 1 | T/S | 1455 |
| | Rapiducha Range 4.5 KW | 349.80 | 1 | T/S | 1455 |
| | Mano Termica 324 | 37.50 | 1 | | |
| | Tobón Blanco | 6.60 | 1 | | |
| Observaciones: + incluye servicio de instalación | | | | | |

ANEXO 97

COTIZACIÓN MESA DE PELUQUERIA CANINA

MESA DE PELUQUERIA CANINA SIMPLE



Mesa de gran estabilidad para Peluquería Canina
Medidas del Tablero 105 cms x 55 cms y una altura de 88 cms
Superficie de Goma Negro Antideslizante
Brazo Cogotera regulable en forma de U incluido
Armellas de sujecion para el animal
Patas de tubo cuadrado de 1 1/2 , 09 mm espesor
Precio : 270 nuevos soles



MOBIVET

ANEXO 98

COTIZACIÓN CANILES

A

**MUEBLES MOBIVET
mobiliario veterinario**

CANIL 9 AMBIENTES 3 PISOS



- Medidas de 170 cms de largo x 55 cms de ancho x 185 cms altura
- Pisos de Malla trenzada en alambre galvanizado inoxidable movable hacia afuera para una mejor limpieza
- Urinarios de Plancha Acero Galvanizado Inoxidable 1 /27 mm
- Divisiones de ambiente en cada piso de Plancha Acero Galvanizado Inoxidable
- Sistema de 6 ruedas para mobilizar el Canil
- Barrotes Solidos y fuertes.
- Espaldar del Canil y Techo en Plancha Galvanizada Inoxidable

Precio : 1700 nuevos soles



MOBIVET

ANEXO 99

COTIZACIÓN BAÑERA

B

MUEBLES MOBIVET
mobiliario veterinario

BAÑERA PARA MASCOTAS EN ACERO INOXIDABLE QUIRURGICO



Bañera Totalmente Inoxidable , soluciona los problemas de las bañeras de Obra , posibilidad de desplazamiento (cambios de local ubicacion) Economica practica y funcional
Medidas de 110 cms de largo x 55 cms de ancho y altura de 147 cms
Incluido SIFON desague listo para instalar
Preguntar por PISO REJILLA en Fibra de Vidrioperforada, protector en la base para separar al animal del suelo a la Bañera

Precio : 1400 nuevos soles



BAÑERA PARA MASCOTAS EN ACERO GALVANIZADO INOXIDABLE



Bañera fabricada en Acero Galvanizado Inoxidable
No oxida al contacto con el agua
Medidas de 110 cms de largo x 55 cms de ancho y altura de 147 cms
No esta incluido escalera (accesorio)
Preguntar por PISO REJILLA en Fibra de Vidrio

Precio :



MOBIVET

ANEXO 100

COTIZACIÓN ANAQUELES

CIMSAPERU S.A.C

COMPANÍA INDUSTRIAL METALÚRGICA DE SOLUCIONES AL ALMACENAMIENTO



Anexo BE

Lima, 20 de junio de 2011
Señoras:
Atención: Carina Winanda Lazo
Referencia: ESTANTERÍA METALICA,
Cotización: 201116 DRP.

Estimados señores:

De acuerdo a lo solicitado, CIMSAPERU S.A.C., con ruc 20222744287, domicilio legal en Huaycán UCV 65 Lote 17 Zona D, Ate, con Teléfono N° 3716970 Nextel: 405257 tiene a bien presentar la Propuesta Técnica-Económica para la provisión de la referencia.

PROPUESTA ECONOMICA

| ITEM | DESCRIPCION | UNID. | P. UNITARIO | SUB TOTAL |
|-----------------------|--|-------|-------------|-------------------|
| A | <p>ESTANTERIA METALICA Características: Alto: 2.40mts Largo: 1.14mts Fondo: 0.30mts 3 PANELES.</p> <p>ACABADO: Con esmalte de pintura al horno a 150° C. color gris</p> <p>INCLUYE: esquineros, regatones, transporte E instalación.</p> | 01 | S/. 400.00 | S/. 400.00 |
| TOTAL EN SOLES | | | | S/. 400.00 |

PRECIOS INCLUIDO IGV 18%, - INCLUYE ENVIADO E INSTALACION EN LIMA.

Condiciones generales:

- Forma de pago: 50% Adelanto, saldo contra entrega.
- Entrega previo depósito de cancelación
- Depósitos en cuenta Banco BCP Soles N° 191-1915882-0-43
- Entrega en Lima
- Tiempo de Entrega: 4 días hábiles
- Garantía: 3 Años
- Validez de la Oferta: 05 días

Atentamente,
Cbad Ray Pizarro,
Departamento de ventas
CIMSAPERU S.A.C
Telf.: 371-6970
Nextel.: 405*111

EQUIPAMIENTO INTEGRAL DE ALMACENES, MOBILIARIO, LOGISTICA

ANEXO 101

COTIZACIÓN CANASTILLAS**TOMGER E.I.R.L.**

Av. Héctor García Ribayro N° 303 - Miraflores Telf.: 4818411 - RUC: 30493442314

Presupuesto N° 1454 -11

Anexo B1

Lima, 13 de Junio de 2011

Señores:

BELCORP INTERNATIONAL

Atención:

Sra. Carina Miranda Lazo

Telf. 211-3300 Anexo 277

Email: carimanda@belcorp.biz

Nos es un gusto poner a vuestra consideración el siguiente presupuesto:

CANASTILLAS

Fabricadas con varilla de 2.8 mm y varilla de 1/2" unidas mediante soldadura de punto, según muestra.

Valor: **S/. 49.00**

Acabado: Limpieza, desengrasado, fosfatado, y acabado final con laca en polvo epoxi-poliéster, (sistema de pintado electrostático), curado a 200 °C. Permitiendo una resistencia a los golpes y al óxido, considerablemente superior a otros acabados.

ESTOS PRECIOS INCLUYEN I.G.V. 18%

Forma de Pago : 50% a la firma, saldo contra entrega.

Plazo de Entrega: Dependiendo del Pedido

INCLUYE TRANSPORTEAtentamente: **JORGE VILLALBA**

ANEXO 102

COTIZACIÓN GONDOLAS



Anexo B3

Lima, 20 de junio de 2011

Señores:
Atención: Carina Miranda Lazo
Referencia: GONDOLAS METALICAS
Cotización: 201101 CGA

PROPUESTA ECONOMICA

| ITEM | DESCRIPCION | CANT. | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|---|-------|-----------------|-------------|
| A | GONDOLA CENTRAL Características: Alto: 1.20ms Largo: 3.00ms Fondo: 0.40ms Con 4 paneles difusores mas base (2) | 01 | \$11,920.00 | \$11,920.00 |
| B | GONDOLA CENTRAL COMPLEMENTARIA Características: Alto: 1.20ms Largo: 3.00ms (descuargado 1.10ms del largo de la) Fondo: 0.40ms Con 4 paneles difusores mas base (2) | 01 | \$12,600.00 | \$12,600.00 |
| C | GONDOLA DESPLAZO Características: Alto: 1.60ms Largo: 3.00ms (descuargado 1.00ms del largo de la) Fondo: 0.40ms Con 2 paneles difusores mas base (2) | 01 | \$12,100.00 | \$12,100.00 |
| D | GONDOLA DESPLAZO Características: Alto: 1.60ms Largo: 4.00ms (descuargado 1.00ms del largo de la) Fondo: 0.40ms Con 2 paneles difusores mas base (2) | 01 | \$12,600.00 | \$12,600.00 |
| Bandejas fabricadas con plancha LSP de 1.00(0.6mm) ACABADO: pintado con pintura homocolor 1 + 90°C garantizando una larga duración y resistiendo a la corrosión cada bandeja pesa 20kg de peso completo | | | | |
| TOTAL DE GONDOLAS | | | | |

PRECIOS INCLUIDO: IGV 18% - INCLUYE: EMBALEADO E INSTALACION

Condiciones generales:

- Forma de pago: 30% Adelanto, saldo contra entrega.
- Entrega previo depósito de cancelación
- Depósitos en cuenta Banco BCP Solea N° 191-1916992-0-43
- entrega en Lima
- Tiempo de Entrega: 7 días hábiles
- Garantía: 5 Años
- Validez de la Oferta: 04 días

Abastamiento,
C/ José R. Rey Pizarro,
Departamento de ventas
CIMSAPERU S.A.C
Telf.: 311-8270
Nextel.: 406*111
Fpx: 993758384
www.cimsaperu.com

EQUIPAMIENTO INTEGRAL DE ALMACENES. MOBILIARIO. LOGISTICA

ANEXO 103

COTIZACIÓN EXHIBIDORES DE ROPA

From: xhibeperu@hotmail.com
To: s_jourdes01@hotmail.com
Subject: RE: cotizacion exhibidores
Date: Tue, 13 Sep 2011 20:50:12 -0500

Buenas Noches Lourdes

El colgar circular viene en 2 acabados
- simple (pintado y cromado) = s/. 120
- Todo cromado = s/. 140

** NO INCLUYE IGV

Y sobre el otro colgador en cruz.....???

No sabria decirte a cual te refieres, tendrias que ingresar a la pagina www.todoseofertaperu.blogspot.com
para que segun las fotos que veas ahí , me puedas decir o enviar el modelo exacto.

Saludos

atte.

Daniel nazario
www.xhibeperu.blogspot.com
Nextel 99 828*0452



ANEXO 104

COTIZACIÓN AMBIENTACIÓN DEL LOCAL

| |
|------------------------------|
| P R E S U P U E S T O |
| VETERINARIA |

| Item | Descripción | Und. | Metrado | Precio | Parcial | |
|------|--|------|---------|--------------|-----------------|--------------|
| 1 | TABIQUERIA LIGERA | | | | | |
| | TABIQUE SIMPLE PLACA GYPLAST ST. 1/2" PERFIL 64 e = 8.94cm (DRYWALL) | M2 | 26.8 | 35.41 | 948.99 | |
| 2 | PISOS | | | | | |
| | PISO CERÁMICO BLANO 0.20X0.30 | M2 | 20.32 | 55.39 | 1125.52 | |
| | PISO CERÁMICO BLANO 0.60X0.60 | M2 | 176.91 | 65.5 | 11587.61 | |
| | PISO DE ALFOMBRA DE NYLON 6MM ALTO TRÁNSITO | M2 | 41.31 | 54.59 | 2255.11 | |
| 3 | CIELORASO | | | | | |
| | CIELORASO CON YESO CON CINTAS E=1.0CM | M2 | 324.87 | 23.68 | 7692.92 | |
| 4 | ZOCALO | | | | | |
| | ZOCALO DE CERÁMICA 0.20X0.20 | M2 | 64 | 19.51 | 1248.64 | |
| 5 | CONTRAZOCALO | | | | | |
| | CONTRAZOCALO DE CERÁMICA DE 0.30X0.30 | M2 | 45.96 | 61.48 | 2825.62 | |
| 6 | PINTURA | | | | | |
| | PINTURAS MUROS INTERIORES AL TEMPLE CON DISEÑO SEGÚN TEMÁTICA | M2 | 617.28 | 4.92 | 3037.02 | |
| 7 | CARPINTERIA DE MADERA | | | | | |
| | PUERTAS CONTRAPLACADAS E=35 MM C/TRIPLAY LUPUNA 4MM | M2 | 27.54 | 187.33 | 5159.07 | |
| 8 | CERRAJERIA | | | | | |
| | BISAGRA TIPO CAPUCHINA ALUMINIZADA 3" | PZA | 52 | 8.65 | 449.80 | |
| | CERRADURA PUERTA PRINCIPAL PESADA | PZA | 1 | 153.43 | 153.43 | |
| | CERRADURA P/BAÑO BRONCE ANTIGUO | PZA | 5 | 86.39 | 431.95 | |
| | CERRADURA PARA PUERTA INTERIOR BRONCE ANTIGUO | PZA | 10 | 120.56 | 1205.60 | |
| 9 | VIDRIOS | | | | | |
| | CRISTAL TEMPLADO INCOLORO 10MM | M2 | 56.7 | 42.29 | 2397.84 | |
| | CRISTAL ARENADO INCOLORO 10MM | M2 | 11.34 | 75.49 | 856.06 | |
| 10 | APARATOS Y ACCESORIOS SANITARIOS | | | | | |
| | INDORO SIFON JET BLANCO STANDARD | PZA | 7 | 193.67 | 1355.69 | |
| | OVALIN MIMBELL (CHICO) COLOR ESPECIAL STANDARD | PZA | 7 | 127.64 | 893.48 | |
| | URINARIO BAMBY BLANCO STANDARD | PZA | 2 | 282.33 | 564.66 | |
| | * INCLUYE MANO DE OBRA | | | | | |
| | | | | TOTAL | 44189.01 | Nuevos Soles |

ANEXO 105

COTIZACIÓN IMPRESORA

946114580



BR. N° 2107715

| FORMA DE PAGO | | VENDEDOR | |
|---------------|----|----------|--------------|
| | | Days | |
| C.D.S. | N° | # CUOTAS | CUOTA FISCAL |
| | 17 | | |
| PRODUCTO | | PRECIO | |
| Epson TX 135 | | 9/199 | |
| Epson TX 120W | | 7/399 | |



N° DE ARTICULO

DIMENSION

EMISION

BR. N° 2107715

ANEXO 106

COTIZACIÓN VENTILADOR DE TECHO



**IMPORTACIONES
HIRAOKA S.A.C.**
IMPORTACIONES Y SERVICIOS DE EQUIPOS DE CLIMA Y AIRE ACONDICIONADO

San Miguel

Ax. La Marina 2650 - San Miguel - Tel: 417-1000 - Fax: 961-2799
Ventas Institucionales: Telefax: 494-3883 E-mail: san_miguel@hiraoka.com.pe

Sr(s): LIZBETH MERCADO MARTINEZ MIRAFLORES PROFORMA # 049625
 Atte: San Miguel, 24 de Setiembre de 2,011

En atención a su gentil solicitud, nos es grato ofrecerles nuestra siguiente cotización:

| Cant | Unid | Codigo | Descripcion | S/ Precio(wh) | S/ Descuento | S/ Total |
|------|------|--------|---|------------------|--------------|----------|
| 1 | PZA | 075084 | VENTILADOR DE TECHO HIRAY - UNT-54 - POTENCIA 75W.3 ALETAS DE METAL, BLANCO - DIAMETRO TOTNL 56Pig. AC-220V/60Hz. - CONTROL DE 5 VELOCIDADES, PARA PARED - DOBLE SISTEMA SEGURIDAD, AC-220V/60Hz - MOTOR AUTOLUBRICABLE, LARGA DURACION - GARANTIA 1 AÑO/SERV.TECNICO | 139.00 | | 139.00 |
| 1 | PZA | 075085 | VENTILADOR DE TECHO HIRAY - UNT-55R 5 VELOCIDADES <i>Potencia 65w</i> 56" DE DIAMETRO COPOLYMER CON CONTROL REMOTO 1 AÑO DE GARANTIA SERVICIO TECNICO PERMANENTE | 249.00 | | 249.00 |
| 1 | PZA | 032703 | VENTILADOR TECHO PANASONIC - F-3600 3 PALETAS METALICAS DE 56" DE DIAMETRO 5 VELOCIDADES,CONTROL DE PARED 80 WATTS DE POTENCIA MOTOR AUTOLUBRICADO GARANTIA 12 MESES SERVICIO TECNICO PERMANENTE | 219.00 | | 219.00 |
| | | | | Total General S/ | | 498.00 |

ANEXO 107

COTIZACIÓN ESPEJO DE SEGURIDAD



PMK S.A.C.
RUC: 20515172531
Av. Ayacucho 212 - PISO 2
Santiago de Surco - Lima 33 - PERU
Tel: +51 1 - 7982797
Nextel: +51 99 4147009
contacto@seguridad24x7.com
www.seguridad24x7.com

COTIZACIÓN N° 11-1927 - Seguridad24x7

Fecha : 13 de Junio de 2011
Cliente : Carina Miranda Lazo
Teléfono : 2113300 anexo 277
Correo : camiranda@belcorp.biz
Páginas : 01 (Incluida la presente)

| ESPECIFICACIONES | | Preio Unitario (\$/.) | Cantidad | PRECIO TOTAL (\$/.) |
|---|--|-----------------------|----------|---------------------|
| Diámetro: 50 cm. | | 212.00 | 1 | 212.00 |
| Diámetro: 60 cm. | | 242.00 | 1 | 242.00 |
| Diámetro: 78 cm. | | 330.00 | 1 | 330.00 |
| <p>ESPEJOS PANDRÁMICOS DE SEGURIDAD (CONCAVOS)</p> <p>Permiten ampliar el rango de visibilidad además de mejorar y obtener visibilidad en puntos ciegos (lugares en los cuales no se ve o no se tiene buena visión debido a construcción de entorno) lo cual evita y previene robos, accidentes en estacionamientos, hall a entradas, almacenes, locales comerciales, salidas de vehículos, subterráneos, etc.</p> <p>Por su acabado, pueden instalarse al interior (bajo techo), como en exteriores a interperie, poseen excelente durabilidad.</p> <p>Soluciones de Seguridad - www.seguridad24x7.com</p> | | | | |



Tiempo de entrega: 2 días calendario desde la fecha de emisión de la orden de compra.
Validez de la Oferta: 30 días.
Impuestos: Precios expresados en Nuevos Soles incluyen I.G.V.
Forma de pago: contra instalación.

Algunos clientes: Tottus, América Capon, Nike, Maraton, La Canastería, Kimberly Clark, Pepsi, Molding Peru, Fargoline, Imecon, Sider Peru, Universidad de Piura, Minera Luren, Mitsubishi, Firth, Textiles Camones, Hialpesa, Club de Regatas Lima, Grupo Gloria, Mepsa, Apple Glass, Comacsa, Banco Central de Reserva, Milbanco, Molitalia, Telefónica-TIS, Embajada de EE.UU., NM Hotel, diversos proyectos inmobiliarios, entre otros.

Fotos propiedad de P.M.K.S.A.C.

Anexo 108

COTIZACIÓN MODULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



«Innovación • Pasa el Tiempo • Calidad • Atención»

Anexo BIM

08 de Setiembre Del 2011

Gerencia
DECORP S.A.

Gerencia
Carolina Ruiz.

De nuestra mayor consideración nos es grato hacerles llegar nuestra siguiente cotización.

| ITEM | DESCRIPCION | CANT. | UNID. | PRECIO UNIT. (S/) | SUBTOTAL TOTAL (S/) |
|------|---|-------|-------|-------------------|---------------------|
| 01 | Counter de recepción modulo decor fabricado en melamina de 16mm marca novolux, cajonera móvil de tres niveles plateada de acero y comedera telescópica, frente revestido en formica con aplicaciones de alto relieve y franjas de acero, tablero de vidrio de 10mm de espesor con pines de acero soldo dimensiones 2.00 mts de largo por 1.10 de alto | 01 | Unid. | S/1490.00 | S/ 1490.00 |
| | | | | TOTAL | S/1490.00 |

Las notas incluyen:

- Tiempo de Entrega: 04 DIAS.
- Forma de Pago: 50% a la firma del contrato y 50% al término del trabajo.
- Garantía (Producto): 01 AÑO en condiciones óptimas de cuidado y mantenimiento.
- Ofertas válidas: 15 días.
- CHEQUE NOMBRE DECORPLUS S.A.
- INCLUYE SERVICIO DE TRANSPORTE.

