



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ON-LINE DE ALIMENTOS Y ARTÍCULOS PARA MASCOTAS EN
LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Mercedes Julia Munive Cortez (0000-0002-8291-4839)

Nely Lisett Cecilio Llamocca (0000-0001-6543-3649)

Lesly Marjorie Cotera Roca (0000-0002-2058-5013)

LIMA – PERÚ

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 11/03/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. Jose Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ON-LINE DE ALIMENTOS Y ARTÍCULOS PARA MASCOTAS EN LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CÓDIGO ORCID
100040167	Nely Lisett Cecilio Llamocca	0000-0001-6543-3649
100032302	Lesly Marjorie Cotera Roca	0000-0002-2058-5013
100007880	Mercedes Julia Munive Cortez	0000-0002-8291-4839

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100040167	Nely Lisett Cecilio Llamocca	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100032302	Lesly Marjorie Cotera Roca	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100007880	Mercedes Julia Munive Cortez	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. Jose Renan Yallico Madge

ÍNDICE GENERAL

Índice general	2
Índice de figuras	6
Índice de Tablas	8
Índice de Anexos	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	15
I. IDEA DE NEGOCIO	18
1.1. 17	
1.2. 19	
II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
2.1 22	
2.1.1. Político legal	23
2.1.2. Económico	24
2.1.3. Socio cultural	26
2.1.4. Tecnológico	26
2.1.5. Ecológico	28
2.2 29	
2.2.1. Poder negociador de clientes	29
2.2.2. Poder negociador de proveedores	30
2.2.3. Rivalidad del sector	30
2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos	31
2.2.5. Amenaza de sustitutos	31
2.3. Análisis FODA	32
III. ESTUDIO DEL MERCADO	33
3.1. Mercado potencial (TAM)	33
3.2 35	
3.3. 35	
3.4. 36	
3.5. 36	
3.5.1 36	
3.5.2. 39	
IV. SONDEO DEL MERCADO	40
4.1. Análisis de la competencia	40

V. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	41
5.1. Visión	41
5.2. Misión	41
5.3. Valores	41
5.4. Objetivos estratégicos	42
5.5. Estrategia del negocio	43
VI. PLAN DE MARKETING	44
6.1. Características del Negocio	44
6.2. Munaiky Petshop Online	44
6.2.1 Logotipo	44
6.2.2 Fundamento del logotipo	45
6.3 Análisis Situacional	45
6.3.1 Variable Demográfica	45
6.3.2 Variable Sociocultural	45
6.4 Mezcla del marketing	46
6.4.1. Producto	46
6.4.2. Precio	46
6.4.3. Plaza	46
6.4.4. Promoción	47
6.5 Objetivos de Marketing	48
6.6 Público Objetivo	48
6.7 Estrategia de Segmentación	49
6.8. Estrategia genérica de Porter	49
6.8.1. Estrategia de posicionamiento	49
6.8.2. Estrategia de promoción	51
VII. PLAN DE OPERACIONES	55
7.1. Objetivos del Plan de operaciones	55
7.1.1. Objetivo principal	55
7.1.2. Objetivo secundario	55
7.1.3. Objetivos alternos	55
7.2.	55
7.3.	58
7.4.	59
7.5.	59
7.5.1.	60
7.6. Cadena de suministro	61

7.7. Localización del proyecto	63
7.7.1. 64	
7.8. Servicio post-venta	64
7.9. Gestión de compras	66
7.10. Ubicación del almacén	67
7.11. Gestión de calidad	67
7.11.1. Selección de proveedores	67
7.12. Diseño de los procesos	69
7.12.1. Proceso de solicitud, compra al por mayor de productos para mascotas	69
7.12.2. Proyección de ocurrencia.	69
7.12.3. Ocurrencia proyectada por años.	70
7.13. Capacidad instalada	70
VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	73
8.1. 73	
8.1.1. 73	
8.1.2. Perfiles, funciones y competencias del personal	73
8.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	74
8.2.1. Reclutamiento	74
8.2.2. 77	
8.2.3. Contratación del personal	78
8.3. Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal	79
8.3.1. Inducción:	79
8.3.2. Capacitación:	80
8.3.3. Evaluación del personal	81
8.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	84
8.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	85
8.5.1. Remuneración del personal	86
IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	87
9.1. Aspectos legales, tributarios y laborales	87
9.1.1. Constitución de la empresa:	87
9.1.2. Forma societaria de la empresa:	89
9.1.3. Participación de los accionistas:	90
9.2. Aspecto Tributarios del régimen RMT	91
9.2.1. Infracciones y sanciones del régimen RMT	91
9.3. Aspectos laborales	92
X. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	94

10.2.	94	
10.3. Plan de ventas de la nueva unidad de negocio		95
10.4. Política de Ventas		95
10.5. Presupuesto de ingresos		95
10.6. Presupuesto de egresos		97
10.7. Depreciación y Amortización		99
10.8. Punto de equilibrio de la empresa		100
10.9. Adquisición de materiales e insumos para la producción		102
10.10. Inversión capital de trabajo		103
10.11. Inversión total		104
10.12. Fuentes de financiamiento		104
10.13. Flujo de caja económico y financiero		104
10.14. Análisis de rentabilidad		105
10.15. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectadas		106
10.16 Análisis de Sensibilidad		107
XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		108
11.1 Conclusiones:		108
11.2 Recomendaciones:		111
BIBLIOGRAFÍA		113