Jessica Salvaterra Del Rio
DECORPLUS S.A.
Teléfono: 265-1615 / 265-1032
Fax: 471-2048



Av. José Paul 140, Lince T: 265-8661
Av. Bernardo Alcedo 163, Lince T: 265-1615 / 265-1032
Teléfono: 471-2048
www.decorplus.com.pe

ANEXO 109

COTIZACIÓN MUEBLES DE OFICINA



Marestro Perú S.A.
Tienda - Pueblo Libre
Av. Universitaria C/ta. 10 Plaza San Miguel
Tel: 422-1887 / 422-1435

Sección: Oficina Zaida B.
Asesor: Rodriguez
Fecha: 14/6/11

PROFORMA N°

| HOMBRE O RAZÓN SOCIAL | | | | |
|-------------------------|--------|------------------------------|-----------|--------------------|
| <u>Cabina Zic Zaida</u> | | | | |
| TELÉFONO / FAX | | E-MAIL | | CONTACTO |
| <u>987570492</u> | | | | <u>761-1009</u> |
| ITEM | CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANT. | P. UNIT. SUB-TOTAL |
| 1 | | <u>Escritorio Estándar</u> | <u>1</u> | <u>279.90</u> |
| 2 | | <u>Administrador con</u> | <u>1</u> | <u>229.90</u> |
| 3 | | <u>Silla ejecutivo</u> | <u>1</u> | <u>159.90</u> |
| 4 | | <u>placa silicon</u> | <u>1</u> | <u>37.90</u> |
| 5 | | <u>BOYCO</u> | | |
| 6 | | <u>Silla niño</u> | | <u>69.90</u> |
| 7 | | <u>2.54m² c/u</u> | | <u>57.75</u> |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| | | | TOTAL SI. | <u>779.5</u> |

NOTA: LA VALIDEZ DE ESTA PROFORMA DE 3 DIAS
PRECIOS EXPRESADOS EN DÓLARES INCLUIDA IGV

SEGUIMIENTO

| FECHA | ASESOR | RESULTADO |
|-------|--------|-----------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

ANEXO 110

COTIZACIÓN SOFTWARE



| | | |
|---------------------|----------------------------------|-------------------|
| Cotización : E-0157 | Proyecto :Desarrollo de Sistemas | Fecha :22/09/2011 |
| V&R Solutions | | 2011 |

COTIZACIÓN -SISTEMA GESTION DE VETERINARIA

Cliente : | Lilibeth Merando | Fecha : | 22/09/2011 |

SISTEMA DE GESTION DE VETERINARIA:

| Cantidad | Módulos |
|----------|--|
| 1 | MODULO DE GESTION DE ALMACÉN, |
| 1 | SEGURIDAD DE INGRESO AL SISTEMA, |
| 1 | MODULO DE VENTA DE ARTÍCULOS, |
| 1 | REGISTRO DE ENTRADA, SALIDA, TEMA DE PAGOS, |
| 1 | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES – TEMA DEL PET CARD (AUTOMATEZACIÓN DE ACUMULACION DE PUNTOS) |
| 1 | MANEJO ADMINISTRATIVO, |
| 1 | MODULO DE PRESUPUESTOS, |
| 1 | SECCION DE GASTOS, |
| 1 | INGRESOS Y SALIDAS UTILIDADES, |
| | Total en Nuevos Soles S/. 3000 |

CONDICIONES Y POLÍTICAS DE DESARROLLO A LA MEDIDA:

1. VALIDEZ: La presente cotización tiene válida por 5 días únicamente.
2. PRECIO: Los precios YA INCLUYEN el IGV. El precio incluye instalación del Sistema en su negocio o empresa.
3. MIGRACIÓN DE DATOS: La instalación del sistema en su empresa NO INCLUYE migración de datos. Este deberá correr por cuenta propia de la empresa.
4. FORMA DE PAGO: Anticipado, contra entrega y al firmar contrato se requiere de un 25% de adelanto sobre el costo total.
ANTICIPADO: Efectivo, cheque personal, o Cuenta Bancaria.
5. ENTREGA: Se entrega el Sistema la fecha pactada en el contrato
6. GARANTÍA: No incluye daños por ignorancia y/o negligencia.
7. LUGAR Y FECHA DE ENTREGA: La entrega del producto final se hace en el día, lugar y hora pactados en el contrato.
8. LICENCIA DE SOFTWARE: La presente cotización no incluye Licencia del Software de la herramienta de desarrollo ni de el motor de base de datos, los códigos fuente son propiedad intelectual de V&R Solutions. Prohibido el vender, alquilar, reproducir o modificar los códigos fuente y ejecutable.

Cabe resaltar que los procesos a automatizar mencionados anteriormente son de uso genérico basados en los procesos base de toda empresa en la cual V&R Solutions tiene patrones de desarrollo estandarizados, salvo excepciones como la fidelización y/o petcard.

Aceptado (Cliente): _____ Fecha Aceptación: ____/____/____
 Vendedor: _____ Lima 22 de Septiembre del 2011

ANEXO 111

BALANCE GENERAL

| "FAMILY PET" | | | |
|---|----------------|-----------------------------|----------------|
| BALANCE GENERAL PROFORMA | | | |
| DEL 01/01/2012 AL 31/01/2012 | | | |
| (en Nuevos Soles) | | | |
| ACTIVO CORRIENTE (Recursos para 1 Ciclo Operativo) | | PASIVOS | |
| Recursos Humanos Operativos | 15,399 | Financiamiento | 0 |
| Recursos Humanos de Apoyo | 5,470 | | |
| Total Recursos Humanos | 20,869 | TOTAL PASIVOS | 0 |
| Materiales Operativos | 28,838 | | |
| Materiales de Apoyo | 640 | | |
| Total Materiales | 29,477 | | |
| Gastos Diversos Operativos | 2,945 | | |
| Gastos Diversos de Apoyo | 7,982 | | |
| Total Gastos Diversos | 10,928 | PATRIMONIO | |
| Mantenimiento Infraestructura Operativa Propia | 158 | Inversionista de riesgo | 344,803 |
| Mantenimiento Infraestructura Operativa Alquilada | 1,087 | | |
| Mantenimiento Infraestructura de Apoyo | 0 | TOTAL PATRIMONIO | 344,803 |
| Mantenimiento Infraestructura de Apoyo Alquilada | 0 | | |
| Total Mantenimiento | 1,245 | | |
| Seguros Infraestructura Operativa Propia | 223 | | |
| Seguros Infraestructura Operativa Alquilada | 15 | | |
| Seguros Infraestructura de Apoyo | 0 | | |
| Seguros Infraestructura de Apoyo Alquilada | 0 | | |
| Total Seguros | 238 | | |
| Alquiler Infraestructura Operativa | 14,000 | | |
| Alquiler Infraestructura de Apoyo | 0 | | |
| Total Alquileres | 14,000 | | |
| Elaboración Plan de Negocio | 0 | | |
| Constitución Legal de la Empresa | 30,570 | | |
| Licencias y Permisos | 808 | | |
| Total Gastos Pre Operativos | 31,378 | | |
| Crédito Fiscal (IGV) | 30,534 | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 138,668 | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Infraestructura Operativa Propia | 156,198 | | |
| Infraestructura de Apoyo Propia | 6,653 | | |
| Inversión Inicial Local Alquilado + POS | 43,180 | | |
| Intangibles | 2,542 | | |
| Depreciación | 2,386 | | |
| Amortización | 53 | | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 206,134 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 344,803 | TOTAL PASIV Y PATRIM | 344,803 |

ANEXO 112

INGRESOS DICOPET VS FAMILY PET

| COMERCIALIZACIÓN | | Compras diarias Dicopet | Compras diarias Family Pet | Consumo promedio por persona Dicopet | Consumo promedio por persona Family Pet | Venta diaria Dicopet | Venta diaria Family Pet | Márgenes de comercialización | GANANCIA DIARIA | Ganancia total diaria | GANANCIA TOTAL MES |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---|----------------------|--|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Compras C/2 días Dicopet | Compras diarias Family Pet | | | | | | | | | | |
| 350 | 175 | 88 | 120 | 120 | 21000 | 10500 | Margen COMIDA (50% de compras) Margen ROPA (13% de compras) Margen JUGUETES Y ACCESORIOS (13% de compras) Margen MEDICINAS (12% de compras) Margen ARTICULOS DE HIGIENE (12% de compras) | Ganancia diaria COMIDA S/. 1.575 Ganancia diaria ROPA S/. 683 Ganancia diaria JUGUETES Y ACCESORIOS S/. 819 Ganancia diaria MEDICINAS S/. 441 Ganancia diaria ARTICULOS DE HIGIENE S/. 844 | 4,362 | S/. 130,851 | |
| Costo de alquiler | Costo mt2 | | | | | | | | | | |
| 335 | 500 | 1 | | | | | | | | | |
| ENTRENADOR | | | | | | | | | | | |
| Mts cuadrados Alquilado | | Precio x mt2 | | Precio total | | INGRESO MENSUAL | | GANANCIA TOTAL (mensual) | | | |
| 33 | | \$25.00 | | \$825.00 | | S/. 2,310 | | 134,561 | | | |
| VETERINARIA | | | | | | | | | | | |
| Mts cuadrados Alquilado | | Precio x mt2 | | Precio total | | INGRESO MENSUAL | | Ingreso alquiler | | | |
| 20 | | \$25.00 | | \$500.00 | | S/. 1,400 | | S/. 3,710 | | | |

ANEXO 113

COTIZACIONES PROVEEDORES

ALICORP

| Nombre 1 | Material | Texto breve de material | Categoría | Denominación | Familia | Denominación | Inicio validez | Fin validez | Importe condit | Precio Unidad | Moneda |
|----------------------|--------------|--------------------------------------|-----------|--------------|---------|--------------------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|--------|
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CACHORROS 1KG. 6BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 39.13 | 6.52 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CACHORROS 4KG. 4BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 87.80 | 21.95 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CACHORROS 8KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 37.54 | 37.54 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CACHORROS 15KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 64.89 | 64.89 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT POLLO CEREAL 1KG. 6BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 35.74 | 5.96 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT POLLO CEREAL 4KG. 4BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 80.27 | 20.07 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT POLLO CEREAL 15KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 58.53 | 58.53 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CORDERO CER. 1KG. 6BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 39.15 | 6.53 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CORDERO CER. 4KG. 4BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 87.80 | 21.95 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CORDERO CER. 8KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 37.54 | 37.54 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CORDERO CER. 15KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 64.89 | 64.89 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT AD. RAZAS PEQ. 1KG. 6BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 35.74 | 5.96 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT AD. RAZAS PEQ. 4KG. 4BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 80.27 | 20.07 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT AD. RAZAS PEQ. 15KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 58.53 | 58.53 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | NUTRICAN CACHORROS 2KG. 8BOL | 166 | Mascotas | 531 | Nutrican Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 60.79 | 7.60 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | NUTRICAN CACHORROS 10KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 531 | Nutrican Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 33.03 | 33.03 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | NUTRICAN CACHORROS 20KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 531 | Nutrican Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 61.45 | 61.45 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | NUTRICAN ADULTOS 2KG. 8BOL | 166 | Mascotas | 531 | Nutrican Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 55.49 | 6.94 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | NUTRICAN ADULTOS 10KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 531 | Nutrican Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 30.39 | 30.39 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | NUTRICAN ADULTOS 20KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 531 | Nutrican Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 58.80 | 58.80 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CARNE CEREAL/ VEG 1KG. 6BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 35.74 | 5.96 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CARNE CEREAL/ VEG 4KG. 4BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 80.27 | 20.07 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CARNE CEREAL/ VEG 8KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 35.52 | 35.52 | PEN |
| CORPORACION E. IWONG | 000000000000 | MMASKOT CARNE CEREAL/ VEG 15KG. 1BOL | 166 | Mascotas | 530 | Mimaskot Perros Extruido | 01/06/2011 | 31/12/9999 | 58.53 | 58.53 | PEN |
| | | | | | | | | | PROMEDIO | 31.22 | |



PRODUCTOS

PRECIO

| | | | | |
|---|----|-------|----|-------|
| BODY SPLASH - ACTIVE - 80 ml (FRAGANCIA MACHO) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BODY SPLASH - BABY - 80 ml (FRAGANCIA CACHORRO) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BODY SPLASH - DINAMO - 80 ml (FRAGANCIA MACHO) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BODY SPLASH - FRESH - 80 ml (FRAGANCIA UNISEX) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BODY SPLASH - GLAMOUR - 80 ml (FRAGANCIA HEMBRA) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BODY SPLASH - LOVELY - 80 ml (FRAGANCIA HEMBRA) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BODY SPLASH - SWEET - 80 ml (FRAGANCIA UNISEX) | S/ | 19.00 | S/ | 25.00 |
| BATH CRYSTALS - ENERGIZING - 300 g (BAÑOS DE CRISTALES ENERGIZANTE) | S/ | 34.00 | S/ | 45.00 |
| BATH CRYSTALS - RELAXING - 300 g (BAÑOS DE CRISTALES RELAJANTE) | S/ | 34.00 | S/ | 45.00 |

| | | | | |
|--|----|--------|----|-------|
| INTENSE REPAIR SYSTEM - VOLUME CARE - 365 ml (REPARADOR PELO VOLUMEN) | S/ | 32.00 | S/ | 42.00 |
| INTENSE REPAIR SYSTEM - LISS CARE - 365 ml (REPARADOR PELO LISO) | S/ | 32.00 | S/ | 42.00 |
| DETANGLING & SHINY CONDITIONER - 416 ml (DESDEBENREDIANTE Y BRILLO AGUDO) | S/ | 25.00 | S/ | 33.00 |
| SHAMPOO - KITTENS, PUPPIES & SENSITIVE SKIN - 410 ml (SHAMPOO PIEL SENSIBLE) | S/ | 25.00 | S/ | 33.00 |
| SHAMPOO - KITTENS, PUPPIES & SENSITIVE SKIN - 5 l (SHAMPOO PIEL SENSIBLE) * | S/ | 220.00 | | |
| SHAMPOO - HYPOALLERGENIC - 388 ml (SHAMPOO ANTIALERGICO) | S/ | 30.00 | S/ | 40.00 |
| SHAMPOO - ODOOR NEUTRALIZING - 410 ml (SHAMPOO NEUTRALIZANTE DE OLORES) | S/ | 25.00 | S/ | 33.00 |
| SHAMPOO - ODOOR NEUTRALIZING - 5 l (SHAMPOO NEUTRALIZANTE DE OLORES) * | S/ | 220.00 | | |
| SHAMPOO - COLOR ENHANCING - WHITE COAT - 248 ml (TONALIZANTE PELO BLANCO) | S/ | 25.00 | S/ | 33.00 |
| SHAMPOO - COLOR ENHANCING - BLACK COAT - 248 ml (TONALIZANTE PELO NEGRO) | S/ | 25.00 | S/ | 33.00 |

| | | | | |
|---|----|-------|----|-------|
| DENTAL GUARD 80 g (CREMA PREV. PLACA BACTERIANA Y BLANQUEADOR) | S/ | 14.00 | S/ | 22.00 |
| EYE CONCEALER - WHITE - 9 g (CORRECTOR DE OJOS) | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 |
| MAGIC COLOR - 80 ml 3 colores (azul, amarillo y rosado) - 3 x 80 ml (TINTES COSMETICOS) | S/ | 57.00 | S/ | 70.00 |
| MAGIC COLOR - ROSADO 80 ml (TINTES COSMETICOS) | S/ | 20.00 | S/ | 28.00 |
| MAGIC COLOR - AZUL 80 ml (TINTES COSMETICOS) | S/ | 20.00 | S/ | 28.00 |
| MAGIC COLOR - AMARILLO 80 ml (TINTES COSMETICOS) | S/ | 20.00 | S/ | 28.00 |
| EAR DEPLATORY POWDER 18 g (DEPLADOR DE OIDOS EN POLVO) | S/ | 14.00 | S/ | 20.00 |
| OTO CLEAN UP - 100 ml (SOLUCION LIMPIEZA DE OIDOS) | S/ | 10.00 | S/ | 25.00 |
| OIL REDUX SYSTEM 80 ml (QUITA GRASA ANTES DEL BAÑO) | S/ | 20.00 | S/ | 28.00 |
| STOP UP! - gel (hormonales) - 20 g (GEL ESPECIAL PEGUEÑOS SANATORIOS) | S/ | 14.00 | S/ | 23.00 |
| STRESS AWAY - 80 ml (3 oz) (SPRAY ANTI ESTRÉS) | S/ | 21.00 | S/ | 30.00 |
| SUNSCREEN - 50 g (BLOQUEADOR SOLAR) | S/ | 23.00 | S/ | 30.00 |



| | | | | |
|---|----|-------|----|-------|
| MEGAMAZON BODY SPLASH - GREEN COCONUT - 120 ml (FRAGANCIA UNISEX) | S/ | 25.00 | S/ | 33.00 |
| MEGAMAZON CUPUAÇU DETANGLER - 120 ml (DESDEBENREDIANTE EN SECO) | S/ | 11.00 | S/ | 16.00 |
| MEGAMAZON CUPUAÇU CONDITIONER - 473 ml (ADICIONADOR) | S/ | 35.00 | S/ | 39.00 |
| MEGAMAZON SHAMPOO GUAYANA & AÇAÍ - 473 ml (SHAMPOO PARA PELO GRASO) | S/ | 28.00 | S/ | 36.00 |
| MEGAMAZON SHAMPOO GREEN COCONUT & MURUMURU - 473 ml (SHAMPOO PELO SECO) | S/ | 28.00 | S/ | 36.00 |
| MEGAMAZON SHAMPOO PASSION FRUIT - 473 ml (SHAMPOO BAÑO FRECUENTE) | S/ | 28.00 | S/ | 36.00 |
| MEGAMAZON SHAMPOO PITANGA & BURITI - 473 ml (SHAMPOO PELO GRASO) | S/ | 28.00 | S/ | 36.00 |

OFERTAS: * Por 4 shampoos de la línea MEGAMAZON lleva 1 gratis (4 X 1)
 * Por 6 shampoos Piel Sensible ó Neutralizador de Olores de 5l lleva 1 gratis (6 X 1)
 en estas ofertas se pueden combinar los productos.

precio válido hasta agotar stock

J Y E PETS S.A.C.

Av. José María Eguren 551 Barranco Nos. 98 826*3329

S/ 100.00

34



30/06/20

| LINEA PET LINE | | | |
|----------------|---------------------------------------|----------------------|----------|
| Item | Producto | Presentación | P. Lista |
| 1 | Recondicionador | 330ml | 20.00 |
| 2 | Recondicionador | Galón | 107.62 |
| 3 | Crema Protectora | 120 gr | 10.93 |
| 4 | Germidap | 5 x 100 ml | 55.51 |
| 5 | Germidap | 250 ml | 15.79 |
| 6 | Germidap | Galón | 90.51 |
| 7 | Limpador Ótico | 12x100ml | 37.73 |
| 8 | Limpador Ótico | 120 ml | 22.05 |
| 9 | Limpador Ótico | Litro | 63.71 |
| 10 | Limpador Ótico | Galón | 230.91 |
| 11 | Shampoo Aloe Y Lavanda | 330ml | 13.40 |
| 12 | Shampoo Aloe | Galón | 68.24 |
| 13 | Shampoo Aloe | Bidón | 261.01 |
| 14 | Baño Espuma | 250 ml | 25.60 |
| 15 | Shampoo AD | 1L | 35.46 |
| 16 | Shampoo AD | Galón | 114.22 |
| 17 | Shampoo AD | Bidón | 510.88 |
| 18 | Sh. Dermatólogico Bergamota y Geranio | 330ml | 13.40 |
| 19 | Sh. Manzanilla Leche y Amapa | 330ml | 0.00 |
| 20 | Sh. Avena y Miel | 330ml | 0.00 |
| 21 | Colonia Cachorro | 120ml | 14.23 |
| 22 | Colonia Cachorro | 1L | 47.21 |
| 23 | Colonia Macho | 120ml | 13.19 |
| 24 | Colonia Macho | 1L | 38.55 |
| 25 | Colonia Hembra | 120ml | 14.23 |
| 26 | Colonia Hembra | 1L | 47.21 |
| 27 | Colonia Clásica | 120ml | 13.19 |
| 28 | Colonia Clásica | 1L | 38.55 |
| 29 | Spray Inicial | 120ml | 14.23 |
| 30 | Sh. Glicerina y Tania con Ace. Jasmín | 330ml | 12.55 |
| 31 | Sh. de Glicerina y Tania | Galón | 62.05 |
| 32 | Sh. de Glicerina y Tania | Bidón | 250.69 |
| 33 | Fipronil spray | Frasco x 120ml | 17.32 |
| 34 | Fipronil spray | Frasco x 250ml | 27.42 |
| 35 | Fipronil | Frasco x 1 Litro | 75.90 |
| 36 | Fipronil | Galón | 265.96 |
| 37 | Shampoo Antipulgas | Cjn 50 Sachet x 30ml | 0.00 |
| 38 | Shampoo Antipulgas | Frasco x 250ml | 17.73 |
| 39 | Shampoo Antipulgas | Galón | 76.00 |
| 40 | Shampoo Antipulgas | Bidón | 324.71 |

Lista de precios expresada en nuevos soles y puede variar sin previo aviso

Lima, 01 de Agosto del 2009

Enrique Abele E.I.R.L.

(Abele E.I.R.L.)

R.U.C. 20478218436

Jr. Castilla 429 - Magdalena del Mar

☎ 264-8054 ☎ 992 827 626

**LISTA DE PRECIOS PARA VETERINARIAS**

VIGENTE DESDE EL 01/03/11

DOG-FINE LINE "LINEA COSMÉTICA"

| NATURAL: SHAMPOO | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
|---|---------------------|-------------------|
| Para Pelaje Normal Con Aloe Vera Fragancias: Fresa, Manzana, Herbal y sin olor. | 255 ml. | 8.00 |
| | Galón | 32.00 |
| | Bidón | 144.00 |
| ALOE VERA: SHAMPOO 2 EN 1 | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Para pelaje normal Enriquecido con Queratina y Colágeno | 255 ml. | 9.00 |
| | Galón | 38.00 |
| | Bidón | 171.00 |
| MANZANILLA: SHAMPOO 2 EN 1 | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Para pelaje delicado Enriquecido con Extracto de Algodón y Aloe Vera | 255 ml. | 9.00 |
| | Galón | 42.00 |
| | Bidón | 189.00 |
| COCO: SHAMPOO 2 EN 1 | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Para pelajes secos y maltratados Enriquecido con Aloe Vera y Aceites Naturales | 255 ml. | 9.00 |
| | Galón | 42.00 |
| | Bidón | 189.00 |
| GLICERINA: SHAMPOO 2 EN 1 | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Para pelajes delicados - Cachorros Enriquecido con Aloe Vera | 255 ml. | 10.00 |
| | Galón | 48.00 |
| | Bidón | 216.00 |
| WHITE WASH: SHAMPOO 2 EN 1 | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Para pelaje blanco Enriquecido con Aloe Vera | 255 ml. | 10.00 |
| | Galón | 48.00 |
| | Bidón | 216.00 |
| AVENA: SHAMPOO 2 EN 1 | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Para pelajes sensibles y maltratados Enriquecido con Extracto de Germen de Trigo y Alantoína | 255 ml. | 10.00 |
| | Galón | 60.00 |
| | Bidón | 270.00 |

Enrique Abele E.I.R.L.

(Abele E.I.R.L.)

R.U.C. 20478218438

Jr. Castilla 429 - Magdalena del Mar

☎ 264-8054 ☎ 992 827 626



| ACONDICIONADOR: NUTRICIÓN INTENSA | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
|---|--------------|------------|
| Para todo tipo de pelajes Enriquecido con Aloe Vera y Aceites Naturales | 225 ml. | 10.00 |
| | Galón | 60.00 |
| COLONIA | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Antiséptica Desodorante Fragancias: Coco, Tutti Frutti | Litro | 30.00 |
| | Galón | 90.00 |
| LIMPIADOR DE OÍDOS | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Ácido Salicílico 2%, Ácido Bórico 2% Aceite Esencial de Eucalipto, Aloe Vera y Glicerina | 250 ml | 18.00 |
| | 1 Litro | 54.00 |

DOG-FINE LINE "LINEA MEDICADA"

| ANTIPULGAS, SHAMPOO | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
|--|--------------|------------|
| Shampoo antiparasitario; Contra pulgas, piojos y garrapatas Cipermetrina al 0,12% | 255 ml. | 10.00 |
| | Galón | 42.00 |
| | Bidón | 189.00 |
| DERMOGÉN, SHAMPOO | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Shampoo Queratolítico; Contra la caspa y seborrea Ácido Salicílico, Úrea USP y Triclosán | 255 ml. | 12.00 |
| | Litro | 20.00 |
| | Galón | 60.00 |
| | Bidón | 270.00 |
| CLORHEXIBEL, SHAMPOO | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Shampoo Antimicrobiano; Antibacteriano, antifúngico y antivírico Gluconato de Clorhexidina 2% y Ácido Salicílico 2% | 255 ml. | 15.00 |
| | Litro | 30.00 |
| | Galón | 90.00 |
| | Bidón | 405.00 |
| COALTAR, SHAMPOO | PRESENTACIÓN | PRECIO S/. |
| Shampoo Antiseborréico; Contra la seborrea oleosa asociada al mal olor Alquitrán de Hulla 5%, Ácido Salicílico 2% y Triclosán 0,2% | 255 ml. | 20.00 |
| | Litro | 40.00 |
| | Galón | 120.00 |
| | Bidón | 540.00 |

* A partir de 5 galones, 10% de descuento.

* Por compras al contado, 5% de descuento.

* Los precios incluyen I.G.V.



exhibidos ≈ 1,500

10 + 1 en cualquier presentación

Lista de Precios

| PRODUCTO | Categoría | Presentación Kilos | PV Minorista Nuevos Soles | PV Público Nuevos Soles | Margen % | Margen S/. |
|---|---------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|
| PERROS | | | | | | |
| LINEA V Perros | | | | | | |
| Vital Junior V50 Perros Cachorros Croqueta I | Super Premium | 2 | 26.57 | 32.67 | 42.0% | S/ 11.91 |
| Vital Junior V50 Perros Cachorros Croqueta II | Super Premium | 2 | 26.83 | 32.67 | 42.0% | S/ 11.91 |
| Vital Junior V50 Perros Cachorros Croqueta I | Super Premium | 7.5 | 88.00 | 122.86 | 42.0% | S/ 36.86 |
| Vital Junior V50 Perros Cachorros Croqueta II | Super Premium | 7.5 | 88.00 | 122.86 | 42.0% | S/ 36.86 |
| Vital Junior V50 Perros Cachorros Croqueta II | Super Premium | 25 | 140.76 | 201.09 | 42.0% | S/ 60.33 |
| Vital Can V25 Perros Adultos Croqueta I | Super Premium | 2 | 22.44 | 32.06 | 42.0% | S/ 9.62 |
| Vital Can V25 Perros Adultos Croqueta II | Super Premium | 2 | 22.44 | 32.06 | 42.0% | S/ 9.62 |
| Vital Can V25 Perros Adultos Croqueta II | Super Premium | 7.5 | 73.12 | 104.46 | 42.0% | S/ 31.34 |
| Vital Can V25 Perros Adultos Croqueta II | Super Premium | 15 | 122.89 | 175.27 | 42.0% | S/ 52.38 |
| Vital Can V27 Perros Sobrepeso Croqueta II | Super Premium | 2 | 23.54 | 33.05 | 42.0% | S/ 9.51 |
| Vital Can V27 Perros Sobrepeso Croqueta II | Super Premium | 7.5 | 72.59 | 105.12 | 42.0% | S/ 32.53 |
| Vital Can V27 Perros Sobrepeso Croqueta II | Super Premium | 15 | 125.57 | 178.99 | 42.0% | S/ 53.42 |
| LINEA BALANCE Perros | | | | | | |
| Vital Junior Balance Cachorros Croqueta I | Super Premium | 1.5 | 18.00 | 25.71 | 42.0% | S/ 7.71 |
| Vital Junior Balance Cachorros Croqueta II | Super Premium | 1.5 | 18.00 | 25.71 | 42.0% | S/ 7.71 |
| Vital Junior Balance Cachorros Croqueta II | Super Premium | 7.5 | 72.51 | 103.21 | 42.0% | S/ 30.70 |
| Vital Junior Balance Cachorros Croqueta II | Super Premium | 15 | 115.69 | 159.67 | 42.0% | S/ 43.98 |
| Vital Junior Balance Cachorros Croqueta II | Super Premium | 22 | 166.78 | 241.11 | 42.0% | S/ 74.33 |
| Vital Can Balance Adultos | Super Premium | 1.5 | 14.64 | 20.91 | 42.0% | S/ 6.27 |
| Vital Can Balance Adultos | Super Premium | 7.5 | 63.66 | 90.96 | 42.0% | S/ 27.30 |
| Vital Can Balance Adultos | Super Premium | 15 | 109.67 | 156.11 | 42.0% | S/ 46.44 |
| Vital Can Balance Adultos | Super Premium | 22 | 154.96 | 219.00 | 42.0% | S/ 64.04 |
| LINEA COMPLETE Perros | | | | | | |
| Vital Can Complete Perros Cachorros | Standard Plus | 1.5 | 12.74 | 18.34 | 28.2% | S/ 5.60 |
| Vital Can Complete Perros Cachorros | Standard Plus | 20/1 | 120.03 | 156.88 | 28.2% | S/ 36.85 |
| Vital Can Complete Perros Adultos Sabor Carne | Standard Plus | 1.5 | 11.58 | 15.34 | 28.2% | S/ 3.76 |
| Vital Can Complete Perros Adultos Sabor Pollo | Standard Plus | 1.5 | 11.58 | 15.34 | 28.2% | S/ 3.76 |
| Vital Can Complete Perros Adultos Sabor Carne | Standard Plus | 15 | 84.57 | 109.43 | 28.2% | S/ 24.86 |
| Vital Can Complete Perros Adultos Sabor Pollo | Standard Plus | 15 | 84.57 | 109.43 | 28.2% | S/ 24.86 |
| Vital Can Complete Perros Adultos Sabor Carne | Standard Plus | 20 | 101.29 | 129.80 | 28.2% | S/ 28.51 |
| Vital Can Complete Perros Adultos Sabor Pollo | Standard Plus | 20 | 101.29 | 129.80 | 28.2% | S/ 28.51 |
| LINEA BELCAN Perros | | | | | | |
| Belcan Perros Adultos | económico | 15 | 98.00 | | | |
| GATOS | | | | | | |
| LINEA V Gatos | | | | | | |
| Vital Cat V58 Kitties | Super Premium | 750 gr | 14.05 | 20.02 | 42.0% | S/ 5.97 |
| Vital Cat V58 Kitties | Super Premium | 7.5 | 86.90 | 124.82 | 42.0% | S/ 37.92 |
| Vital Cat V42 Gatos Mantenimiento | Super Premium | 750 gr | 17.00 | 24.23 | 42.0% | S/ 7.23 |
| Vital Cat V42 Gatos Mantenimiento | Super Premium | 2.0 | 29.10 | 41.46 | 42.0% | S/ 12.36 |
| Vital Cat V42 Gatos Mantenimiento | Super Premium | 7.5 | 88.00 | 126.82 | 42.0% | S/ 38.82 |
| Vital Cat V43 Gatos con Sobrepeso | Super Premium | 750 gr | 18.90 | 24.15 | 42.0% | S/ 5.25 |
| Vital Cat V43 Gatos con Sobrepeso | Super Premium | 2 | 37.80 | 53.84 | 42.0% | S/ 16.04 |
| Vital Cat V46 Gatos Activos | Super Premium | 750 gr | 16.90 | 24.15 | 42.0% | S/ 7.25 |
| Vital Cat V58 Senior | Super Premium | 750 gr | 18.20 | 25.88 | 42.0% | S/ 7.68 |
| Vital Cat VPH pH Controlado | Super Premium | 750 gr | 20.50 | 29.38 | 42.0% | S/ 8.88 |
| Vital Cat VPH pH Controlado | Super Premium | 2 | 46.80 | 66.54 | 42.0% | S/ 19.74 |
| Vital Cat VPH pH Controlado | Super Premium | 7.5 | 107.60 | 154.64 | 42.0% | S/ 47.04 |
| LINEA BALANCED Gatos | | | | | | |
| Vital Cat Balanced | Super Premium | 7.5 | 37.30 | 53.52 | 42.0% | S/ 16.22 |

--- Precios en dólares USD

Call Center # 900 07101 - Pueblo Libre TeleFax: (01) 330-8903 Nextel: 404*0051 RPM # 212002
veterperu@gmail.com R.U.C. 20511169331



4 + 1 → contado
12 + 4 → contado
12 + 1 → crédito

Net/ob.

LISTA DE PRECIOS

| CÓDIGO | ARTICULO | | | |
|--------|------------------------------|--|-----|--------|
| NL-09 | ALERFLAM 40 tabs | Triamcinolona+Clorfeniramina | S/. | 16.91 |
| NL-22 | CARTILAVET 90 tabs | Cartilago de tiburon+Uña de gato | S/. | 32.30 |
| NL-03 | CEFAVET 300 32 tabs | Cefalexina 300mg | S/. | 23.77 |
| NL-04 | CEFAVET 600 32 tabs | Cefalexina 600mg | S/. | 39.90 |
| NL-27 | CICATRIVETx 25 gr | Crema cicatrizante | S/. | 16.15 |
| NL-01 | CLINDAVET 75 x 32 tabs | Clindamicina 75 mg | S/. | 28.46 |
| NL-02 | CLINDAVET 150 x 32 tabs | Clindamicina 150mg | S/. | 50.94 |
| NL-39 | COLONIA x 130ML | Clean Pet | S/. | 10.45 |
| NL-38 | COLONIA x 1 lt | Clean Pet | S/. | 28.45 |
| NL-40 | DENTOPET 4gr + cepillo | Pasta dental canina | S/. | 8.55 |
| NL-32 | DERMASEP ALOE pack 6 x 120ml | Clohexidina 0.05 % Cetrimida 0.5 % | S/. | 17.10 |
| NL-33 | DERMASEP ALOE x 265ml | Clohexidina 0.05 % Cetrimida 0.5 % | S/. | 14.06 |
| NL-34 | DERMASEP ALOE 1 gl | Clohexidina 0.05 % Cetrimida 0.5 % | S/. | 55.10 |
| NL-07 | DOXITEL 100 x 32 tabs | Doxiciclina 100 mg | S/. | 15.28 |
| NL-08 | DOXITEL 200 x 32 tabs | Doxiciclina 200 mg | S/. | 25.44 |
| NL-28 | FIPROMAX x 60 ml | Fipronil 0.25 % spray-Propoleo guantes | S/. | 11.34 |
| NL-29 | FIPROMAX x 130 ml | Fipronil 0.25 % spray-Propoleo guantes | S/. | 18.64 |
| NL-30 | FIPROMAX x 265 ml | Fipronil 0.25 % spray-Propoleo guantes | S/. | 32.30 |
| NL-31 | FIPROMAX x 1gl | Fipronil 0.25 % spray-Propoleo guantes | S/. | 160.90 |
| NL-05 | FLOXATEL 50 X 40 tabs | Enrofloxacina 50mg | S/. | 16.15 |
| NL-06 | FLOXATEL 100 X 40 tabs | Enrofloxacina 100mg | S/. | 26.39 |
| NL-26 | GALPODERM x 25gr | Crema cicatrizante pígallos de pelea | S/. | 16.15 |
| NL-24 | GALPOFLAM x 50 tabs | Enrofloxacina 25 mg AA salicilico 5 mg | S/. | 15.28 |
| NL-23 | GALPOFORCE x 50 tabs | Complemento nutritivo pígallos | S/. | 15.28 |
| NL-25 | GALPOMEC PLUS x 50 tabs | Fenbendazol+Praziquantel ivermectina | S/. | 15.28 |
| NL-10 | KETOVET 10 x 40 tabs | Ketoprofeno 10mg | S/. | 31.31 |
| NL-11 | KETOVET 20 X 40 tabs | Ketoprofeno 20mg | S/. | 51.40 |
| NL-35 | LIMPIADOR OTICO x 120ml | Clean Pet removedor de cerumen | S/. | 9.31 |
| NL-36 | LIMPIADOR OTICO x 1lt | Clean Pet removedor de cerumen | S/. | 55.10 |
| NL-37 | LIMPIADOR OTICO x 1gl | Clean Pet removedor de cerumen | S/. | 188.10 |
| NL-12 | MELOXIVET 1 x 40 tabs | Meloxicam 1mg | S/. | 16.15 |
| NL-13 | MELOXIVET 4 X 40 tabs | Meloxicam 4 mg | S/. | 41.34 |
| NL-41 | NUTRAVET FC x 90 tabs | Fuerza y crecimiento | S/. | 32.30 |
| NL-19 | NUTRAVET x 100 | Complemento nutritivo con biotina | S/. | 17.56 |
| NL-20 | NUTRAVET x 150 | Complemento nutritivo con biotina | S/. | 23.60 |
| NL-14 | PARAVETOL X 32tabs | Fenbendazol+Praziquantel | S/. | 26.60 |
| NL-16 | PARAVETOL PLUS x 32 tabs | Fenbendazol+Praziquantel + pirantel | S/. | 55.25 |
| NL-15 | PARAVETOL x 160 tabs | Fenbendazol+Praziquantel | S/. | 102.60 |
| NL-18 | ULTRA 7 | crema antiinflamatoria | S/. | 16.15 |
| NL-17 | PUPYMEC 10ml | pirantel pamoato gotas | S/. | 16.91 |

Calle Colombia # 906 - 101 - Pueblo Libre TeleFax: (01) 330-8903 Nextel: 404*0051 RPM # 212002
veterperu@gmail.com R.U.C. 20511169331

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



PRENDAS RUFF ME

Sra. Carolina Ruiz Ramírez

RUC 10435805278



Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

TALLA BABY TINY:

Polar crema sin mangas: 3.00

Abrigo militar: 9.00

Sobrero chavito: 4.00

TALLA BABY:



Prendas en polar peruano, bordados Ruff Me, diferentes diseños, celeste, amarillo y azul:
11.00

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Prenda de polar importado, sin marca, rojo y plomo, con capucha y manga ranglan, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 10.00



Polo de algodón a rayas (se estira), sin marca, con elástico para mayor comodidad: 9 soles

Ruff Me 🐾 Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

TALLA CERO:

Prenda en polar peruano, bordado Ruff Me, azul, con orejitas y adorno (Sin foto): 12.00

Prenda en polar, de color crema, sin marca, con orejitas y bordes de manga cero en tela atigrada (Sin foto): 11.00



Enterizo naranja, con huella y bordes a rayas, sin marca: 13.00



Prenda polar, sin marca, con capucha y estampado de huella: 11.00

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Polo de algodón a rayas (se estira), sin marca, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 10.00



Camisa en algodón a rayas (se estira), sin marca, con botón con dibujo de estrellas y elástico para mayor comodidad: 9.00

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

Talla UNO:

Vestido de tela, fondo blanco y estampado de flores, tres volados y cuello con tiritas ajustables (sin foto): 13.00



2 Prendas de polar importado, con bordado Ruff Me, morado con manchas, capucha, manga ranglan, elástico en el pecho para mayor comodidad: 14.50 c/u



Prenda de polar importado, sin marca, rojo y plomo, con capucha y manga ranglan, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 11.50

Ruff Me 🐾 Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Prenda polar, con bordado Ruff Me, rosado con manchas, orejitas, manga cero, borde en polar en pecho para mayor comodidad: 14.50



Polo de algodón a rayas (se estira), sin marca, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 10.50

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Abrigo tela peluche rosado, sin marca, forro y cuatro broches con dibujo de estrella: 15.00



Vestido de tela estampada modelo Ruff Me, tres volados en color verde, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 13.50

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

TALLA DOS:

Prenda de polar peruano, bordado Ruff Me, color rosado, con capucha, con mangas a rayas rosadas y blancas (Sin foto): 14.50

Vestido en 100% algodón, color verde, volado y estampado único de Ruff Me: "Loca pero linda", con caricatura de una perrita con camisa de fuerza y la marca en espalda, elástico en el pecho para mayor comodidad: 15.50



Prenda de polar importado, con bordado Ruff Me, fuxia con manchas, capucha, manga ranglan, elástico en el pecho para mayor comodidad: 15.50

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Prenda de polar importado, sin marca, rojo y plomo, con capucha y manga ranglan, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 11.50



2 Prendas de polar importado, con bordado Ruff Me en el cuello, estampado futbolista, elástico en el pecho para mayor comodidad: 14.50 c/u

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Prenda de polar importado, con bordado Ruff Me en el cuello, estampado vaquita, elástico en el pecho para mayor comodidad: 14.50 c/u



Prenda en polar peruano, bordado Ruff Me, color amarillo, adorno de brillos diseño corona en el pecho y corazón en la espalda: 14.30

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com



Prenda en polar peruano, con bordado Ruff Me, color rosado, con orejitas: 14.50



Polo de algodón a rayas (se estira), sin marca, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 11.00

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

TALLA TRES:



Prenda de polar importado, sin marca, rojo y plomo, con capucha y manga ranglan, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 12.50



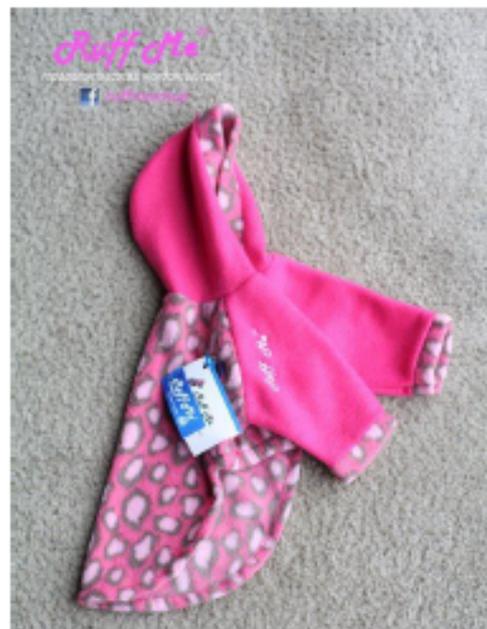
Prenda en polar peruano, con bordado Ruff Me, color rosado, con orejitas, pecho a rayitas blanco y rosado: 15.50

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

TALLA CUATRO:



Prenda de polar importado, sin marca, rojo y plomo, con capucha y manga ranglan, con elástico en el pecho para mayor comodidad: 13.50



Prenda de polar importado, con bordado Ruff Me, fuxia con manchas, capucha, manga ranglan, elástico en el pecho para mayor comodidad: 16.00

Ruff Me © Ropa para mascotas – Junio 2011 -ruffmeshop@hotmail.com

TALLA CINCO:

No quedan prendas (16.00)

Las prendas presentadas tienen un descuento de hasta el 50%.