● Índice de figuras

Figura 1 - Presencia de mascotas en hogares peruanos - Revista ANDA	19
Figura 2 - Población de perros y gatos - Revista ANDA	20
Figura 3 - Grupo de hogares en donde crecen mascotas - Revista ANDA	21
Figura 4- PBI Perú 2020 - BCR	25
Figura 5- Índice PBI 2020 - BCR	25
Figura 6 - Impacto del coronavirus - Smartme Analytics	27
Figura 7 - Gastos destinados a alimentos de mascotas - Diario Gestión	30
Figura 8 - Hogares en Lima Moderna – CPI 2019	33
Figura 9- Presencia de mascotas en el hogar - CPI	34
Figura 10 - Rango de edad - UCSUR	36
Figura 11 - Compras de artículos para mascotas - UCSUR	37
Figura 12 - Medios de pago - UCSUR	37
Figura 13 - Barreras de compra - UCSUR	38
Figura 14 – A que dedica el tiempo libre - UCSUR	38
Figura 15 - Mercado Objetivo - Elaboración propia	39
Figura 16 - Logotipo - Elaboración propia	44
Figura 17 - Imagen promocional - Elaboración propia	47
Figura 18 - Precios psicológicos - Elaboración propia	48
Figura 19- Publicidad de la marca en Facebook - Elaboración propia	52
Figura 20 - Página de Facebook - Elaboración propia	52
Figura 21 - Página web - Elaboración propia	52
Figura 22 - Página web mensaje - Elaboración propia	53
Figura 23 - Página web productos - Elaboración propia	53
Figura 24 - Página web contacto - Elaboración propia	53
Figura 25 - Página web ubicación - Elaboración propia	54
Figura 26 - Página web contacto - Elaboración propia	54
Figura 27 - Proceso de elaboración de la comida de perro - Elaboración propia	58
Figura 28 - Diagrama del proceso de compra por la web- Elaboración propia	59
Figura 29 - Cadena de suministro - Elaboración propia	62
Figura 30 - Localización Cercado de Lima - Elaboración propia	63

Figura 31 - Localización San Miguel - Elaboración propia	63
Figura 32 - Registro de quejas y/o reclamos - Elaboración propia	65
Figura 33 - Análisis de quejas y/o reclamos por frecuencia - Elaboración propia	66
Figura 34 - Cupón de descuento - Elaboración Propia	66
Figura 35 - Análisis del nivel de ventas por cupón - Elaboración propia	66
Figura 36 - Verificación de proveedor - Elaboración propia	68
Figura 37 - Cadena de Valor - Elaboración propia	71
Figura 38 - Layout del almacén - Elaboración propia	72
Figura 39 - Organigrama - Elaboración propia	73
Figura 40 - Reclutamiento – Emplateate.com	75
Figura 41 - Proceso de reclutamiento – Elaboración propia	77
Figura 42 - Evaluación de desempeño – Elaboración Propia	83
Figura 43- Diferencia entre Persona Natural y Jurídica – Fuente SUNAT	87
Figura 44 - Proceso para constituir una empresa – Adaptación Gobierno del Perú	88
Figura 45- Régimen Laboral de la micro y pequeña empresa - MTPE	93

-

● Índice de Tablas

Tabla 1- Matriz FODA - Elaboración propia	32
Tabla 2 - Segmentación - Elaboración propia	35
Tabla 3 - Mercado disponible - Elaboración propia	35
Tabla 4 - TAM - Elaboración propia	36
Tabla 5 - Cuadro comparativo de precios de alimentos para perros - Elaboración propia	40
Tabla 6 - Cuadro comparativo de precios de alimentos para gatos - Elaboración propia	40
Tabla 7 - Ficha técnica comida de perro – PROPLAN	56
Tabla 8 - Ficha técnica comida de gato - PROPLAN	57
Tabla 9 - Ficha técnica casa para perros eco amigable - Elaboración propia	58
Tabla 10 - Balance de maquinaria y equipo - Elaboración propia	60
Tabla 11- Balance de Materia Prima - Elaboración propia	60
Tabla 12 - Gastos de servicios - Elaboración propia	61
Tabla 13 - Gastos administrativos - Elaboración propia	61
Tabla 14 - Gastos de ventas - Elaboración propia	61
Tabla 15 - Microlocalización -Elaboración propia	64
Tabla 16 - Volumen de ventas mensuales - Elaboración propia	69
Tabla 17 - Volumen de ventas por año - Elaboración propia	70
Tabla 18 - Cronograma de implementación del proyecto - Elaboración propia	72
Tabla 19 - Cuadro de capacitaciones del personal – Elaboración propia	81
Tabla 20 - Descripción de puesto y remuneraciones – Elaboración propia	86
Tabla 21 - Presupuesto Anual del personal – Elaboración propia	86
Tabla 22- Constitución de la empresa - Elaboración propia	89
Tabla 23 - Tipos de empresas – Adaptación SUNAT	90
Tabla 24 - Socios - Elaboración propia	90
Tabla 25 - Presupuesto de ingresos - Elaboración propia	96
Tabla 26 - Presupuesto de egresos/ Costos unitarios - Elaboración propia	98
Tabla 27 - Presupuesto de egresos/ Horizonte - Elaboración propia	99
Tabla 28 - Depreciación y amortización - Elaboración propia	99

Tabla 29- Punto de equilibrio - Elaboración propia	100
Tabla 30 - Costos y Gastos -Elaboración propia	100
Tabla 31- Punto de equilibrio por producto - Elaboración propia	101
Tabla 32 - Estado de resultados - Elaboración propia	101
Tabla 33 - Precio de productos - Elaboración propia	102
Tabla 34 - Inversión en activos fijos - Elaboración propia	103
Tabla 35 - Inversión capital de trabajo - Elaboración propia	103
Tabla 36 - Inversión total -Elaboración propia	104
Tabla 37 - Servicio de la deuda - Elaboración propia	104
Tabla 38 - Flujo de caja económico y financiero - Elaboración propia	105
Tabla 39- Análisis de rentabilidad - Elaboración propia	106
Tabla 40- Estado de resultados - Elaboración propia	106
Tabla 41- Análisis de Sensibilidad - Elaboración propia	107

● Índice de Anexos

Anexo 1 - Matriz Canvas - Elaboración propia	115
Anexo 2 - Propuesta de valor - Elaboración propia	116
Anexo 3 - Mapa de empatía - Elaboración propia	116
Anexo 4 - Costumer Journey Map - Elaboración propia	117
Anexo 5 - Matriz Fuerzas de Porter - Elaboración propia	118
Anexo 6 - Perfil del Gerente Administrativo - Elaboración propia	119
Anexo 7 - Perfil de Coordinador de operaciones logísticas	119
Anexo 8 - Perfil del Coordinador de Administración y Finanzas	120
Anexo 9 - Perfil del Coordinador de Marketing y Ventas	120
Anexo 10 - Regímenes tributarios - SUNAT	121
Anexo 11 - Infracciones y sanciones del régimen RMT 1 - SUNAT	121
Anexo 12 - Infracciones y sanciones del régimen RMT 2 - SUNAT	122
Anexo 13 Infracciones y sanciones del régimen RMT 3 - SUNAT	122
Anexo 14 - Infracciones y sanciones del régimen RMT 4 - SUNAT	122

- **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo, evidenciará el desarrollo de un Pet Shop, el cual está orientado a satisfacer las necesidades particulares de los usuarios, ya que muchas veces, encuentran sólo productos generalizados que no van acorde con los tamaños de sus mascotas o sus gustos propios. Este negocio propone una alternativa de solución a una demanda insatisfecha existente en el mercado.

En la actualidad, encontramos un aumento de pet lovers a nivel nacional e internacional. Gran parte de la conciencia animal que las personas están tomando, se debe a la concientización de distintas fundaciones, movimientos, y en muchos casos, gobiernos que se preocupan por los animales. A partir de ahí, nace una nueva necesidad de las personas para con sus mascotas. Ya no desean alimentarlos. Ahora desean otorgarles un buen estilo de vida, comprendido por alimentos, vestimenta, accesorios, utensilios de aseo y artículos para su entretenimiento.

Es así que desarrollamos la implementación de una empresa con nombre “Munayki”, cuyo objetivo principal es satisfacer, orientar y acompañar, con productos de calidad, diseños modernos y exclusivos para los engreídos de los hogares. Nos dirigiremos principalmente a los distritos de Lima Moderna. Nuestra propuesta acompañará sus objetivos con la filosofía de ser una empresa socialmente responsable, para agregarle valor, ganar reconocimiento y trabajar bajo estándares que contribuirán en la preservación del planeta. En el estudio del análisis del entorno, nos brinda una línea de partida para conocer si el proyecto será viable o no, y para establecer el público al cual nos dirigiremos.

Con este proyecto de negocio, podremos formar parte de la comunidad pet-lover, esto nos proporcionará mayor alcance y conocimiento especializado en cuanto a las necesidades de nuestros clientes, así como también podremos ayudarlos con nuestros productos a que mejoren las condiciones en las que tienen a sus mascotas dándoles mayor confort.

El negocio está planteado para establecerse de manera virtual. Nuestra plataforma virtual consta de un sitio web y presencia en diversas redes sociales, en la cual plasmaremos información del negocio y de los productos y servicios que se ofrecen.

Teniendo en cuenta que la pandemia del Covid-19, ha obligado a muchas personas a realizar compras en internet, ya contamos con un usuario con nociones del e-commerce, es por eso que se decidió iniciar el negocio de manera virtual y posteriormente analizar la viabilidad de un negocio con tienda física.

Es por ello que se identificaron todos los recursos ineludibles para instalar e iniciar con las actividades del proyecto, así como también todos los procedimientos internos involucrados en la adquisición de los productos que serán comercializados.

Conjuntamente, para verificar la factibilidad de la idea de negocio se realizó una evaluación económico y financiero, donde se proyectó como resultado una inversión total de S/ 484,401, del mismo modo un VANE de S/67,253 y un VANF de S/17,395.

Finalmente, se determina la existencia de una demanda insatisfecha en el nicho de mercado de alimentos, accesorios y artículos para mascotas, por lo que se puede concluir con apoyo de los indicadores financieros que el proyecto es factible de ejecución.

EXECUTIVE SUMMARY

This work will show the development of a Pet Shop, which is aimed at satisfying the particular needs of users, since many times, they find only generalized products that are not in accordance with the sizes of their pets or their own likes. This business proposes an alternative solution for an unsatisfied demand in the market.

Currently, we find an increase in pet lovers nationally and internationally. Much of the animal awareness that people are taking is due to the awareness of different foundations, movements, and in many cases, governments that care about animals. From there, a new need of people for their pets is born. They no longer want just to feed them. Now they want to give them a good lifestyle, including food, clothing, accessories, toiletries, and items for their entertainment.

This is how we developed the implementation of a company named "Munayki", whose main objective is to satisfy, guide and accompany, with quality products, modern and exclusive designs for the conceited of homes. The business is especially targeted at the districts of Modern Lima. Our proposal will accompany your objectives with the philosophy of being a socially responsible company, to add value, gain recognition and work under standards that will contribute to the preservation of the planet. The study of the analysis of the environment, gives us a starting line to know if the project will be viable or not, and allow us to establish the audience to which we will address.