Todas las prendas en buen estado. No han sido usadas.

DESCUENTO SOBRE DESCUENTO

TODAS LAS PRENDAS: S/453.00

DCTO: 17%: 376.00

Ahorre S/77.00

A partir de S/165.00 o más

DCTO: 10%

Ahorre de S/16.50 a más

Precios no incluyen IGV.

REYCAN

| <u>COLLARES</u> | |
|--|---------------|
| DESCRIPCION | PRECIO |
| COLLAR INCAICO CUERO TALLA 2 | 8.00 |
| COLLAR INCAICO CUERO TALLA 3 | 9.00 |
| COLLAR INCAICO CUERO TALLA 4 | 10.00 |
| COLLAR INCAICO CUERO TALLA M | 11.00 |
| COLLAR INCAICO CUERO TALLA L | 11.00 |
| COLLAR C/HUELLAS GRAVADAS TALLA 2 | 3.50 |
| COLLAR C/HUELLAS GRAVADAS TALLA 3 | 4.00 |
| COLLAR C/HUELLAS GRAVADAS TALLA 4 | 4.50 |
| COLLAR C/CARITA DE PERRO TALLA M | 12.00 |
| COLLAR C/CARITA DE PERRO TALLA L | 13.00 |
| COLLAR CUERO COCIDO TALLA 3 | 6.50 |
| COLLAR CUERO COCIDO TALLA 4 | 7.00 |
| COLLAR CUERO COCIDO TALLA M | 9.00 |
| COLLAR CUERO C/PIEDRITA TALLA 0 incrustadas | 5.00 |
| COLLAR CUERO C/PIEDRITA TALLA 1 incrustadas | 6.00 |
| COLLAR CUERO C/PIEDRITA TALLA 2 incrustadas | 6.50 |
| COLLAR CUERO C/PIEDRITA TALLA 3 incrustadas | 7.00 |
| COLLAR CUERO PASANTES TALLA 3 | 6.00 |
| COLLAR CUERO PASANTES TALLA 4 | 6.50 |
| COLLAR CUERO PASANTES TALLA M | 9.50 |
| COLLAR CUERO PASANTES TALLA L | 10.50 |
| COLLAR CUERO Con PIEDRITAS TALLA 1 | 4.50 |
| COLLAR CUERO Con PIEDRITAS TALLA 2 | 5.00 |
| COLLAR CUERO Con PIEDRITAS TALLA 3 | 6.00 |
| COLLAR CUERO Con PIEDRITAS TALLA 4 | 6.50 |
| COLLAR DE CUERO FLORCITA NRO 0 | 4.00 |
| COLLAR DE CUERO FLORCITA NRO 1 | 4.50 |
| COLLAR DE CUERO FLORCITA NRO 2 | 5.50 |
| COLLAR DE CUERO PARA GATO C/CASCABEL | 2.50 |
| COLLAR DE CUERO PARA GATO GRABADOS TALLA 0 | 2.50 |
| COLLAR DE CUERO C/ ADORNOS PREMIUM TALLA 1 | 4.50 |
| COLLAR DE CUERO C/ ADORNOS PREMIUM TALLA 2 | 5.00 |
| COLLAR DE CUERO C/ ADORNOS PREMIUM TALLA 3 | 6.00 |
| COLLAR DE CUERO C/ ADORNOS PREMIUM TALLA 4 | 6.50 |
| COLLAR DE CUERO C/ ADORNOS PREMIUM TALLA M | 9.50 |
| COLLAR DE CUERO C/ ADORNOS PREMIUM TALLA L | 10.50 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA 1 | 4.50 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA 2 | 5.00 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA 3 | 6.00 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA 4 | 6.50 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA M | 14.00 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA L | 15.00 |
| COLLAR CUERO CON PUAS DOBLE TALLA XL | 16.00 |
| COLLAR DE SUELA VIRA TALLA L | 8.00 |
| COLLAR DE SUELA VIRA TALLA M | 7.50 |
| COLLAR DE SUELA VIRA TALLA XL | 8.50 |
| COLLAR NYLON REFORZADA SAMSON L | 9.00 |
| COLLAR NYLON REFORZADA SAMSON XL | 10.00 |
| COLLAR NYLON TALLA L | 6.50 |
| COLLAR NYLON TALLA M | 6.00 |
| COLLAR NYLON TALLA XL | 7.00 |
| COLLAR CUERO ANCHO CON HUESO DE METAL T.L | 14.00 |
| COLLAR CUERO ANCHO CON HUESO DE METAL T.XL | 15.00 |
| COLLAR PUAS C/MEDIALUNA Y HEBILLAS SOLDADAS L | 19.00 |
| COLLAR PUAS C/MEDIALUNA Y HEBILLAS SOLDADAS XL | 19.00 |
| COLLAR ROMANO C/ARGOLLA L | 13.50 |
| COLLAR ROMANO C/ARGOLLA XL | 14.00 |
| COLLAR CUERO CON HUECOS M | 10.00 |
| COLLAR CUERO CON HUECOS L | 12.00 |
| COLLAR CUERO CON HUECOS XL | 13.00 |

PECHERAS

| DESCRIPCION | PRECIO |
|--|--------|
| PECHERA ADAPTABLE DE NYLON TALLA 0 | 5.00 |
| PECHERA ADAPTABLE DE NYLON TALLA 1 | 6.00 |
| PECHERA ADAPTABLE DE NYLON TALLA 2 | 7.00 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 0 | 3.50 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 1 | 4.00 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 2 | 4.50 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 3 | 5.00 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 4 | 5.50 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 5 | 8.50 |
| PECHERA CRUZADA DE NYLON TALLA 6 | 9.00 |
| PECHERA DE CUERO DE COLORES TALLA 1 | 6.00 |
| PECHERA DE CUERO DE COLORES TALLA 2 | 7.00 |
| PECHERA DE CUERO DE COLORES TALLA 3 | 8.00 |
| PECHERA DE CUERO DE COLORES TALLA 4 | 9.00 |
| PECHERA DE CUERO DE COLORES TALLA 5 | 12.00 |
| PECHERA DE CUERO DE COLORES TALLA 6 | 13.00 |
| PECHERA DE JEAN REFORZADA TALLA 1 | 5.00 |
| PECHERA DE JEAN REFORZADA TALLA 2 | 5.50 |
| HARNESS DE NYLON TALLA S | 7.50 |
| HARNESS DE NYLON TALLA M | 9.50 |
| HARNESS DE NYLON TALLA L | 10.00 |
| GLADIADOR DE CUERO GRANDE | 40.00 |
| HARNESS INPORTADA DE HANSTER | 7.50 |
| HARNESS INPORTADA DE HURON | 8.00 |
| PECHERA DE TELA TALLA 0 | 3.50 |
| PECHERA DE TELA TALLA 1 | 4.00 |
| PECHERA DE TELA TALLA 2 | 4.50 |
| PECHERA DE TELA TALLA 3 | 5.00 |
| PECHERA REFORZADA DE NYLON SAMSON NRO 5 | 13.50 |
| PECHERA REFORZADA DE NYLON SAMSON NRO 6 | 13.50 |
| PETRAL REFORZADA DE CUERO COLORES CHICO | 35.00 |
| PETRAL REFORZADA DE CUERO COLORES GRANDE | 40.00 |

CEPILLOS, PEINES, RASQUETAS

| DESCRIPCION | PRECIO |
|---|--------|
| CEPILLO C/ MANGO DE MADERA CHICO | 4.00 |
| CEPILLO C/ MANGO DE MADERA MEDIANA | 4.50 |
| CEPILLO BLANCO CUADRADO GRANDE | 4.50 |
| CEPILLO BLANCOS CUADRADOS CHICOS | 3.00 |
| CEPILLO NEGRO CUADRADO | 3.60 |
| CEPILLO MANGO DE GOMA ROSADO | 5.50 |
| CEPILLO MASAJEADOR NORMAL DE PLASTICO | 4.50 |
| CEPILLO O RASQUETA CHICO PLASTICO | 3.00 |
| CEPILLOS CHICOS PLASTICO | 3.00 |
| CEPILLOS BLANCOS CON FONDO ROJO | |
| PEINE DE METAL NORMAL | 4.50 |
| PEINE DOBLE DE METAL | 4.50 |
| PEINES SACAPULGA | 5.50 |
| RASTRILLO DE METAL | 4.50 |
| PEINE SACAPULGA DE METAL | 4.50 |
| PEINES C/DIENTES SEPARADOS | 6.50 |
| RASQUETA DOBLE CON MANGO DE MADERA CHICO | |
| RASQUETA DOBLE CON MANGO DE MADERA GRANDE | |

BOSALES

| DESCRIPCION | PRECIO |
|---|--------|
| BOSAL DE CUERO TUBO TALLA S | 7.00 |
| BOSAL DE CUERO TUBO TALLA M | 8.00 |
| BOSAL DE TUBO SUELA TALLA L | 9.00 |
| BOZAL DE CANASTILLA DE CUERO MODELO BOXEL T - 2 | 7.00 |
| BOZAL DE CANASTILLA DE CUERO MODELO BOXEL T - 3 | 8.00 |
| BOZAL DE CANASTILLA SUELA TALLA 1 | 6.00 |
| BOZAL DE CANASTILLA SUELA TALLA 2 | 7.00 |
| BOZAL DE CANASTILLA SUELA TALLA 3 | 8.00 |
| BOZAL DE METAL CON CUERO MODELO MASTIN | 20.00 |
| BOZAL DE METAL CON CUERO MODELO PASTOR | 17.00 |
| BOZAL DE METAL CON CUERO MODELO PITBULL | 17.00 |
| BOZAL DE METAL CON CUERO MODELO ROTWAILLER | 17.00 |

ACCESORIOS

| DESCRIPCION | PRECIO |
|--|--------|
| BIBERONES CHICOS | 24 DC |
| BIBERONES GRANDES | 28 DC |
| DIJES DE HUESO CHICO | 1.00 |
| DIJES DE HUESO MEDIANO | 1.50 |
| DIJES DE HUESO GRANDE | 2.00 |
| DIES DE HUELLAS MADIANAS | 1.50 |
| MALETAS DE MALLA CHICO | 12.50 |
| MALETAS DE MALLA MEDIANO | 14.50 |
| MALETAS DE MALLA GRANDE | 23.00 |
| PETRAL REFORZADA DE CUERO COLORES CHICO | 35.00 |
| PETRAL REFORZADA DE CUERO COLORES GRANDE | 45.00 |
| RETRACTIL | 14.50 |
| SEGUIA CON AHORQUE LARGA REFORZADA | 8.00 |
| TRANSPORTADOR PET MODE HC-13A | 65.00 |
| TRANSPORTADOR PET MODE HC-13B | 106.00 |
| TRANSPORTADOR PET MODE HC-13C | 165.00 |
| TRANSPORTADOR PET MODE HC-13D | 300.00 |
| TRANSPORTADOR PET MODE HC-13E | 425.00 |
| DESMOTADOR LIDA PETS | 9.00 |
| CORTAÑA CHICO HATELI | 6.00 |
| CORTAÑA MEDIANA ANY PET | 7.00 |
| CORTAÑA MEDIANA MINGRUI | 7.50 |
| CORTAÑA DOBLE NAIL CLIPPER | 9.00 |
| PAQUETE DE HUESO 1K | 24.00 |
| PAQUETE DE HUESO SALCHICHA 1K | 18.00 |
| ARENA DE GATO | 9.50 |
| CARNAZA DE HUESO IMPORTADO 4u | 4.20 |
| CARTERA DE CUERINA INCAICO CHICO | 30.00 |
| CARTERA DE CUERINA INCAICO GRANDE | 33.00 |
| CAMA IGLU CHICO CON PELUCHE | 24.00 |
| CAMA IGLU GRANDE CON PELUCHE | 38.00 |
| CAMA TALLA 1 | 12.50 |
| CAMA TALLA 2 | 19.50 |
| CAMA TALLA 3 | 23.50 |
| CAMA TALLA 4 | 29.00 |
| COLCHONETAS | 15.00 |
| CAMA FORMA DE CASA CON PEGA PEGA | 30.00 |

SOGAS, TIROS Y CADENAS

| DESCRIPCION | PRECIO |
|--|--------|
| CADENA DE AHORQUE CHINOS DE 60CM | 3.50 |
| CADENA DE AHORQUE CHINOS DE 70CM | 4.00 |
| CADENA DE AHORQUE SLABON GRANDE SOLDADO 70CM | 7.50 |
| CADENA DE AHORQUE SOLDADA DE 60CM | 6.50 |
| CADENA DE AHORQUE SOLDADA DE 70CM | 7.00 |
| CADENA DE AHORQUE SOLDADA DELGADA | 5.00 |
| CADENA SOLDADA CON MANGO DE CUERO | 13.00 |
| CADENAS CHINAS CON MANGO DE NYLON DE 2.0 X DOC | 19.00 |
| CADENAS CHINAS CON MANGO DE NYLON DE 2.5 X DOC | 26.00 |
| CADENAS CHINAS CON MANGO DE NYLON DE 3.0 X DOC | 31.00 |
| CADENAS CHINAS CON MANGO DE NYLON DE 3.5 X DOC | 37.00 |
| CADENAS CHINAS CON MANGO DE NYLON DE 4.0 X DOC | 45.00 |
| SOGUILLA DE 1.35CM TIRO DE NYLON | 7.00 |
| SOGUILLA DE 1.70CM TIRO DE NYLON | 9.00 |
| SOGUILLA DELGADA CON MOSQUETON | 5.00 |
| SOGUILLA DELGADA CON MOSQUETON BOMBERO | 4.50 |
| SOGUILLA DELGADA LARGA C/MOSQUETON | 6.00 |
| TIRO DE ATAQUE CON MANGO DE CUERO ESTÁNDAR | 13.00 |
| TIRO DE CUERO "TRAILAS DE 1.50CM" | 14.00 |
| TIRO DE CUERO "TRAILAS DE 1.70CM" | 16.00 |
| TIRO DE REPUESTOS DE NYLON DE 1.50CM | 6.00 |
| TIRO DE REPUESTOS DE NYLON DE 1.70CM | 7.00 |

JUGUETES

| DESCRIPCION | PRECIO |
|-----------------------------------|--------|
| HUESO DE CARNAZA 3-4 | 1.90 |
| HUESO DE CARNAZA 4-5 | 2.50 |
| HUESO DE CARNAZA 6-7 | 4.50 |
| HUESO DE CARNAZA 8-9 | 6.50 |
| JALADOR DE CAUCHO | 2.50 |
| JUGUETE DE PESADAS | 4.50 |
| JUGUETE DE SOGA | 3.50 |
| JUGUETE DE CHANCHOS | 4.00 |
| JUGUETE DE GALLINAS | 5.50 |
| JUGUETE PLASTICO ALICATE | 2.50 |
| PELOTAS DE NUDOS DE COLORES | 6.00 |
| JUGUETES SANDWICH | 2.00 |
| PELOTA DE CAUCHO CHICA | 5.00 |
| PELOTA DE CAUCHO MEDIANO | 7.50 |
| PELOTA DE CAUCHO GRANDE | 10.00 |
| PELOTA DE CAUCHO MINICHICA | 3.00 |
| PELOTA DE HUESITOS CAUCHO CHICOS | 3.10 |
| PELOTA DE HUESITOS CAUCHO GRANDE | 10.00 |
| PELOTA DE HUESITOS CAUCHO MEDIANO | 5.00 |
| PELOTA MODELO FUTBOL AMERICANO | 2.20 |
| JUGUETES DE CARAS DOBLES | 5.00 |
| HUESO DE CAUCHO DE COLORES | 3.50 |
| POLLOS BROASTER | 3.50 |
| JUGUETE DE ALICATE | 3.50 |
| ZAPATO GRANEL | 3.50 |

PLATOS

| DESCRIPCION | PRECIO |
|--|--------|
| PLATO DE ALUMINIO COKER CHICO | 7.20 |
| PLATO DE ALUMINIO COKER GRANDE | 5.20 |
| PLATO DE ALUMINIO GRANDE LIVIANO | 9.50 |
| PLATO DE ALUMINIO GRANDE PESADO | 18.50 |
| PLATO DE ALUMINIO PARA GATO | 4.00 |
| PLATO DE ALUMINIO TENDIDO MEDIANO | 6.50 |
| PLATO DE PLASTICO FORMA DE GATO | 2.50 |
| PLATO DE MELAMINE HUESO CHICO | 3.50 |
| PLATO DE MELAMINE HUESO GRANDE | 5.50 |
| PLATO DE PLASTICO CHICO IMPORTADO | 1.70 |
| PLATO DE PLASTICO DOBLE GRANDE | 6.00 |
| PLATO DE PLASTICO DOBLE CHICA | 2.00 |
| PLATO DE PLASTICO NORMAL CHICO | 1.80 |
| PLATO DE PLASTICO NORMAL GRANDE | 2.00 |
| PLATO DE PLASTICO EN FORMA DE HUESO GRANDE | 2.50 |
| PLATO DE PLASTICO EN FORMA DE HUESO CHICO | 1.50 |