With this business project we will be able to be part of the pet-lover community, which will provide us a greater scope and specialized knowledge based on the needs of our clients as well as we will be able to help them with our products to improve the conditions of their pets giving them greater comfort.

The business is intended to be established virtually. Our virtual platform consists of a website and presence in various social networks, in which we will capture information about the business, the products and services that are offered.

Having in mind that the Covid-19 pandemic has forced many people to make purchases on the internet, we already have users with notions of e-commerce. That is why we decided to start the business virtually and subsequently analyze the viability of a business with a physical store.

That is why all the unavoidable resources were identified to install and start the project activities, as well as all the internal procedures involved in the acquisition of the products that will be commercialized.

Together, to verify the feasibility of the business idea, an economic and financial evaluation was carried out, where a total investment of S / 484,401 was projected as a result, in the same way a VANE of S / 67,253 and a VANF of S / 17,395.

Finally, the existence of an unsatisfied demand in the market niche of food, accessories and articles for pets is determined, so it can be concluded with the support of the financial indicators that the project is feasible to execute.

● INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las mascotas están ocupando un lugar diferente al de algunas décadas atrás, ahora son más considerados como parte del grupo familiar y por eso no solo se les tiene que dar alimento sino también proporcionarles un hogar digno donde vivir, brindarles diversas atenciones no consideradas relevantes anteriormente, las cuales son sus revisiones periódicas de salud, alimento adecuado para su raza, adiestramiento, vestimenta exclusiva, etc.

Asimismo, Perú ha promulgado la Ley de Protección y Bienestar Animal (N° 30407) a partir de enero de 2016, donde se condena la crueldad, el abandono y la muerte de animales domésticos y silvestres. Tal como revela la última investigación del departamento de Kantar Worldpanel, este cambio cultural ha llevado al rápido desarrollo de los productos y servicios relacionados con los animales de compañía en estos años, se resalta un hecho peculiar: donde los perros siguen siendo las mascotas preferidas en los hogares, no obstante, el número de gatos aumentó un 59% con respecto al año pasado, mientras que el número de perros aumentó solo en un 30%.

El informe también señaló que algunos hogares tienen la tendencia a incrementar la necesidad de tener como compañía a una mascota, es así que se denotan familias sin niños, con niños menores de cinco años y mujeres mayores de cincuenta y cinco. En efecto el presente plan de negocio está enfocado en la venta de alimentos complementos y accesorios para las mascotas, mediante la creación de una plataforma web donde se podrá efectuar las compras de manera online, así como también otros canales digitales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp lo

que permitirá mantener una comunicación directa y personalizada con el cliente hasta concretar con la compra y pago del producto seleccionado y posteriormente realizar el envío hasta la puerta de su casa. Además, se brindarán paquetes, que incluyen descuentos y promociones, para fomentar el amor inquebrantable y la protección de uno de los integrantes más queridos del hogar.

Nuestra fuente de ingresos será de la venta principalmente de los alimentos balanceados para los perros y gatos, adicional a ello en menor proporción serán también los complementos y accesorios para las mascotas. Se requieren 484,400.84 soles, los cuales serán 60% de aporte por parte de los accionistas y 40% financiado a un plazo de 5 años.

Los organizadores del proyecto serán: Gerente Administrativo: Mercedes Munive Cortez, actualmente Gerente Administrativo en la clínica Parroquial “San Francisco de Asís” de Chorrillos, la empresa está comprometida con el servicio de salud y bienestar de calidad para las personas. Coordinadora de Administración y Finanzas y de Operaciones y Logística: Lesly Coterá Roca, labora como Asesora de ventas del programa CPE en la Universidad Científica del Sur, institución que fomenta la investigación y comparte constante desarrollo en beneficio del medio ambiente. Coordinadora de marketing y ventas: Nely Cecilio Llamocca: En la actualidad, desarrollándose en el área de Recursos Humanos en la empresa Thomas Greg & Sons de Perú que se dedica a la venta de soluciones integrales de seguridad documental, con experiencia en atención al cliente, y gestión de equipos.

Creemos firmemente que este negocio será rentable porque será una plataforma que recopila toda la información necesaria para hacer de las compras de productos para mascotas una actividad ágil, dinámica rápida y segura. Estamos seguras que

los clientes que hayan comprado algún producto mediante cualquiera de las plataformas antes mencionadas resultaron satisfechos, asimismo obtendrán una prueba gratuita de algún producto nuevo, así como un souvenir para su mascota como valor agregado, o también un descuento si la compra supera cierto monto que será válido por un mes. Cuando vean que este servicio les beneficia, estarán dispuestos a seguir comprando por nuestras plataformas.

- **I. IDEA DE NEGOCIO**

- 1.1. Descripción de la idea de negocio**

Nuestra idea de plan de negocio consiste y está enfocado a la venta de alimentos balanceados y accesorios para mascotas esencialmente a perros y gatos, todo ello utilizando como único medio los canales de venta electrónicos y digitales.

Los productos ofrecidos estarán disponibles a través de una tienda online y podrán ser ubicados en la plataforma web con el nombre de “Munaiky PetShop”.

Esta es una página web donde interactuemos con el cliente, es por esa razón que se proyectará mediante un diseño amigable y sencillo, el cual permita a los usuarios encontrar de forma rápida y ágil el artículo que esté buscando para su mascota.

Asimismo, dentro de la página web se tendrá información relevante con respecto a los productos y testimonios de experiencias de los productos nuevos, también habrá enlaces a canales de sugerencias quejas y/o reclamos, chat para consultas de stock de productos, así como también un listado de veterinarias cerca de su zona donde puedan atender a su mascota.

El negocio se diferenciará por facilitar y hacer de la experiencia de compra de artículos y comida para mascotas una actividad que no demande demasiado tiempo y le brinde la comodidad y seguridad al cliente de recibir el producto en la puerta de su casa, pudiendo así aprovechar este tiempo en otra actividad.

El modelo de negocio está centrado en Lima moderna abarcando los distritos comprendidos dentro de esta denominación.

1.2. Justificación de la idea de negocio

Basados en el estudio realizado por Kantar una consultora líder a nivel mundial en investigación de mercado, donde se revela que más de la mitad de las familias peruanas tienen mascotas en casa ya sean perros o gatos. Asimismo, cabe mencionar que el mercado de productos y servicios de mascotas ha incrementado considerablemente estos últimos años, esto a raíz de la tendencia de los dueños por consentir y engrair cada vez más a sus mascotas.

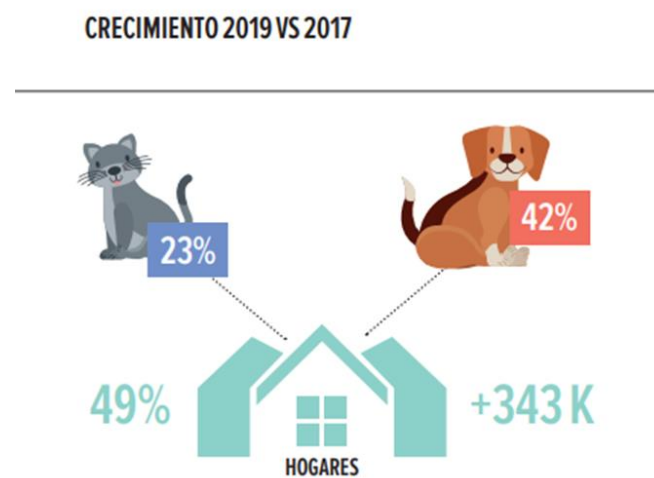


Figura 1 - Presencia de mascotas en hogares peruanos - Revista ANDA

Otra apreciación relevante dentro del artículo es que se indica que el número de hogares con mascotas en el Perú asciende al 49%, casi la mitad. Dentro de esta cifra, el número de gatos en las casas se ha incrementado en un 59% a comparación del año pasado, mientras que el número de perros ha aumentado en un 30%. Además, de los dos tipos de mascotas, las hembras son la primera opción, lo que nos lleva a concluir que es por el deseo de incrementar la descendencia de su mascota, por ende, extendiendo a futuro sus necesidades con respecto a los productos que ofreceremos en el presente proyecto.

POBLACIÓN DE PERROS Y GATOS

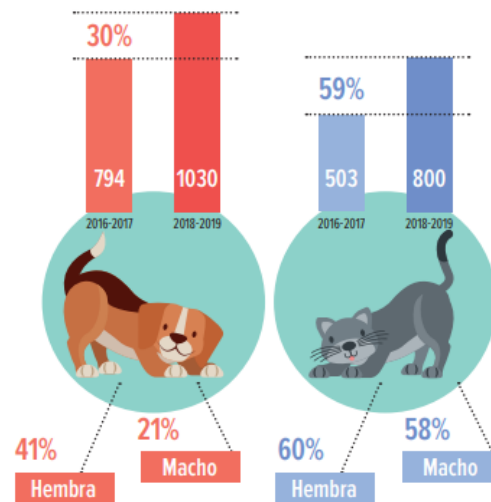


Figura 2 - Población de perros y gatos - Revista ANDA

En este estudio también se hace mención de la preferencia por las mascotas pequeñas, debido a los espacios cada vez más reducidos con la que cuentan los dueños, es por ello la elección de este tamaño de mascotas en estos hogares, asimismo su posesión ha aumentado en tres dígitos. Razón que nos lleva a suponer que efectivamente tendrán la necesidad de adquirir diversos productos y artículos para sus mascotas.

No menos importante resulta conocer también cuáles son los hogares que más optan por tener mascotas, a lo que el artículo de investigación arroja como resultado las familias sin niños, con niños menores a cinco años y amas de casa con más 55 años de edad. Es preciso señalar que el año pasado la posesión de más de tres perros por hogar aumentó en un 191%, mientras que la posesión de dos y un perro aumentó en un 29% y un 24%, proporcionalmente. Por otra parte, el número de hogares con más de tres gatos aumentó en un 143%, por tener solo dos aumentó en un 155% y los que eligieron un solo gato aumentó en un 39%. Esta información

apoya nuevamente la idea de negocio que se desea desarrollar por tener una proyección de alta demanda.

LOS 3 GRUPOS DE HOGARES EN DONDE MÁS CRECE MASCOTAS



Figura 3 - Grupo de hogares donde crecen mascotas - Revista ANDA

Como se ha podido evidenciar en lo detallado a lo largo del artículo el incremento de tenencia de mascotas en los hogares peruanos es inminente, así como el incremento de sus necesidades básicas a ser cubiertas por sus dueños, tal como lo es el de la alimentación y por consecuencia diversos artículos para engrairlos. Es así que su desempeño supera ampliamente a toda la canasta, en el año pasado al mes de mayo, donde las ventas de alimentos aumentaron en un 34% y su valor se incrementó en un 28%. No queda duda de que este mercado se está desarrollando a un ritmo muy acelerado y que están entrando nuevas marcas al mercado, principalmente en el sector alimentario. Siendo en la actualidad 40 marcas de alimento para perros y 25 marcas para alimento de gatos registradas.