INSECTICIDAS

| DESCRIPCION | PRECIO |
|------------------------------------|--------|
| ANTIPULGAS PRACTICAN X 400ML | 11.00 |
| COLONIA BABY 120 ml | 4.00 |
| COLONIA GIRLS 120 ml | 4.00 |
| COLONIA CITRUS 120ml | 4.00 |
| EDUCADOR AQUÍ PIPI | 11.50 |
| MATANOX | 4.50 |
| BAÑO ESPUMA BOBY ALOE VERA | 9.00 |
| BAÑO ESPUMA BOBY CACHORRO | 9.00 |
| BAÑO ESPUMA BOBY ANTIPULGA | 9.00 |
| CHAMPU BOBY ALOE VERA 250 ml | 4.00 |
| CHAMPU BOBBY CACHORRO X 250 ml | 4.20 |
| CHAMPU BOBBY ANTIPULGA X 250ml | 4.60 |
| CHAMPU DOKYS ANTIPULGA | 5.00 |
| CHAMPU DOKYS ALOE VERA | 5.50 |
| ATOMIL TALQUERA CLASICA | 4.20 |
| ATOMIL TALQUERA PERFUMADA | 4.60 |
| CHAMPU PETS CLUB RESALTADOR BLANCO | 14.00 |
| CHAMPU PETS CLUB RESALTADOR NEGRO | 14.00 |
| CHAMPU DOKY ANTIPULGA X 1LT | 13.50 |
| CHAMPU DOKY ANTIPULGA 1 GAL | 32.00 |
| CHAMPU DOKY ALOE X 1LT ALOE | 14.00 |
| CHAMPU DOKY CAJA X 25 SOBRES | 15.00 |
| CAJA DE ATOMIL 24u | 37.00 |
| ANTIPULGA EFECTIVON 400 ml | 11.00 |

ANEXO 114

PORCENTAJE DE COSTO Y DE MARGEN

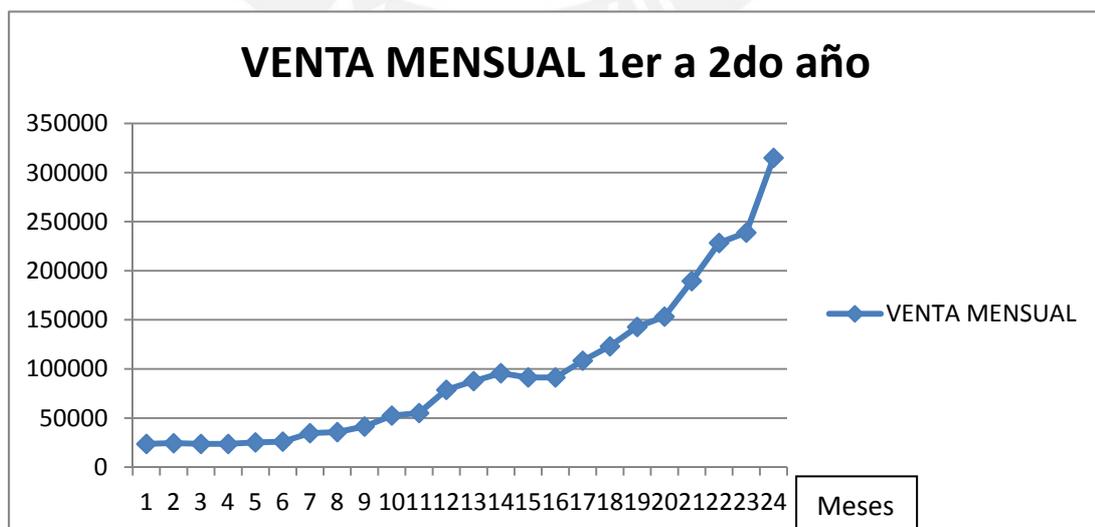
| | | |
|-----------------------|-----|-----|
| Comida | 253 | 50% |
| Ropa | 66 | 13% |
| Articulos de Aseo | 60 | 12% |
| Juguetes y Accesorios | 65 | 13% |
| Medicinas | 62 | 12% |

| | COSTO | MARGEN | TOTAL |
|------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| COMIDA | 70% | 30% | 100% |
| ROPA | 50% | 50% | 100% |
| JUGUETES Y ACCESORIOS | 40% | 60% | 100% |
| MEDICINAS | 65% | 35% | 100% |
| ARTICULOS DE HIGIENE | 33% | 67% | 100% |

ANEXO 115

META COMERCIAL 2 AÑOS – COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

| | | A 2 AÑOS | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------------|---|-------------------------|---------------|---------------|------------|--------------------|
| | | Compras diarias Family Pet | Consumo promedio por persona Family Pet | Venta diaria Family Pet | | | | |
| | | 88 | 120 | 10500 | | | | |
| 2012 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 30% | - | 26 | S/. 30 | S/. 788 | S/. 23,625 | S/. 13,703 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO |
| 31% | 3% | 27 | S/. 30 | S/. 814 | S/. 24,413 | S/. 14,159 | FEBRERO | NOVEDAD |
| 30% | -3% | 26 | S/. 30 | S/. 788 | S/. 23,625 | S/. 13,703 | MARZO | ESCOLAR |
| 30% | 0% | 26 | S/. 30 | S/. 788 | S/. 23,625 | S/. 13,703 | ABRIL | ESCOLAR |
| 32% | 7% | 28 | S/. 30 | S/. 840 | S/. 25,200 | S/. 14,616 | MAYO | CAMBIO DE ESTACION |
| 33% | 3% | 29 | S/. 30 | S/. 866 | S/. 25,988 | S/. 15,073 | JUNIO | CAMBIO DE ESTACION |
| 33% | 33% | 29 | S/. 40 | S/. 1,155 | S/. 34,650 | S/. 20,097 | JULIO | GRATIFICACION |
| 34% | 3% | 30 | S/. 40 | S/. 1,190 | S/. 35,700 | S/. 20,706 | AGOSTO | - |
| 35% | 16% | 31 | S/. 45 | S/. 1,378 | S/. 41,344 | S/. 23,979 | SEPTIEMBRE | DIA DE LA MASCOTA |
| 40% | 27% | 35 | S/. 50 | S/. 1,750 | S/. 52,500 | S/. 30,450 | OCTUBRE | HALLOWEEN |
| 42% | 5% | 37 | S/. 50 | S/. 1,838 | S/. 55,125 | S/. 31,973 | NOVIEMBRE | - |
| 50% | 43% | 44 | S/. 60 | S/. 2,625 | S/. 78,750 | S/. 45,675 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |
| 2013 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 54% | 11% | 47 | S/. 62 | S/. 2,920 | S/. 87,602 | S/. 50,809 | ENERO | CAMBIO DE ESTACION |
| 59% | 9% | 52 | S/. 62 | S/. 3,190 | S/. 95,713 | S/. 55,513 | FEBRERO | - |
| 58% | -5% | 51 | S/. 60 | S/. 3,045 | S/. 91,350 | S/. 52,983 | MARZO | ESCOLAR |
| 58% | 0% | 51 | S/. 60 | S/. 3,045 | S/. 91,350 | S/. 52,983 | ABRIL | ESCOLAR |
| 59% | 19% | 52 | S/. 70 | S/. 3,614 | S/. 108,413 | S/. 62,879 | MAYO | CAMBIO DE ESTACION |
| 67% | 14% | 59 | S/. 70 | S/. 4,104 | S/. 123,113 | S/. 71,405 | JUNIO | CAMBIO DE ESTACION |
| 68% | 16% | 60 | S/. 80 | S/. 4,760 | S/. 142,800 | S/. 82,824 | JULIO | GRATIFICACION |
| 73% | 7% | 64 | S/. 80 | S/. 5,110 | S/. 153,300 | S/. 88,914 | AGOSTO | - |
| 76% | 24% | 67 | S/. 95 | S/. 6,318 | S/. 189,525 | S/. 109,925 | SEPTIEMBRE | DIA DE LA MASCOTA |
| 87% | 20% | 76 | S/. 100 | S/. 7,613 | S/. 228,375 | S/. 132,458 | OCTUBRE | HALLOWEEN |
| 91% | 5% | 80 | S/. 100 | S/. 7,963 | S/. 238,875 | S/. 138,548 | NOVIEMBRE | - |
| 100% | 32% | 88 | S/. 120 | S/. 10,500 | S/. 315,000 | S/. 182,700 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |



ANEXO 116

PLENO EMPLEO BAÑOS Y CORTES

| Servicio | Hrs atención | Servicios diarios | Dias/mes | Servicios mensual | Precio minimo | Precio maximo | Venta Mensual (minimo) | Venta Mensual (maximo) |
|----------------|--------------|-------------------|----------|------------------------|---------------|---------------|------------------------|------------------------|
| Baños y cortes | 10 | 36 | 30 | 1080 | 25 | 45 | 27000 | 48600 |
| | | | | PRECIO PROMEDIO | 35 | | 37800 | |

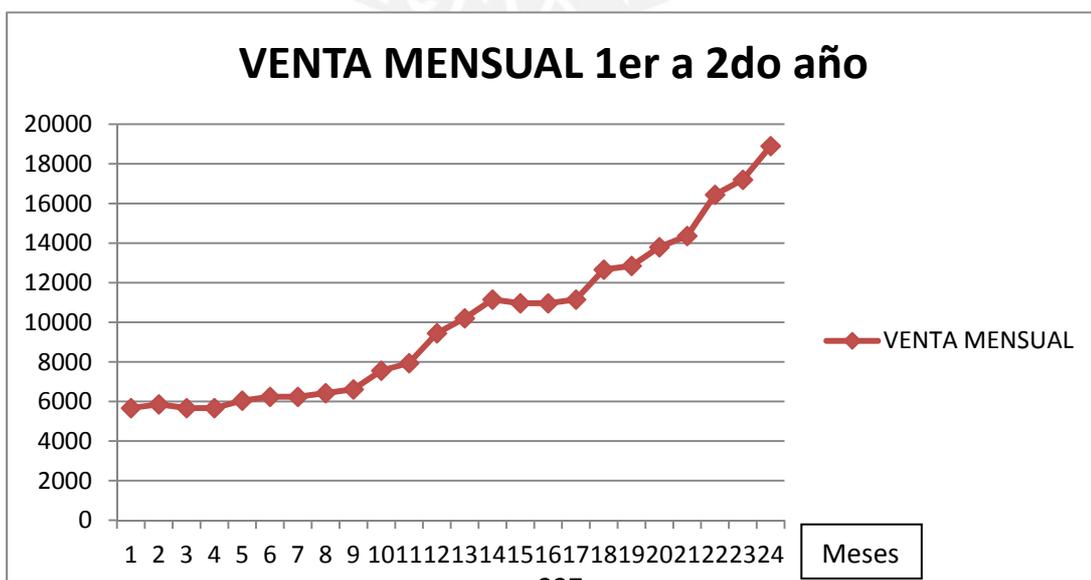
| | Empieza | Termina |
|----------|------------------|---------|
| 11:00 AM | ABRE LA TIENDA | |
| 11:15 AM | 1 | - |
| 11:30 AM | 2 | - |
| 11:45 AM | 3 | - |
| 12:00 PM | 4 | 1 |
| 12:15 PM | 5 | 2 |
| 12:30 PM | 6 | 3 |
| 12:45 PM | 7 | 4 |
| 01:00 PM | 8 | 5 |
| 01:15 PM | 9 | 6 |
| 01:30 PM | 10 | 7 |
| 01:45 PM | 11 | 8 |
| 02:00 PM | 12 | 9 |
| 02:15 PM | 13 | 10 |
| 02:30 PM | 14 | 11 |
| 02:45 PM | 15 | 12 |
| 03:00 PM | 16 | 13 |
| 03:15 PM | 17 | 14 |
| 03:30 PM | 18 | 15 |
| 03:45 PM | 19 | 16 |
| 04:00 PM | 20 | 17 |
| 04:15 PM | 21 | 18 |
| 04:30 PM | 22 | 19 |
| 04:45 PM | 23 | 20 |
| 05:00 PM | 24 | 21 |
| 05:15 PM | 25 | 22 |
| 05:30 PM | 26 | 23 |
| 05:45 PM | 27 | 24 |
| 06:00 PM | 28 | 25 |
| 06:15 PM | 29 | 26 |
| 06:30 PM | 30 | 27 |
| 06:45 PM | 31 | 28 |
| 07:00 PM | 32 | 29 |
| 07:15 PM | 33 | 30 |
| 07:30 PM | 34 | 31 |
| 07:45 PM | 35 | 32 |
| 08:00 PM | 36 | 33 |
| 08:15 PM | - | 34 |
| 08:30 PM | - | 35 |
| 08:45 PM | - | 36 |
| 09:00 PM | CIERRE DE TIENDA | |

| Baños y Cortes | Tiempo promedio en minutos |
|-------------------|----------------------------|
| Baño | 15 |
| Secado | 5 |
| Limpieza de oídos | 5 |
| Corte de uñas | 5 |
| Corte de pelo | 15 |
| TOTAL | 45 |

ANEXO 117

META COMERCIAL 2 AÑOS – BAÑOS Y CORTES

| A 2 AÑOS | | | | | | | |
|------------|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|------------|--------------------|
| | | Baños y cortes diarios Family Pet | Precio Promedio de Baños y Cortes | Venta diaria Family Pet | | | |
| | | 18 | 35 | 630 | | | |
| 2012 | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 30% | - | 5 | S/. 35 | S/. 189 | S/. 5,670 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO |
| 31% | 3% | 6 | S/. 35 | S/. 195 | S/. 5,859 | FEBRERO | NOVEDAD |
| 30% | -3% | 5 | S/. 35 | S/. 189 | S/. 5,670 | MARZO | ESCOLAR |
| 30% | 0% | 5 | S/. 35 | S/. 189 | S/. 5,670 | ABRIL | ESCOLAR |
| 32% | 7% | 6 | S/. 35 | S/. 202 | S/. 6,048 | MAYO | - |
| 33% | 3% | 6 | S/. 35 | S/. 208 | S/. 6,237 | JUNIO | - |
| 33% | 0% | 6 | S/. 35 | S/. 208 | S/. 6,237 | JULIO | GRATIFICACION |
| 34% | 3% | 6 | S/. 35 | S/. 214 | S/. 6,426 | AGOSTO | - |
| 35% | 3% | 6 | S/. 35 | S/. 221 | S/. 6,615 | SEPTIEMBRE | - |
| 40% | 14% | 7 | S/. 35 | S/. 252 | S/. 7,560 | OCTUBRE | - |
| 42% | 5% | 8 | S/. 35 | S/. 265 | S/. 7,938 | NOVIEMBRE | - |
| 50% | 19% | 9 | S/. 35 | S/. 315 | S/. 9,450 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |
| 2013 | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 54% | 8% | 10 | S/. 35 | S/. 340 | S/. 10,206 | ENERO | CAMBIO DE ESTACION |
| 59% | 9% | 11 | S/. 35 | S/. 372 | S/. 11,151 | FEBRERO | VERANO |
| 58% | -2% | 10 | S/. 35 | S/. 365 | S/. 10,962 | MARZO | ESCOLAR |
| 58% | 0% | 10 | S/. 35 | S/. 365 | S/. 10,962 | ABRIL | ESCOLAR |
| 59% | 2% | 11 | S/. 35 | S/. 372 | S/. 11,151 | MAYO | - |
| 67% | 14% | 12 | S/. 35 | S/. 422 | S/. 12,663 | JUNIO | - |
| 68% | 1% | 12 | S/. 35 | S/. 428 | S/. 12,852 | JULIO | GRATIFICACION |
| 73% | 7% | 13 | S/. 35 | S/. 460 | S/. 13,797 | AGOSTO | - |
| 76% | 4% | 14 | S/. 35 | S/. 479 | S/. 14,364 | SEPTIEMBRE | - |
| 87% | 14% | 16 | S/. 35 | S/. 548 | S/. 16,443 | OCTUBRE | - |
| 91% | 5% | 16 | S/. 35 | S/. 573 | S/. 17,199 | NOVIEMBRE | - |
| 100% | 10% | 18 | S/. 35 | S/. 630 | S/. 18,900 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |



ANEXO 118

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MENSUAL

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | | | |
| Meses | 1ER AÑO | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| VENTAS | 29,295 | 30,272 | 29,295 | 29,295 | 31,248 | 32,225 | 40,887 | 42,126 | 47,959 | 60,060 | 63,063 | 88,200 |
| Ingreso por Alquileres (+) | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 |
| Comision Veterinario y Entrenador (+) | 690 | 960 | 990 | 1,140 | 1,410 | 1,530 | 1,920 | 1,920 | 2,190 | 2,310 | 2,580 | 2,700 |
| Comision Visanet (-) | 586 | 605 | 586 | 586 | 625 | 644 | 818 | 843 | 959 | 1,201 | 1,261 | 1,764 |
| INGRESO TOTAL MENSUAL | 29,399 | 30,626 | 29,699 | 29,849 | 32,033 | 33,110 | 41,989 | 43,203 | 49,190 | 61,169 | 64,382 | 89,136 |
| COSTO DE VENTAS | 13,703 | 14,159 | 13,703 | 13,703 | 14,616 | 15,073 | 20,097 | 20,706 | 23,979 | 30,450 | 31,973 | 45,675 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 |
| Materiales | 976 | 1,005 | 975 | 975 | 1,043 | 1,075 | 1,343 | 1,383 | 1,591 | 1,814 | 1,904 | 2,438 |
| Diversos | 2,876 | 2,962 | 2,874 | 2,874 | 3,075 | 3,167 | 3,959 | 4,077 | 4,689 | 5,392 | 6,147 | 6,455 |
| Alquiler equipo POS y facturacion | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Alquiler de Infraestructura | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 |
| Seguros de Infraestructura | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 |
| Depreciación de Infraestructura | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 50,778 | 51,351 | 50,775 | 50,775 | 51,958 | 52,538 | 58,623 | 59,391 | 63,483 | 70,880 | 73,248 | 87,791 |
| UTILIDAD BRUTA | -21,379 | -20,725 | -21,076 | -20,926 | -19,925 | -19,428 | -16,633 | -16,187 | -14,294 | -9,711 | -8,866 | 1,345 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 |
| Materiales | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| Diversos | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -36,291 | -35,636 | -35,988 | -35,838 | -34,836 | -34,340 | -31,545 | -31,099 | -29,205 | -24,623 | -23,778 | -13,567 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | -36,291 | -35,636 | -35,988 | -35,838 | -34,836 | -34,340 | -31,545 | -31,099 | -29,205 | -24,623 | -23,778 | -13,567 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -36,291 | -71,927 | -107,915 | -143,752 | -178,589 | -212,929 | -244,474 | -275,573 | -304,778 | -329,401 | -353,179 | -366,746 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | | | |
| 2DO AÑO | | | | | | | | | | | | |
| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| VENTAS | 97,808 | 106,864 | 102,312 | 102,312 | 119,564 | 135,776 | 155,652 | 167,097 | 203,889 | 244,818 | 256,074 | 333,900 |
| Ingreso por Alquileres (+) | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 |
| Comision Veterinario y Entrenador (+) | 2,970 | 3,240 | 3,270 | 3,420 | 3,690 | 3,960 | 4,350 | 4,620 | 4,890 | 5,010 | 5,280 | 5,400 |
| Comision Visanet (-) | 1,956 | 2,137 | 2,046 | 2,046 | 2,391 | 2,716 | 3,113 | 3,342 | 4,078 | 4,896 | 5,121 | 6,678 |
| INGRESO TOTAL MENSUAL | 1,320 | 107,966 | 103,536 | 103,686 | 120,862 | 137,020 | 156,889 | 168,375 | 204,701 | 244,932 | 256,233 | 332,622 |
| COSTO DE VENTAS | 50,809 | 55,513 | 52,983 | 52,983 | 62,879 | 71,405 | 82,824 | 88,914 | 109,925 | 132,458 | 138,548 | 182,700 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 |
| Materiales | 2,633 | 2,870 | 2,812 | 2,812 | 3,346 | 3,815 | 4,959 | 5,307 | 6,156 | 7,017 | 7,368 | 9,726 |
| Diversos | 6,971 | 7,598 | 7,446 | 7,446 | 8,861 | 10,102 | 13,132 | 14,052 | 16,300 | 18,582 | 19,511 | 25,755 |
| Alquiler equipo POS y facturacion | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Alquiler de Infraestructura | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 | 1,245 |
| Seguros de Infraestructura | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 | 238 |
| Depreciación de Infraestructura | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 93,636 | 99,205 | 96,465 | 96,465 | 108,311 | 118,546 | 134,140 | 141,496 | 165,604 | 191,281 | 198,651 | 251,405 |
| UTILIDAD BRUTA | -92,316 | 8,761 | 7,070 | 7,220 | 12,551 | 18,474 | 22,749 | 26,879 | 39,097 | 53,651 | 57,582 | 81,217 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 707 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 |
| Materiales | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| Diversos | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 14,205 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -107,228 | -6,150 | -7,841 | -7,691 | -2,360 | 3,562 | 7,837 | 11,967 | 24,185 | 38,739 | 42,670 | 66,306 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | -107,228 | -6,150 | -7,841 | -7,691 | -2,360 | 3,562 | 7,837 | 11,967 | 24,185 | 38,739 | 42,670 | 66,306 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -480,271 | -486,422 | -494,263 | -501,955 | -504,315 | -500,753 | -492,915 | -480,948 | -456,763 | -418,023 | -375,353 | -309,048 |