En cuanto al gasto en alimentos, se menciona que el consumo promedio del año pasado aumentó en un 10%, el gasto promedio aumentó en un 5%, mientras que la frecuencia de compras aumentó en un 14%. Y hoy en día, la mayor parte de la comida que se vende es la comida seca, no obstante, la demanda del alimento

húmedo está creciendo rápidamente. En este sentido, ambos alimentos para mascotas a granel se han incrementado en un 36%, y su participación es significativa en el mercado.

- **II. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

- **2.1 Análisis del macro entorno**

Para analizar el entorno de nuestro modelo de negocio y poder identificar todos los aspectos positivos y negativos que influenciarán en las actividades, haremos uso del

modelo de análisis PESTEL, el cual nos permitirá conocer el entorno en el que se desenvolverá el negocio.

- **2.1.1. Político legal**

En Perú, es inevitable mencionar que desde hace años el panorama político es inadecuado e inestable, así como también se viene intensificando con el pasar de los años y las circunstancias actuales.

Muestra de ello fue la acción tomada en diciembre del 2019, por el entonces presidente Martín Vizcarra cuando optó por disolver el congreso debido a las inconsistencias en las acciones de los congresistas y al descontento de los ciudadanos peruanos, sobre la manera en que se dirigía y representaban al país. Al respecto, Vizcarra (2019) indicó:

El Perú reclama a gritos un nuevo comienzo, los peruanos deben poder elegir su destino para dar paso al Perú del bicentenario. Con esta acción se reforzarán los cimientos de nuestra República, aunque ello implique que todos nos tengamos que ir. Señores congresistas, ¡el Perú Primero!

A raíz de este hecho, la lucha entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo empeoró. Se dieron intentos de vacancia del Presidente del Perú hasta conseguirlo y posteriormente, se nombró a un nuevo Presidente Manuel Merino, generando inestabilidad, inseguridad, protestas y violencia por su nombramiento, hecho que lo obligó a dar un paso al costado y nuevamente los peruanos nos quedamos a la expectativa de quien asumiría el cargo presidencial.

En el último trimestre del 2020 se presenció “tranquilidad” en el Gobierno como consecuencia del nombramiento de Francisco Sagasti como presidente del Perú.

La coyuntura política afecta y afectará las alianzas, contrataciones e importaciones que el negocio desea realizar, sobre todo, en la importación de accesorios para mascotas.

Se debe considerar que las elecciones presidenciales se encuentran próximas y depende del candidato electo, la estabilidad que se pueda generar en el país.

- **2.1.2. Económico**

Este factor es de gran incidencia al momento de desarrollar un negocio, ya que la estabilidad financiera depende de la coyuntura que se atraviese en el país y global.

Si bien el Perú resultó ser una de las naciones más afectadas por la pandemia de la Covid-19. Tras la cuarentena del 2020, el PBI descendió en un 17.4% durante el primer semestre de ese año. Muchas personas perdieron sus empleos, empresas se declararon en bancarrota y muchos emprendimientos se quedaron estancados. La pérdida de empleos y de ingresos fue considerable para la economía peruana, siendo de las más golpeadas en Latinoamérica.

Para mitigar ello el estado viene otorgando distintos beneficios como bonos a familias y empresas quienes se han visto gravemente golpeadas por la pandemia del Covid-19.

Según el Banco Mundial (2020) indicó:

El gobierno peruano desarrolló un programa global de equilibrio económico y ayuda con la finalidad de cuidar a la población vulnerable y auxiliar a las empresas, el cual comprende transferencias en efectivo, aplazamiento de pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la disminución económica, provocará un incremento de la pobreza monetaria, la cual alcanzará niveles anteriores al 2012, según los pronósticos. Teniendo en cuenta la profundidad de la regresión en el 2020, para el año 2021 se espera un repunte considerable, lo cual

estima una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales como consecuencia de la implementación de una vacuna contra el Coronavirus.

Considerando que el PBI ha descendido, no es un aspecto ideal para comenzar un emprendimiento, lo cual muchas veces trunca los inicios de un negocio.

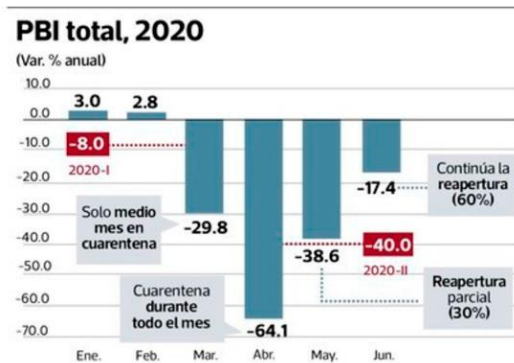


Figura 4- PBI Perú 2020 - BCR

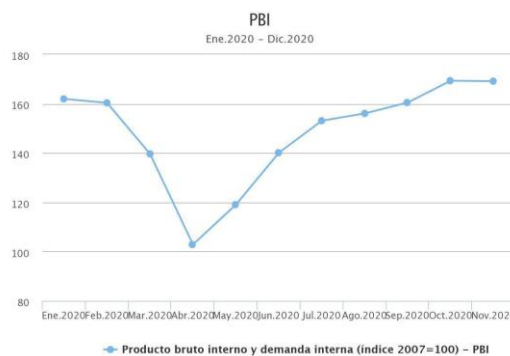


Figura 5- Índice PBI 2020 - BCR

▪ **2.1.3. Socio cultural**

En los últimos años, se ha evidenciado una característica muy peculiar en los jóvenes y es que muchos de ellos no desean convertirse en padres. Las nuevas generaciones prefieren adoptar mascotas y centrar sus ingresos en ellas. Las razones por las cuales adoptan este estilo de vida son porque tiene un compromiso con el medio ambiente y el tener hijos para ellos es sinónimo de mayor contaminación.

Además, consideran que el aspecto económico es muy demandante para asumir la responsabilidad de tener hijos y es por ello que prefieren ahorrar o gastar sus ingresos

en sí mismos. Otro pensamiento de esta generación es que consideran que al tener hijos y no contar con un trabajo y economía estable estarían condenándolos a una vida de carencias de una manera irresponsable. Asimismo, las personas de estas generaciones tienen otros proyectos de vida. Se adecuan más a las tendencias globales, prefieren viajar para conocer otras culturas, son más activos con respecto a temas sociales, tienen voz propia y hacen prevalecer sus derechos.

Todo lo antes mencionado solo resalta el poder de las redes sociales y la gran actividad que tienen los jóvenes en ellas.

- **2.1.4. Tecnológico**

En el mundo, las actividades cada vez se desarrollan más en el ámbito digital. La mayoría de empresas o proyectos de emprendedores, cuentan con una cuenta en redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios.

Es inevitable reconocer que la tecnología permite que las personas puedan acceder a información en cualquier momento y lugar, no necesariamente datos pasados, sino lo que acontece en los últimos minutos, es decir, en tiempo real.

Este particular aspecto ha permitido a las empresas a desarrollar páginas web y mantenerse activas en redes sociales.

Actualmente, no hay excusas para no mantenerse informado o activo socialmente.

Un dato relevante según Smartme Analytics (2020): “Las personas emplean un aproximado de tres horas y media, diarias al celular”. (RPP, 2020).

La generación actual se desenvuelve netamente en el mundo virtual, lo cual va acorde con nuestro tipo de negocio. Incluso, las generaciones pasadas se están adecuando a esta modalidad por obligación y por la propia coyuntura.

EL IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL USO DEL SMARTPHONE

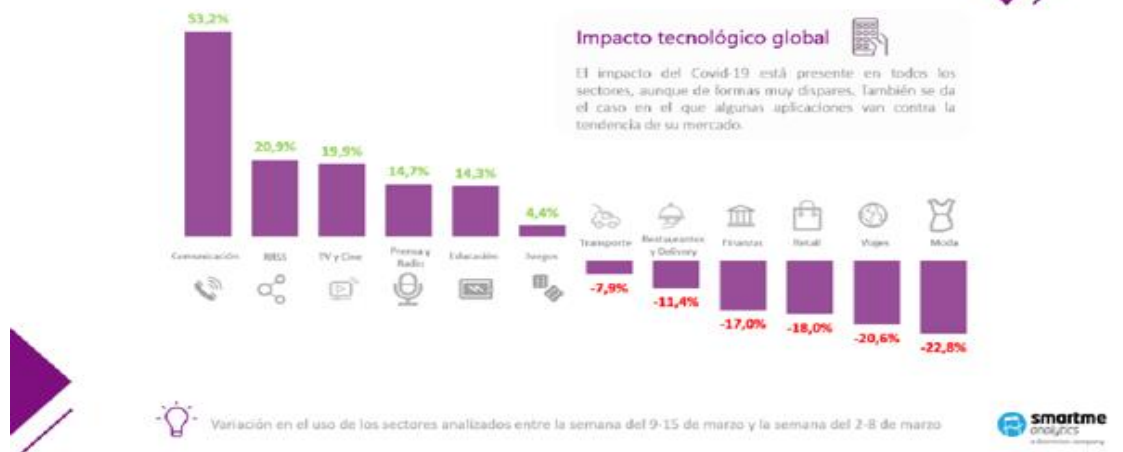


Figura 6 - Impacto del coronavirus - Smartme Analytics

Un aspecto muy importante y de impacto es el uso de la tecnología tras la cuarentena del año 2020, donde miles de personas se vieron forzados a aprender y por ende a realizar compras por internet, utilizando sus Smartphone para evitar salir de casa ante la emergencia sanitaria.

Según Linio (2020) explicó que “El 58% de las compras realizadas en Perú a través del comercio electrónico fueron pagadas a través de medios digitales, en lo que va del año”.

Eso nos demuestra una vez más que la tecnología ha llegado para quedarse, es por eso que, con frecuencia, sabremos de más personas que realizan sus compras por internet, más aún cuando las personas evitan salir por la pandemia del Covid-19. Así mismo todas las empresas que están recurriendo a este medio de transacción están haciendo que la experiencia de compra sea lo más eficiente y agradable para el cliente, esto no solo motiva y promueve las compras por internet, sino que dan opción a que el cliente se aventure a explorar en este medio digital encontrando diversas propuestas.

- **2.1.5. Ecológico**

En el ámbito ecológico podemos mencionar el cambio del estilo de vida de muchas personas al comprometerse activamente con el consumo de productos eco amigable. Actualmente, los clientes aprecian el hecho que las marcas no generen mayor cantidad de desechos contaminantes, estén comprometidas con el cuidado del entorno en el que impactan y por ende protejan así el ambiente donde ejecutan sus actividades. Más allá de ser una filosofía adoptada por una empresa, es un valor agregado que se le da a los clientes, generando vínculos estrechos, ya que sienten que sus marcas favoritas tienen sus mismos compromisos e ideales.

Según el docente de ESAN Reátegui (2018): "las tendencias ambientales vienen tomando cuerpo en la gestión empresarial, observándose un esfuerzo sistemático para establecer políticas, procesos y presupuestos".

Los esfuerzos de las empresas para mantenerse comprometidos con el medio ambiente, es para poder generar confianza en sus clientes, con el objetivo de integrarse a esta postura global que se viene adoptando. El ser eco amigable con todo su entorno.