ANEXO 119

CUADRO DE COMISIONES

| COMISIONES | ENTRENAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | HORAS | ENTRENAMIENTOS X HORA |
|---------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-------|--------------------------|
| | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | | |
| 1ER AÑO | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6 | 7 | 8 | 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6 | 7 | 8 | 10 | 10 | 2 | | |
| DIARIO | 60 | 90 | 60 | 60 | 90 | 120 | 180 | 180 | 210 | 240 | 300 | 60 | 90 | 60 | 60 | 90 | 120 | 180 | 180 | 210 | 240 | 300 | | | | |
| MENSUAL | S/. 2,400 | S/. 3,600 | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 3,600 | S/. 4,800 | S/. 7,200 | S/. 7,200 | S/. 8,400 | S/. 9,600 | S/. 12,000 | S/. 2,400 | S/. 3,600 | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 3,600 | S/. 4,800 | S/. 7,200 | S/. 7,200 | S/. 8,400 | S/. 9,600 | S/. 12,000 | | | | |
| PRECIO | S/. 240 | S/. 360 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 360 | S/. 480 | S/. 720 | S/. 720 | S/. 840 | S/. 960 | S/. 1,200 | S/. 240 | S/. 360 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 360 | S/. 480 | S/. 720 | S/. 720 | S/. 840 | S/. 960 | S/. 1,200 | S/. 7,440 | | | |
| COMISION FAMILY PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2DO AÑO | 11 | 12 | 11 | 11 | 12 | 13 | 15 | 16 | 17 | 18 | 20 | 11 | 12 | 11 | 11 | 12 | 13 | 15 | 16 | 17 | 18 | 20 | | | | |
| DIARIO | 330 | 360 | 330 | 330 | 360 | 390 | 450 | 480 | 510 | 540 | 600 | 330 | 360 | 330 | 330 | 360 | 390 | 450 | 480 | 510 | 540 | 600 | | | | |
| MENSUAL | S/. 13,200 | S/. 14,400 | S/. 13,200 | S/. 13,200 | S/. 14,400 | S/. 15,600 | S/. 18,000 | S/. 19,200 | S/. 20,400 | S/. 21,600 | S/. 24,000 | S/. 13,200 | S/. 14,400 | S/. 13,200 | S/. 13,200 | S/. 14,400 | S/. 15,600 | S/. 18,000 | S/. 19,200 | S/. 20,400 | S/. 21,600 | S/. 24,000 | | | | |
| PRECIO | S/. 1,320 | S/. 1,440 | S/. 1,320 | S/. 1,320 | S/. 1,440 | S/. 1,560 | S/. 1,800 | S/. 1,920 | S/. 2,040 | S/. 2,160 | S/. 2,400 | S/. 1,320 | S/. 1,440 | S/. 1,320 | S/. 1,320 | S/. 1,440 | S/. 1,560 | S/. 1,800 | S/. 1,920 | S/. 2,040 | S/. 2,160 | S/. 2,400 | S/. 21,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMISIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | 2 |
| VETERINARIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMISIONES | ENTRENAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | HORAS | CONSULTAS X HORA |
| | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | | |
| 1ER AÑO | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 2 | | |
| DIARIO | 90 | 120 | 150 | 180 | 210 | 210 | 240 | 240 | 270 | 270 | 300 | 90 | 120 | 150 | 180 | 210 | 210 | 240 | 240 | 270 | 270 | 300 | | | | |
| MENSUAL | S/. 4,500 | S/. 6,000 | S/. 7,500 | S/. 9,000 | S/. 10,500 | S/. 10,500 | S/. 12,000 | S/. 12,000 | S/. 13,500 | S/. 13,500 | S/. 15,000 | S/. 4,500 | S/. 6,000 | S/. 7,500 | S/. 9,000 | S/. 10,500 | S/. 10,500 | S/. 12,000 | S/. 12,000 | S/. 13,500 | S/. 13,500 | S/. 15,000 | | | | |
| PRECIO | S/. 450 | S/. 600 | S/. 750 | S/. 900 | S/. 1,050 | S/. 1,050 | S/. 1,200 | S/. 1,200 | S/. 1,350 | S/. 1,350 | S/. 1,500 | S/. 450 | S/. 600 | S/. 750 | S/. 900 | S/. 1,050 | S/. 1,050 | S/. 1,200 | S/. 1,200 | S/. 1,350 | S/. 1,350 | S/. 1,500 | S/. 12,900 | | | |
| COMISION FAMILY PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2DO AÑO | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 20 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 20 | | | | |
| DIARIO | 330 | 360 | 390 | 420 | 450 | 480 | 510 | 540 | 570 | 600 | 600 | 330 | 360 | 390 | 420 | 450 | 480 | 510 | 540 | 570 | 600 | 600 | | | | |
| MENSUAL | S/. 16,500 | S/. 18,000 | S/. 19,500 | S/. 21,000 | S/. 22,500 | S/. 24,000 | S/. 25,500 | S/. 27,000 | S/. 28,500 | S/. 28,500 | S/. 30,000 | S/. 16,500 | S/. 18,000 | S/. 19,500 | S/. 21,000 | S/. 22,500 | S/. 24,000 | S/. 25,500 | S/. 27,000 | S/. 28,500 | S/. 28,500 | S/. 30,000 | | | | |
| PRECIO | S/. 1,650 | S/. 1,800 | S/. 1,950 | S/. 2,100 | S/. 2,250 | S/. 2,400 | S/. 2,550 | S/. 2,700 | S/. 2,850 | S/. 2,850 | S/. 3,000 | S/. 1,650 | S/. 1,800 | S/. 1,950 | S/. 2,100 | S/. 2,250 | S/. 2,400 | S/. 2,550 | S/. 2,700 | S/. 2,850 | S/. 2,850 | S/. 3,000 | S/. 29,100 | | | |
| COMISION FAMILY PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 120

FLUJO DE INVERSIONES

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-----------------|----------|----------|----------|----------------|----------------|----------|----------|----------------|----------|-----------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | |
| Tasa Impuesto a la Renta | 30% | | | | | | | | | | |
| <u>FLUJO DE INVERSIONES (en S/.)</u> | | | | | | | | | | | |
| Infraestructura Operativa | -156,198 | 0 | 0 | 0 | -25,143 | -78,809 | 0 | 0 | -25,143 | 0 | -131,055 |
| Infraestructura de Apoyo | -6,653 | 0 | 0 | 0 | -4,610 | 0 | 0 | 0 | -4,610 | 0 | -2,042 |
| Capital de Trabajo Inicial (sin Pre-Op) | -28,838 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desarrollo Plan de Negocios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Constitución Legal Empresa | -30,570 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Licencias y Permisos | -808 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Inicial Local Alquilado + POS | -43,180 | | | | | | | | | | |
| Otros | -2,542 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE INVERSIONES | -268,788 | 0 | 0 | 0 | -29,753 | -78,809 | 0 | 0 | -29,753 | 0 | -133,097 |

ANEXO 121

CRÉDITO FISCAL Y CAPITAL DE TRABAJO

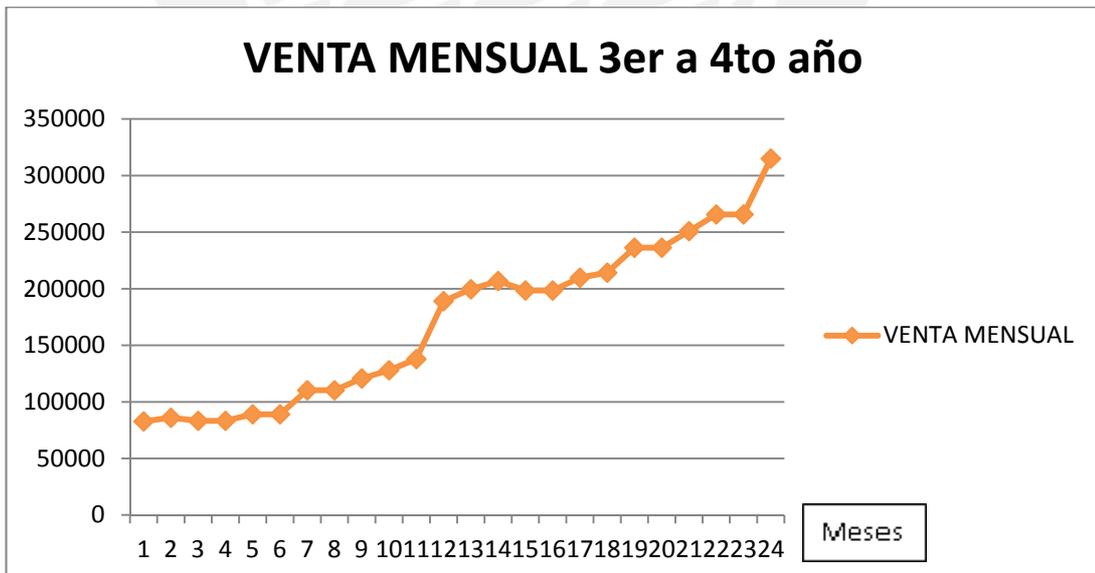
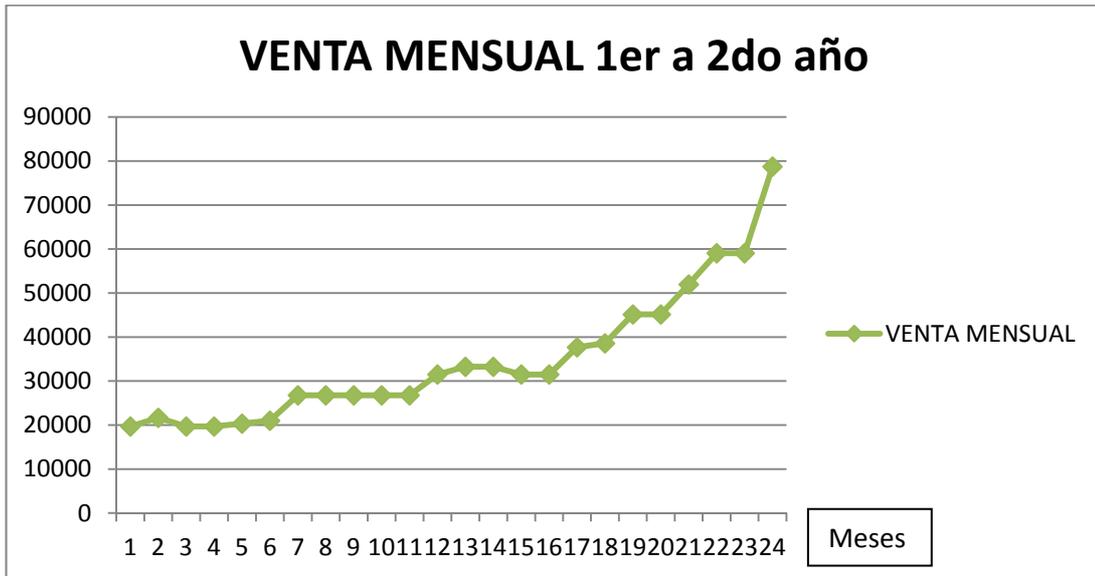
| | |
|----------------|---------|
| CREDITO FISCAL | -30,534 |
| IGV VENTAS | 102,320 |
| IGV COMPRAS | -76,746 |
| | 25,574 |
| | -30,534 |
| | 30,534 |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CAPITAL DE TRABAJO | 28,838 | 110,662 | 56,954 | 58,626 | 60,349 | 62,123 | 63,950 | 65,831 | 67,770 | 69,766 |
| | 28,838 | 81,825 | -53,708 | 1,672 | 1,722 | 1,774 | 1,827 | 1,882 | 1,938 | 1,997 |

ANEXO 122

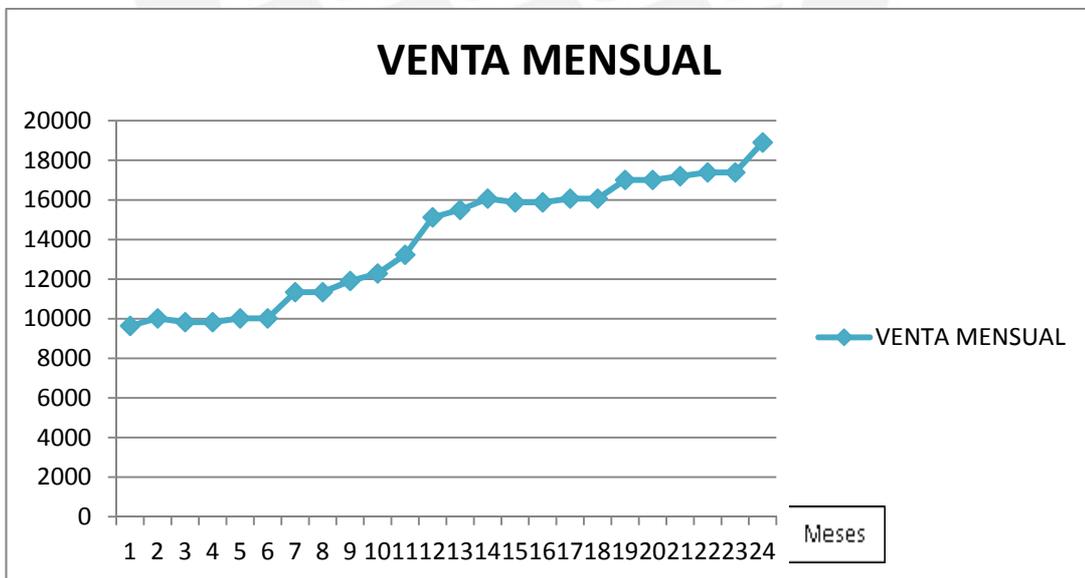
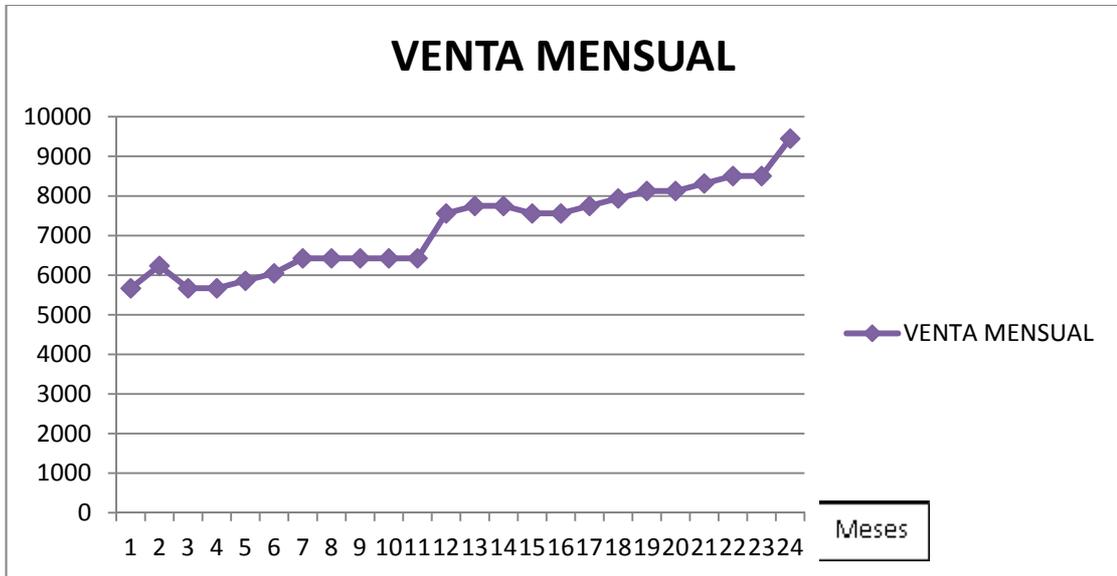
META COMERCIAL 4 AÑOS – COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

| | | A 4 AÑOS | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------------|---|-------------------------|---------------|---------------|------------|--------------------|
| | | Compras diarias Family Pet | Consumo promedio por persona Family Pet | Venta diaria Family Pet | | | | |
| | | 88 | 120 | 10500 | | | | |
| 2012 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 30% | - | 26 | S/. 25 | S/. 656 | S/. 19,688 | S/. 11,419 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO |
| 33% | 10% | 29 | S/. 25 | S/. 722 | S/. 21,656 | S/. 12,561 | FEBRERO | NOVEDAD |
| 30% | -9% | 26 | S/. 25 | S/. 656 | S/. 19,688 | S/. 11,419 | MARZO | ESCOLAR |
| 30% | 0% | 26 | S/. 25 | S/. 656 | S/. 19,688 | S/. 11,419 | ABRIL | ESCOLAR |
| 31% | 3% | 27 | S/. 25 | S/. 678 | S/. 20,344 | S/. 11,799 | MAYO | CAMBIO DE ESTACION |
| 32% | 3% | 28 | S/. 25 | S/. 700 | S/. 21,000 | S/. 12,180 | JUNIO | CAMBIO DE ESTACION |
| 34% | 28% | 30 | S/. 30 | S/. 893 | S/. 26,775 | S/. 15,530 | JULIO | GRATIFICACION |
| 34% | 0% | 30 | S/. 30 | S/. 893 | S/. 26,775 | S/. 15,530 | AGOSTO | - |
| 34% | 0% | 30 | S/. 30 | S/. 893 | S/. 26,775 | S/. 15,530 | SEPTIEMBRE | DIA DE LA MASCOTA |
| 34% | 0% | 30 | S/. 30 | S/. 893 | S/. 26,775 | S/. 15,530 | OCTUBRE | HALLOWEEN |
| 34% | 0% | 30 | S/. 30 | S/. 893 | S/. 26,775 | S/. 15,530 | NOVIEMBRE | - |
| 40% | 18% | 35 | S/. 30 | S/. 1,050 | S/. 31,500 | S/. 18,270 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |
| 2013 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 41% | 6% | 36 | S/. 31 | S/. 1,109 | S/. 33,256 | S/. 19,289 | ENERO | CAMBIO DE ESTACION |
| 41% | 0% | 36 | S/. 31 | S/. 1,109 | S/. 33,256 | S/. 19,289 | FEBRERO | - |
| 40% | -5% | 35 | S/. 30 | S/. 1,050 | S/. 31,500 | S/. 18,270 | MARZO | ESCOLAR |
| 40% | 0% | 35 | S/. 30 | S/. 1,050 | S/. 31,500 | S/. 18,270 | ABRIL | ESCOLAR |
| 41% | 20% | 36 | S/. 35 | S/. 1,256 | S/. 37,669 | S/. 21,848 | MAYO | CAMBIO DE ESTACION |
| 42% | 2% | 37 | S/. 35 | S/. 1,286 | S/. 38,588 | S/. 22,381 | JUNIO | CAMBIO DE ESTACION |
| 43% | 17% | 38 | S/. 40 | S/. 1,505 | S/. 45,150 | S/. 26,187 | JULIO | GRATIFICACION |
| 43% | 0% | 38 | S/. 40 | S/. 1,505 | S/. 45,150 | S/. 26,187 | AGOSTO | - |
| 44% | 15% | 39 | S/. 45 | S/. 1,733 | S/. 51,975 | S/. 30,146 | SEPTIEMBRE | DIA DE LA MASCOTA |
| 45% | 14% | 39 | S/. 50 | S/. 1,969 | S/. 59,063 | S/. 34,256 | OCTUBRE | HALLOWEEN |
| 45% | 0% | 39 | S/. 50 | S/. 1,969 | S/. 59,063 | S/. 34,256 | NOVIEMBRE | - |
| 50% | 33% | 44 | S/. 60 | S/. 2,625 | S/. 78,750 | S/. 45,675 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |
| 2014 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 51% | 5% | 45 | S/. 62 | S/. 2,758 | S/. 82,735 | S/. 47,986 | ENERO | CAMBIO DE ESTACION |
| 53% | 4% | 46 | S/. 62 | S/. 2,866 | S/. 85,979 | S/. 49,868 | FEBRERO | - |
| 52% | -3% | 46 | S/. 61 | S/. 2,776 | S/. 83,265 | S/. 48,294 | MARZO | ESCOLAR |
| 52% | 0% | 46 | S/. 61 | S/. 2,776 | S/. 83,265 | S/. 48,294 | ABRIL | ESCOLAR |
| 53% | 7% | 46 | S/. 64 | S/. 2,968 | S/. 89,040 | S/. 51,643 | MAYO | CAMBIO DE ESTACION |
| 53% | 0% | 46 | S/. 64 | S/. 2,968 | S/. 89,040 | S/. 51,643 | JUNIO | CAMBIO DE ESTACION |
| 60% | 24% | 53 | S/. 70 | S/. 3,675 | S/. 110,250 | S/. 63,945 | JULIO | GRATIFICACION |
| 60% | 0% | 53 | S/. 70 | S/. 3,675 | S/. 110,250 | S/. 63,945 | AGOSTO | - |
| 63% | 10% | 55 | S/. 73 | S/. 4,024 | S/. 120,724 | S/. 70,020 | SEPTIEMBRE | DIA DE LA MASCOTA |
| 65% | 6% | 57 | S/. 75 | S/. 4,266 | S/. 127,969 | S/. 74,222 | OCTUBRE | HALLOWEEN |
| 70% | 8% | 61 | S/. 75 | S/. 4,594 | S/. 137,813 | S/. 79,931 | NOVIEMBRE | - |
| 80% | 37% | 70 | S/. 90 | S/. 6,300 | S/. 189,000 | S/. 109,620 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |
| 2015 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL | MES | COMENTARIO |
| 82% | 6% | 72 | S/. 93 | S/. 6,651 | S/. 199,537 | S/. 115,731 | ENERO | CAMBIO DE ESTACION |
| 85% | 4% | 74 | S/. 93 | S/. 6,895 | S/. 206,837 | S/. 119,965 | FEBRERO | - |
| 84% | -4% | 74 | S/. 90 | S/. 6,615 | S/. 198,450 | S/. 115,101 | MARZO | ESCOLAR |
| 84% | 0% | 74 | S/. 90 | S/. 6,615 | S/. 198,450 | S/. 115,101 | ABRIL | ESCOLAR |
| 85% | 6% | 74 | S/. 94 | S/. 6,991 | S/. 209,738 | S/. 121,648 | MAYO | CAMBIO DE ESTACION |
| 85% | 2% | 74 | S/. 96 | S/. 7,140 | S/. 214,200 | S/. 124,236 | JUNIO | CAMBIO DE ESTACION |
| 90% | 10% | 79 | S/. 100 | S/. 7,875 | S/. 236,250 | S/. 137,025 | JULIO | GRATIFICACION |
| 90% | 0% | 79 | S/. 100 | S/. 7,875 | S/. 236,250 | S/. 137,025 | AGOSTO | - |
| 91% | 6% | 80 | S/. 105 | S/. 8,361 | S/. 250,819 | S/. 145,475 | SEPTIEMBRE | DIA DE LA MASCOTA |
| 92% | 6% | 81 | S/. 110 | S/. 8,955 | S/. 265,650 | S/. 154,077 | OCTUBRE | HALLOWEEN |
| 92% | 0% | 81 | S/. 110 | S/. 8,855 | S/. 265,650 | S/. 154,077 | NOVIEMBRE | - |
| 100% | 19% | 88 | S/. 120 | S/. 10,500 | S/. 315,000 | S/. 182,700 | DICIEMBRE | GRATIFICACION |



ANEXO 123

| | | A 4 AÑOS | | | | | | |
|-------------|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|------------|-------------------|--|
| | | Baños y cortes diarios Family Pet | Precio Promedio de Baños y Cortes | Venta diaria Family Pet | | | | |
| | | 18 | 35 | 630 | | | | |
| 2012 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | MES | COMENTARIO | |
| 30% | - | 5 | S/. 35 | S/. 189 | S/. 5,670 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO | |
| 33% | 10% | 6 | S/. 35 | S/. 208 | S/. 6,237 | FEBRERO | NOVEDAD | |
| 30% | -9% | 5 | S/. 35 | S/. 189 | S/. 5,670 | MARZO | ESCOLAR | |
| 30% | 0% | 5 | S/. 35 | S/. 189 | S/. 5,670 | ABRIL | ESCOLAR | |
| 31% | 3% | 6 | S/. 35 | S/. 195 | S/. 5,859 | MAYO | - | |
| 32% | 3% | 6 | S/. 35 | S/. 202 | S/. 6,048 | JUNIO | - | |
| 34% | 6% | 6 | S/. 35 | S/. 214 | S/. 6,426 | JULIO | GRATIFICACION | |
| 34% | 0% | 6 | S/. 35 | S/. 214 | S/. 6,426 | AGOSTO | - | |
| 34% | 0% | 6 | S/. 35 | S/. 214 | S/. 6,426 | SEPTIEMBRE | - | |
| 34% | 0% | 6 | S/. 35 | S/. 214 | S/. 6,426 | OCTUBRE | - | |
| 34% | 0% | 6 | S/. 35 | S/. 214 | S/. 6,426 | NOVIEMBRE | - | |
| 40% | 18% | 7 | S/. 35 | S/. 252 | S/. 7,560 | DICIEMBRE | GRATIFICACION | |
| 2013 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | MES | COMENTARIO | |
| 41% | 3% | 7 | S/. 35 | S/. 258 | S/. 7,749 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO | |
| 41% | 0% | 7 | S/. 35 | S/. 258 | S/. 7,749 | FEBRERO | VERANO | |
| 40% | -2% | 7 | S/. 35 | S/. 252 | S/. 7,560 | MARZO | ESCOLAR | |
| 40% | 0% | 7 | S/. 35 | S/. 252 | S/. 7,560 | ABRIL | ESCOLAR | |
| 41% | 3% | 7 | S/. 35 | S/. 258 | S/. 7,749 | MAYO | - | |
| 42% | 2% | 8 | S/. 35 | S/. 265 | S/. 7,938 | JUNIO | - | |
| 43% | 2% | 8 | S/. 35 | S/. 271 | S/. 8,127 | JULIO | GRATIFICACION | |
| 43% | 0% | 8 | S/. 35 | S/. 271 | S/. 8,127 | AGOSTO | - | |
| 44% | 2% | 8 | S/. 35 | S/. 277 | S/. 8,316 | SEPTIEMBRE | - | |
| 45% | 2% | 8 | S/. 35 | S/. 284 | S/. 8,505 | OCTUBRE | - | |
| 45% | 0% | 8 | S/. 35 | S/. 284 | S/. 8,505 | NOVIEMBRE | - | |
| 50% | 11% | 9 | S/. 35 | S/. 315 | S/. 9,450 | DICIEMBRE | GRATIFICACION | |
| 2014 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | MES | COMENTARIO | |
| 51% | 2% | 9 | S/. 35 | S/. 321 | S/. 9,639 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO | |
| 53% | 4% | 10 | S/. 35 | S/. 334 | S/. 10,017 | FEBRERO | VERANO | |
| 52% | -2% | 9 | S/. 35 | S/. 328 | S/. 9,828 | MARZO | ESCOLAR | |
| 52% | 0% | 9 | S/. 35 | S/. 328 | S/. 9,828 | ABRIL | ESCOLAR | |
| 53% | 2% | 10 | S/. 35 | S/. 334 | S/. 10,017 | MAYO | - | |
| 53% | 0% | 10 | S/. 35 | S/. 334 | S/. 10,017 | JUNIO | - | |
| 60% | 13% | 11 | S/. 35 | S/. 378 | S/. 11,340 | JULIO | GRATIFICACION | |
| 60% | 0% | 11 | S/. 35 | S/. 378 | S/. 11,340 | AGOSTO | - | |
| 63% | 5% | 11 | S/. 35 | S/. 397 | S/. 11,907 | SEPTIEMBRE | - | |
| 65% | 3% | 12 | S/. 35 | S/. 410 | S/. 12,285 | OCTUBRE | - | |
| 70% | 8% | 13 | S/. 35 | S/. 441 | S/. 13,230 | NOVIEMBRE | - | |
| 80% | 14% | 14 | S/. 35 | S/. 504 | S/. 15,120 | DICIEMBRE | GRATIFICACION | |
| 2015 | | | | | | | | |
| PROPORCION | % DE CRECIMIENTO | COMPRAS | CONSUMO | VENTA DIARIA | VENTA MENSUAL | MES | COMENTARIO | |
| 82% | 3% | 15 | S/. 35 | S/. 517 | S/. 15,498 | ENERO | INICIO DE NEGOCIO | |
| 85% | 4% | 15 | S/. 35 | S/. 536 | S/. 16,065 | FEBRERO | VERANO | |
| 84% | -1% | 15 | S/. 35 | S/. 529 | S/. 15,876 | MARZO | ESCOLAR | |
| 84% | 0% | 15 | S/. 35 | S/. 529 | S/. 15,876 | ABRIL | ESCOLAR | |
| 85% | 1% | 15 | S/. 35 | S/. 536 | S/. 16,065 | MAYO | - | |
| 85% | 0% | 15 | S/. 35 | S/. 536 | S/. 16,065 | JUNIO | - | |
| 90% | 6% | 16 | S/. 35 | S/. 567 | S/. 17,010 | JULIO | GRATIFICACION | |
| 90% | 0% | 16 | S/. 35 | S/. 567 | S/. 17,010 | AGOSTO | - | |
| 91% | 1% | 16 | S/. 35 | S/. 573 | S/. 17,199 | SEPTIEMBRE | - | |
| 92% | 1% | 17 | S/. 35 | S/. 580 | S/. 17,388 | OCTUBRE | - | |
| 92% | 0% | 17 | S/. 35 | S/. 580 | S/. 17,388 | NOVIEMBRE | - | |
| 100% | 9% | 18 | S/. 35 | S/. 630 | S/. 18,900 | DICIEMBRE | GRATIFICACION | |



ANEXO 124

BALANCE GENERAL SENSIBILIZACIÓN

| "FAMILY PET" | | | |
|---|----------------|--|----------------|
| BALANCE GENERAL PROFORMA | | | |
| DEL 01/01/2012 AL 31/01/2012 | | | |
| (en Nuevos Soles) | | | |
| ACTIVO CORRIENTE (Recursos para 1 Ciclo Operativo) | | PASIVOS | |
| Recursos Humanos Operativos | 15,399 | Financiamiento | 0 |
| Recursos Humanos de Apoyo | 5,470 | | |
| Total Recursos Humanos | 20,869 | TOTAL PASIVOS (FINANCIAMIENTOS) | 0 |
| Materiales Operativos | 24,955 | | |
| Materiales de Apoyo | 640 | | |
| Total Materiales | 25,595 | | |
| Gastos Diversos Operativos | 2,945 | | |
| Gastos Diversos de Apoyo | 7,982 | | |
| Total Gastos Diversos | 10,928 | PATRIMONIO | |
| Mantenimiento Infraestructura Operativa Propia | 158 | Inversionista de riesgo | 340,924 |
| Mantenimiento Infraestructura Operativa Alquilada | 988 | | |
| Mantenimiento Infraestructura de Apoyo | 0 | TOTAL PATRIMONIO (APORTES) | 340,924 |
| Mantenimiento Infraestructura de Apoyo Alquilada | 0 | | |
| Total Mantenimiento | 1,146 | | |
| Seguros Infraestructura Operativa Propia | 223 | | |
| Seguros Infraestructura Operativa Alquilada | 102 | | |
| Seguros Infraestructura de Apoyo | 0 | | |
| Seguros Infraestructura de Apoyo Alquilada | 0 | | |
| Total Seguros | 324 | | |
| Alquiler Infraestructura Operativa | 14,000 | | |
| Alquiler Infraestructura de Apoyo | 0 | | |
| Total Alquileres | 14,000 | | |
| Elaboración Plan de Negocio | 0 | | |
| Constitución Legal de la Empresa | 30,570 | | |
| Licencias y Permisos | 808 | | |
| Total Gastos Pre Operativos | 31,378 | | |
| Crédito Fiscal (IGV) | 30,549 | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 134,789 | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Infraestructura Operativa Propia | 156,198 | | |
| Infraestructura de Apoyo Propia | 6,653 | | |
| Inversion Inicial Local Alquilado + instalacion POS | 43,180 | | |
| Intangibles | 2,542 | | |
| Depreciación | 2,386 | | |
| Amortización | 53 | | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 206,134 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 340,924 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | 340,924 |

ANEXO 125

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MENSUAL SENSIBILIZACIÓN

| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | | | |
| 1ER AÑO | | | | | | | | | | | | |
| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| VENTAS | 25,358 | 27,893 | 25,358 | 25,358 | 26,203 | 27,048 | 33,201 | 33,201 | 33,201 | 33,201 | 33,201 | 39,060 |
| Ingreso Alquileres (+) | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 |
| Comision Veterinaria y Entrenador (+) | 690 | 810 | 690 | 690 | 840 | 840 | 960 | 960 | 1,110 | 1,230 | 1,230 | 1,350 |
| Comision Visanet (-) | 1,265 | 1,392 | 1,265 | 1,265 | 1,308 | 1,350 | 1,657 | 1,657 | 1,657 | 1,657 | 1,657 | 1,949 |
| INGRESO MENSUAL | 28,492 | 31,021 | 28,492 | 28,492 | 29,445 | 30,248 | 36,214 | 36,214 | 36,364 | 36,484 | 36,484 | 42,171 |
| COSTO DE VENTAS | 11,419 | 12,561 | 11,419 | 11,419 | 11,799 | 12,180 | 15,530 | 15,530 | 15,530 | 15,530 | 15,530 | 18,270 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 | 15,399 |
| Materiales | 976 | 1,073 | 976 | 976 | 1,008 | 1,041 | 1,327 | 1,327 | 1,327 | 1,327 | 1,327 | 1,561 |
| Diversos | 2,876 | 3,164 | 2,876 | 2,876 | 2,972 | 3,068 | 3,912 | 3,912 | 3,912 | 3,912 | 3,912 | 3,912 |
| Alquiler equipo POS + facturacion | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Alquiler de Infraestructura | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 |
| Seguros de Infraestructura | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 |
| Depreciación de Infraestructura | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 48,482 | 50,009 | 48,482 | 48,482 | 48,991 | 49,500 | 53,979 | 53,979 | 53,979 | 53,979 | 53,979 | 56,954 |
| UTILIDAD BRUTA | -37,063 | -37,448 | -37,063 | -37,063 | -37,192 | -37,320 | -38,450 | -38,450 | -38,450 | -38,450 | -38,450 | -38,684 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 | 5,470 |
| Materiales | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| Diversos | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 | 14,205 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -51,975 | -52,360 | -51,975 | -51,975 | -52,103 | -52,232 | -53,362 | -53,362 | -53,362 | -53,362 | -53,362 | -53,596 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | -51,975 | -52,360 | -51,975 | -51,975 | -52,103 | -52,232 | -53,362 | -53,362 | -53,362 | -53,362 | -53,362 | -53,596 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -51,975 | -104,335 | -156,310 | -208,285 | -260,389 | -312,621 | -365,983 | -419,344 | -472,706 | -526,068 | -579,430 | -633,026 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | | | |
| 2DO AÑO | | | | | | | | | | | | |
| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| VENTAS | 41,005 | 41,005 | 39,060 | 39,060 | 45,418 | 46,526 | 53,277 | 53,277 | 60,291 | 67,568 | 67,568 | 88,200 |
| Ingreso Alquileres (+) | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 |
| Comision Veterinaria y Entrenador (+) | 1,620 | 1,740 | 1,620 | 1,770 | 1,770 | 1,770 | 2,040 | 2,040 | 2,190 | 2,310 | 2,580 | 2,700 |
| Comision Visanet (-) | 2,046 | 2,046 | 1,949 | 1,949 | 2,266 | 2,322 | 2,659 | 2,659 | 3,009 | 3,372 | 3,372 | 4,401 |
| INGRESO MENSUAL | 44,289 | 44,409 | 42,441 | 42,591 | 48,631 | 49,684 | 56,368 | 56,368 | 63,182 | 70,216 | 70,486 | 90,209 |
| COSTO DE VENTAS | 19,289 | 19,289 | 18,270 | 18,270 | 21,848 | 22,381 | 26,187 | 26,187 | 30,146 | 34,256 | 34,256 | 45,675 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 | 15,861 |
| Materiales | 1,648 | 1,648 | 1,561 | 1,561 | 1,867 | 1,913 | 2,238 | 2,238 | 2,576 | 2,928 | 2,928 | 3,903 |
| Diversos | 4,130 | 4,130 | 3,912 | 3,912 | 4,678 | 4,792 | 5,607 | 5,607 | 6,454 | 7,334 | 7,334 | 9,779 |
| Alquiler equipo POS + facturacion | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Alquiler de Infraestructura | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 |
| Seguros de Infraestructura | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 |
| Depreciación de Infraestructura | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 58,740 | 58,740 | 57,416 | 57,416 | 62,066 | 62,758 | 67,705 | 67,705 | 72,849 | 78,191 | 78,191 | 93,030 |
| UTILIDAD BRUTA | -39,451 | -39,451 | -39,146 | -39,146 | -40,218 | -40,378 | -41,518 | -41,518 | -42,704 | -43,935 | -43,935 | -47,355 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 | 5,634 |
| Materiales | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| Diversos | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 14,369 | 14,369 | 14,369 | 14,369 | 14,369 | 14,369 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -54,527 | -54,527 | -54,222 | -54,222 | -55,294 | -55,453 | -56,594 | -56,594 | -57,779 | -59,011 | -59,011 | -62,431 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | -54,527 | -54,527 | -54,222 | -54,222 | -55,294 | -55,453 | -56,594 | -56,594 | -57,779 | -59,011 | -59,011 | -62,431 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -687,553 | -742,080 | -796,302 | -850,524 | -905,818 | -961,271 | -1,017,865 | -1,074,458 | -1,132,238 | -1,191,249 | -1,250,259 | -1,312,691 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | | | |
| Meses | 3ER AÑO | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| VENTAS | 92,374 | 95,996 | 93,093 | 93,093 | 99,057 | 99,057 | 121,590 | 121,590 | 132,631 | 140,254 | 151,043 | 204,120 |
| Ingreso Alquileres (+) | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 |
| Comision Veterinaria y Entrenador (+) | 2,970 | 3,090 | 2,970 | 3,120 | 3,120 | 3,120 | 3,510 | 3,510 | 3,660 | 3,780 | 3,930 | 4,050 |
| Comision Visanet (-) | 4,609 | 4,790 | 4,645 | 4,645 | 4,943 | 4,943 | 6,067 | 6,067 | 6,618 | 6,999 | 7,537 | 10,186 |
| INGRESO MENSUAL | 94,444 | 98,006 | 95,128 | 95,278 | 100,944 | 100,944 | 122,743 | 122,743 | 133,382 | 140,745 | 151,145 | 201,694 |
| COSTO DE VENTAS | 47,986 | 49,868 | 48,294 | 48,294 | 51,643 | 51,643 | 63,945 | 63,945 | 70,020 | 74,222 | 79,931 | 109,620 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 | 16,337 |
| Materiales | 4,101 | 4,262 | 4,127 | 4,127 | 4,413 | 4,413 | 5,465 | 5,465 | 5,984 | 6,343 | 6,831 | 9,368 |
| Diversos | 10,274 | 10,677 | 10,339 | 10,339 | 11,057 | 11,057 | 13,690 | 13,690 | 14,991 | 15,891 | 17,113 | 23,469 |
| Alquiler equipo POS + facturacion | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Alquiler de Infraestructura | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 |
| Seguros de Infraestructura | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 |
| Depreciación de Infraestructura | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 96,510 | 98,955 | 96,909 | 96,909 | 101,262 | 101,262 | 117,249 | 117,249 | 125,144 | 130,605 | 138,024 | 176,606 |
| UTILIDAD BRUTA | -48,524 | -49,087 | -48,616 | -48,616 | -49,619 | -49,619 | -53,304 | -53,304 | -55,124 | -56,383 | -58,093 | -66,986 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 707 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 | 5,803 |
| Materiales | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| Diversos | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 14,538 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -63,769 | -64,332 | -63,861 | -63,861 | -64,864 | -64,864 | -68,549 | -68,549 | -70,369 | -71,628 | -73,338 | -82,231 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | -63,769 | -64,332 | -63,861 | -63,861 | -64,864 | -64,864 | -68,549 | -68,549 | -70,369 | -71,628 | -73,338 | -82,231 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -1,376,459 | -1,440,791 | -1,504,652 | -1,568,513 | -1,633,377 | -1,698,241 | -1,766,790 | -1,835,339 | -1,905,708 | -1,977,335 | -2,050,673 | -2,132,904 |

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROFORMA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PROYECTO "FAMILY PET" | | | | | | | | | | | | |
| (En Nuevos Soles) | | | | | | | | | | | | |
| 4TO AÑO | | | | | | | | | | | | |
| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| VENTAS | 215,035 | 222,902 | 214,326 | 214,326 | 225,803 | 230,265 | 253,260 | 253,260 | 268,018 | 283,038 | 283,038 | 333,900 |
| Ingreso Alquileres (+) | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 | 3,710 |
| Comision Veterinaria y Entrenador (+) | 4,320 | 4,440 | 4,320 | 4,470 | 4,470 | 4,470 | 4,740 | 4,740 | 4,890 | 5,010 | 5,280 | 5,400 |
| Comision Visanet (-) | 10,730 | 11,123 | 10,695 | 10,695 | 11,268 | 11,490 | 12,638 | 12,638 | 13,374 | 14,124 | 14,124 | 16,662 |
| INGRESO MENSUAL | 212,335 | 219,929 | 211,661 | 211,811 | 222,715 | 226,955 | 249,072 | 249,072 | 263,244 | 277,634 | 277,904 | 326,348 |
| COSTO DE VENTAS | 115,731 | 119,965 | 115,101 | 115,101 | 121,648 | 124,236 | 137,025 | 137,025 | 145,475 | 154,077 | 154,077 | 182,700 |
| <i>("Costos Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 | 16,827 |
| Materiales | 9,842 | 10,228 | 9,905 | 9,905 | 10,592 | 10,592 | 13,115 | 13,115 | 14,361 | 15,223 | 16,394 | 22,483 |
| Diversos | 24,657 | 25,624 | 24,815 | 24,815 | 26,536 | 26,536 | 32,857 | 32,857 | 35,978 | 38,137 | 41,071 | 56,326 |
| Alquiler equipo POS + facturacion | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Alquiler de Infraestructura | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 | 1,146 |
| Seguros de Infraestructura | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 | 324 |
| Depreciación de Infraestructura | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 | 2,273 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 184,869 | 190,456 | 184,460 | 184,460 | 193,415 | 196,003 | 217,636 | 217,636 | 230,454 | 242,077 | 246,181 | 296,149 |
| UTILIDAD BRUTA | -69,138 | -70,491 | -69,359 | -69,359 | -71,767 | -71,767 | -80,611 | -80,611 | -84,979 | -88,000 | -92,104 | -113,449 |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos Pre-Operativos")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Monto Amortización Intangibles | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 | 707 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | 707 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| <i>("Gastos de Apoyo")</i> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 | 5,977 |
| Materiales | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| Diversos | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 | 7,982 |
| Alquiler de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de Infraestructura | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación de Infraestructura | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 14,712 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -84,557 | -85,910 | -84,778 | -84,778 | -87,186 | -87,186 | -96,030 | -96,030 | -100,398 | -103,419 | -107,523 | -128,868 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | -84,557 | -85,910 | -84,778 | -84,778 | -87,186 | -87,186 | -96,030 | -96,030 | -100,398 | -103,419 | -107,523 | -128,868 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | -2,217,461 | -2,303,371 | -2,388,149 | -2,472,927 | -2,560,114 | -2,647,300 | -2,743,330 | -2,839,360 | -2,939,758 | -3,043,177 | -3,150,700 | -3,279,568 |

ANEXO 126

FLUJO DE INVERSIONES SENSIBILIZACIÓN

| ENTRENAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | HORAS | ENTRENAMIENTOS X HORA |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|-----------------------|
| 1ER AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | 10 | 2 | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | | | |
| MENSUAL | 60 | 90 | 60 | 60 | 60 | 60 | 90 | 90 | 90 | 120 | 120 | 150 | | | |
| PRECIO | S/. 2,400 | S/. 3,600 | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 3,600 | S/. 3,600 | S/. 3,600 | S/. 4,800 | S/. 4,800 | S/. 6,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 240 | S/. 360 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 360 | S/. 360 | S/. 360 | S/. 480 | S/. 480 | S/. 600 | S/. 4,200 | | |
| 2DO AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| MENSUAL | 180 | 210 | 180 | 180 | 180 | 180 | 210 | 210 | 210 | 240 | 270 | 300 | | | |
| PRECIO | S/. 7,200 | S/. 8,400 | S/. 7,200 | S/. 7,200 | S/. 7,200 | S/. 7,200 | S/. 8,400 | S/. 8,400 | S/. 8,400 | S/. 9,600 | S/. 10,800 | S/. 12,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 720 | S/. 840 | S/. 720 | S/. 720 | S/. 720 | S/. 720 | S/. 840 | S/. 840 | S/. 840 | S/. 960 | S/. 1,080 | S/. 1,200 | S/. 10,200 | | |
| 3ER AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 11 | 12 | 11 | 11 | 11 | 11 | 13 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | | | |
| MENSUAL | 330 | 360 | 330 | 330 | 330 | 330 | 390 | 390 | 390 | 420 | 420 | 450 | | | |
| PRECIO | S/. 13,200 | S/. 14,400 | S/. 13,200 | S/. 13,200 | S/. 13,200 | S/. 13,200 | S/. 15,600 | S/. 15,600 | S/. 15,600 | S/. 16,800 | S/. 16,800 | S/. 18,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 1,320 | S/. 1,440 | S/. 1,320 | S/. 1,320 | S/. 1,320 | S/. 1,320 | S/. 1,560 | S/. 1,560 | S/. 1,560 | S/. 1,680 | S/. 1,680 | S/. 1,800 | S/. 17,880 | | |
| 4TO AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 16 | 17 | 16 | 16 | 16 | 16 | 17 | 17 | 17 | 18 | 19 | 20 | | | |
| MENSUAL | 480 | 510 | 480 | 480 | 480 | 480 | 510 | 510 | 510 | 540 | 570 | 600 | | | |
| PRECIO | S/. 19,200 | S/. 20,400 | S/. 19,200 | S/. 19,200 | S/. 19,200 | S/. 19,200 | S/. 20,400 | S/. 20,400 | S/. 20,400 | S/. 21,600 | S/. 22,800 | S/. 24,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 1,920 | S/. 2,040 | S/. 1,920 | S/. 1,920 | S/. 1,920 | S/. 1,920 | S/. 2,040 | S/. 2,040 | S/. 2,040 | S/. 2,160 | S/. 2,280 | S/. 2,400 | S/. 24,600 | | |
| VETERINARIA | | | | | | | | | | | | | | HORAS | CONSULTAS X HORA |
| 1ER AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | 10 | 2 | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | |
| MENSUAL | 90 | 90 | 90 | 90 | 120 | 120 | 120 | 120 | 150 | 150 | 150 | 150 | | | |
| PRECIO | S/. 4,500 | S/. 4,500 | S/. 4,500 | S/. 4,500 | S/. 6,000 | S/. 6,000 | S/. 6,000 | S/. 6,000 | S/. 7,500 | S/. 7,500 | S/. 7,500 | S/. 7,500 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 450 | S/. 450 | S/. 450 | S/. 450 | S/. 600 | S/. 600 | S/. 600 | S/. 600 | S/. 750 | S/. 750 | S/. 750 | S/. 750 | S/. 7,200 | | |
| 2DO AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | | | |
| MENSUAL | 180 | 180 | 180 | 210 | 210 | 210 | 240 | 240 | 270 | 270 | 300 | 300 | | | |
| PRECIO | S/. 9,000 | S/. 9,000 | S/. 9,000 | S/. 10,500 | S/. 10,500 | S/. 10,500 | S/. 12,000 | S/. 12,000 | S/. 13,500 | S/. 13,500 | S/. 15,000 | S/. 15,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 900 | S/. 900 | S/. 900 | S/. 1,050 | S/. 1,050 | S/. 1,050 | S/. 1,200 | S/. 1,200 | S/. 1,350 | S/. 1,350 | S/. 1,500 | S/. 1,500 | S/. 13,950 | | |
| 3ER AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | | | |
| MENSUAL | 330 | 330 | 330 | 360 | 360 | 360 | 390 | 390 | 420 | 420 | 450 | 450 | | | |
| PRECIO | S/. 16,500 | S/. 16,500 | S/. 16,500 | S/. 18,000 | S/. 18,000 | S/. 18,000 | S/. 19,500 | S/. 19,500 | S/. 21,000 | S/. 21,000 | S/. 22,500 | S/. 22,500 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 1,650 | S/. 1,650 | S/. 1,650 | S/. 1,800 | S/. 1,800 | S/. 1,800 | S/. 1,950 | S/. 1,950 | S/. 2,100 | S/. 2,100 | S/. 2,250 | S/. 2,250 | S/. 22,950 | | |
| 4TO AÑO | MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | | | |
| DIARIO | 16 | 16 | 16 | 17 | 17 | 17 | 18 | 18 | 19 | 19 | 20 | 20 | | | |
| MENSUAL | 480 | 480 | 480 | 510 | 510 | 510 | 540 | 540 | 570 | 570 | 600 | 600 | | | |
| PRECIO | S/. 24,000 | S/. 24,000 | S/. 24,000 | S/. 25,500 | S/. 25,500 | S/. 25,500 | S/. 27,000 | S/. 27,000 | S/. 28,500 | S/. 28,500 | S/. 30,000 | S/. 30,000 | | | |
| COMISION FAMILY PET | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 2,400 | S/. 2,550 | S/. 2,550 | S/. 2,550 | S/. 2,700 | S/. 2,700 | S/. 2,850 | S/. 2,850 | S/. 3,000 | S/. 3,000 | S/. 31,950 | | |

ANEXO 127

CUADRO DE COMISIONES SENSIBILIZACIÓN

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-----------------|----------|----------|----------|----------------|----------------|----------|----------|----------------|----------|-----------------|
| PROYECTO "FAMILYPET" | | | | | | | | | | | |
| Tasa Impuesto a la Renta | 30% | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE INVERSIONES (en S./.) | | | | | | | | | | | |
| Infraestructura Operativa | -156,198 | 0 | 0 | 0 | -25,143 | -78,809 | 0 | 0 | -25,143 | 0 | -131,055 |
| Infraestructura de Apoyo | -6,653 | 0 | 0 | 0 | -4,610 | 0 | 0 | 0 | -4,610 | 0 | -2,042 |
| Capital de Trabajo Inicial (sin Pre-Op) | -24,955 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desarrollo Plan de Negocios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Constitución Legal Empresa | -30,570 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Licencias y Permisos | -808 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversion Inicial Local Alquilado + instalación POS | -43,180 | | | | | | | | | | |
| Otros | -2,542 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE INVERSIONES | -264,906 | 0 | 0 | 0 | -29,753 | -78,809 | 0 | 0 | -29,753 | 0 | -133,097 |

ANEXO 129

Información Adicional extraída de las encuestas

Cuando se aplicaron las encuestas, los potenciales clientes dieron información adicional a las preguntas realizadas. Esta información detalla de manera más cualitativa la percepción del cliente tanto sobre el mercado, como sobre lo que está dispuesto a hacer por su mascota y lo que opina sobre la idea que le planteamos.

Es así que de algunas preguntas, surgieron las siguientes respuestas:

¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos?

- No estoy satisfecho porque hay muchos productos bonitos en el extranjero, como juguetes y accesorios, que no los venden acá. Los he visto por internet pero me sale muy costoso comprarlo online y que me lo envíen.
- Mi perro es alérgico y tengo que estar encargando que compren sus medicinas en Estados Unidos para que me las traigan ya que aquí es muy limitado lo que ofrecen.
- Si me encuentro satisfecho con lo que encuentro para mi perro pero si hubiera un lugar que tuviera más cosas me gustaría ir a visitarlo.
- Sinceramente creo que en todos los lugares venden lo mismo, por ejemplo si me voy a Gamarra encuentro la misma ropa que encuentro en el mercado o en la veterinaria que está a la espalda de mi casa; no hay modelos exclusivos.
- Creo que aquí, en Perú, hay varios productos, sin embargo un amigo me trajo una vez unas galletas de Argentina que a mi perro le encantaron pero que nunca he podido encontrarlas acá.

Costumbres para el cuidado de la mascota

- Lo bañan en mi casa aproximadamente quincena y a fin de mes lo llevo a la veterinaria para que le hagan el baño más profundo con su corte de pelo.
- Le doy sólo comida balanceada y de marca Hills que es una de las mejores que hay, y sólo la encuentro en algunas veterinarias, ese tipo de marcas no se comercializan en supermercados.
- Mi hija se encarga del cuidado de “Reina” y ella la lleva a pasear al parque, la lleva a la veterinaria y le compra comida de bolsa, nunca le damos comida de casa porque es alérgica y se ha enfermado cuando lo hemos hecho.
- Nosotros engréimos muchísimo nuestro perro, tiene un pequeño armario con toda su ropa, tiene su cama, un pequeño sillón especial para él, le damos la mejor comida balanceada (Nurture) y le festejamos su cumpleaños todos los años.
- “Tyson” come mucho y además de darle comida embolsada, tengo que combinarlo con comida casera. Él tiene excursiones todos los meses con la organización que lo

entrenan; después que ha empezado su entrenamiento se ha vuelto un perro más sociable y obediente.

- Antes le daba camote para su pelo, pero cuando fui al veterinario porque se enfermó me dijo que era porque le faltaban otras vitaminas por lo que me recomendó comida balanceada.
- Me gusta pasearla y pasar un largo tiempo cada semana, ya que como trabajo todos los días no la puedo sacar a pasear como se debe. Los fines de semana si me doy un tiempo para ella.

¿Qué opina de los servicios novedosos que ofrece el mercado?

- Me parece interesante, porque me permite ofrecerle algo más a mi mascota y también para que interactué con otras mascotas.
- Se tiene que analizar de que servicios se trata, puesto que no deben poner en riesgo a la mascota.
- Es muy bonito, siempre veo noticias en la televisión sobre los matrimonios que hacen para mascotas, me llama la atención para hacerlo con mi “Meloso”.
- La verdad no me interesa mucho festejarle una boda o un cumpleaños pero si me gustaría saber donde podría cremarlo cuando fallezca porque es una información que no se obtiene fácilmente y en ese momento a veces no se sabe qué hacer.
- Justamente pienso meter a mi mascota a clases de entrenamiento porque es muy inquieto, como aún es cachorro destruye todo en la casa y ladra a todas las personas que tocan la puerta o que simplemente pasan por la calle (puerta de mi casa), lo cual llega a ser incómodo, tanto para mí como para los vecinos.

¿Qué opina de la idea de un lugar que integre productos y servicios con el formato de un supermercado?

- Me parece una idea excelente ya que yo a mi mascota la bañan en una veterinaria por mi casa pero para comprar algunos productos voy a un pet shop en el Callao (cerca al Aventura Plaza). Si un solo lugar integrara todo, ahorraría tiempo y mejor aún si es en Miraflores porque es más cerca.
- Sería una excelente idea porque podría hacer todo en un mismo lugar y el formato sería novedoso, hasta divertido.
- Me parece interesante y definitivamente iría a hacer las compras ahí.
- Que interesante sería tener un supermercado especializado en mascotas. Ellas son un integrante de la familia y merecen tener un lugar especializado para ellos pero con una oferta más grande que la que existe actualmente.

¿Estaría dispuesto a ir a otro distrito para acceder a esta oferta?

- Yo voy a otro distrito para comprar muchos de los productos para “Gitana”, así que si puedo hacer todo en un mismo lugar y me permiten llevar a mi mascota, con gusto iría.
- No tendría problema si se que encontrare todo lo que quiero.
- Si es un lugar céntrico en Miraflores, si voy.
- Si puedo llevar a mi mascota eso me llama la atención porque nunca puedo comprarle algo que ya se lo haya probado, siempre estoy adivinando.

Experiencia en alguna veterinaria o pet shop

- Bueno conozco veterinarias que dicen que maltratan a los animales en los baños, como no se ve como los bañan uno nunca sabe.
- A veces no saben que recomendarme para mi mascota, algunas tienen personal sin experiencia que sólo saben donde están colocados los productos pero nada más y es necesario mucho más que eso.
- Yo llevaba a mi perro a una veterinaria cerca a la casa donde vivía antes (San Borja), hasta que un día, después que le realizaron un baño, noté que tenía un uña más corta que las demás y que tenía signos de haber sangrado. Fui a reclamar pero no asumieron su responsabilidad, dejé de llevarlo ahí y ahora tengo que quedarme viendo mientras le hacen su baño para cerciorarme que no le pase nada malo.
- Mi perro es un San Bernardo muy grande y van dos años consecutivos que voy a la veterinaria cerca a mi casa para comprarle su disfraz de Halloween y no hay alguno de su talla que me guste; me dicen que regrese porque llevarán nuevos modelos pero no es así, sólo hay modelos bonitos para perros de razas pequeñas.

Comentarios adicionales

- Para mí, “Loreti” es un integrante más de la familia y siempre he buscado darle lo mejor, es como un hijo para mí y creo que la mejor manera de demostrarle mi cariño es a través de mi tiempo, mi paciencia para enseñarle a decir algunas palabras y dándole productos de muy buena calidad.
- Yo no tengo hijos y “Moncho” (Gran Danés) ha llenado ese vacío, él es mi adoración y siempre lo llevo a eventos donde pueda relacionarse con otros perros.
- Si desarrollan un lugar así, que lo publiciten en varios distritos porque muchas veces solo sé que eventos o actividades desarrollan las veterinarias que están cerca a mi casa.

Bibliografía

1. Porter, M. (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.sisas
2. Periódico Gestión del miércoles 3 de noviembre del 2010. Sección: Negocios
3. <http://www.msi.gob.pe/portal/>
4. <http://www.munimolina.gob.pe/webveterinaria/campanas.htm>
5. <http://www.munlima.gob.pe/documentos/ACUERDOS%20DE%20CONCEJO/ACUERDOS%20DE%20CONCEJO%202009/Acuerdo%20de%20Concejo%20367.pdf>
6. http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/
7. http://www.cmvp.org.pe/cmvp_anterior/downloads/CMVP-Reporte%20de%20habiles-Actualizado-17-Julio-09.pdf
8. www.yellperu.com
9. http://www.rpp.com.pe/2010-05-28-economia-peruana-crecio-6-por-ciento-en-primer-trimestre-de-2010-noticia_268310.html
10. <http://www.universidadperu.com/maslow-y-su-teoria-de-las-necesidades-humanas-blog.php>
11. <http://www.munlima.gob.pe/Publicacion/publica.aspx?nid=1701>
12. http://www.animalhome.com.mx/TIPPS_Federacion_Canofila_Mexicana/tipps_alimento_balanceado_casero.html
13. <http://www.mirafloreslima.com>