El negocio que planteamos realizar, más allá de ser pet friendly, será ecoamigable. Para la entrega de nuestros productos, se emplearán bolsas biodegradables o de papel, las personas a realizar el delivery utilizarán transportes no contaminantes.

Seremos un negocio comprometido con el medio ambiente y esto será algo que nuestros clientes aprecien por tener los mismos principios y compromisos que ellos.

2.2 Análisis del micro entorno

▪ 2.2.1. Poder negociador de clientes

Este poder se considera alto debido a la alta oferta que encuentra en el mercado con respecto al precio de los productos en base a sus características, calidad, diseños, marcas, entre otros.

Este proyecto de negocio va dirigido a jóvenes amantes de los animales ya que según el Diario La República, las familias peruanas pueden gastar un promedio de S/ .200.00 y S/ .300.00 mensuales para el cuidado de sus mascotas.

Esto refuerza el punto de conciencia animal, la cual ha tomado fuerza últimamente en nuestro público objetivo.



Figura 7 - Gastos destinados a alimentos de mascotas - Diario Gestión

▪ 2.2.2. Poder negociador de proveedores

Este petshop tiene como finalidad ofrecer productos de calidad y personalizados para cada joven, en función a lo que desean para sus mascotas.

El poder de negociación de los proveedores es medio porque podemos adquirir productos sustitutos y/o similares en el mercado de productos para mascotas.

Resaltando que los proveedores de productos sean confiables y ofrezcan insumos de calidad: comida, accesorios, productos de aseo para mascotas, entre otros.

- ProPlan, Purina, Canbo, Hill's, Barker, Royal Canin, Mimaskot

▪ 2.2.3. Rivalidad del sector

La competencia que tiene este negocio es alta. Ya que en la actualidad se evidencia un mayor interés por la vida animal y es la razón de que muchas personas emprendan en el negocio de pet shops, llegando a convertirse en reconocidas marcas tales como:

Super Pet, Pet Center, Go Pet, Mascota.pe

En todos los distritos se pueden encontrar pet shops. Algunas cadenas ya conocidas y otras tiendas nuevas, las cuales siempre atraen a los usuarios por los accesorios novedosos.

▪ 2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos

Los nuevos ingresos de competidores en el sector son altos.

Originado por el incremento del interés de las personas por los animales, razón suficiente para que muchos emprendedores incursionen en la venta de productos para mascotas.

Como se mencionó, el interés de las personas por los animales crece constantemente, razón suficiente para que muchos emprendedores incursionen en la venta de productos para mascotas.

Considerando el aspecto socio cultural que se ha analizado, hay muchas personas que apuestan por este tipo de negocio ya que toman en cuenta el estilo de vida de la generación actual.

▪ 2.2.5. Amenaza de sustitutos


La amenaza de sustitutos es medio porque existen muchas alternativas de negocios, bodegas, supermercados y veterinarias, donde se puede encontrar los mismos productos que en un pet shop.

Ejemplo:

Si un usuario acude con su mascota al veterinario y desea comprar un accesorio, probablemente realizará la compra en la misma veterinaria para evitar acudir a distintos sitios.

○ **2.3. Análisis FODA**

Tabla 1- Matriz FODA - Elaboración propia

	<p>FORTALEZA F1. Conocimiento de distintas razas de animales. F2. Ofrecimiento de productos novedosos para mascotas. F3. Equipo de trabajo comprometido con los animales. F4. Página web atractiva para los clientes. F5. Presencia activa en redes sociales, ofreciendo productos novedosos.</p>	<p>DEBILIDAD D1. Ser una marca nueva en el mercado de animales. D2. Negocio únicamente virtual. D3. No se cuenta con tienda física.</p>
<p>OPORTUNIDAD O1. Creciente movimiento 'pet lover' O2. Aprobación de leyes a favor del bienestar animal. O3. Mayor concientización sobre la vida animal. O4. Estilo de vida de jóvenes quienes no pretenden ser padres. O5. Creciente tendencia de compras por internet.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO F2, O5 Fomentar la compra por internet, promocionando los productos ofrecidos. F1,O3 Fomentar el cuidado animal en base a las necesidades de cada uno de ellos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D2, O5 Promocionar productos por las compras realizadas de manera virtual.</p>
<p>AMENAZA A1. Golpe económico ocasionado por la pandemia de la Covid-19. A2. Pérdida de trabajo de muchas personas. A3. Falta de empleos para jóvenes egresados. A4. Incertidumbre social ocasionada por la Covid-19. A5. Gran cantidad de competencia en el rubro de animales. A6. Grandes cadenas reconocidas por años en el rubro de animales.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA F1, A5 Fidelizar al público objetivo, enfatizando nuestro valor diferencial y los beneficios de las compras por internet.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA D3, A5 Presentarse como una tienda nueva netamente virtual, lo cual es una ventaja en tiempos de pandemia.</p>

● **III. ESTUDIO DEL MERCADO**

○ **3.1. Mercado potencial (TAM)**

En nuestro caso específico, nuestro PET SHOP atenderá a familias en Lima Moderna que tienen mascotas (perros y gatos) y que compren en línea.

En el siguiente cuadro ubicamos la cantidad de familias que habitan en Lima Moderna:

Cuadro N° 8				
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3

Figura 8 - Hogares en Lima Moderna – CPI 2019

El total asciende a 5,419,600 hogares. De este total, tenemos que analizar el porcentaje que posee mascotas. Nos vamos a centrar en perros y gatos solamente así que miremos el cuadro mostrado inmediatamente:



Figura 9- Presencia de mascotas en el hogar - CPI

Podemos ver que el 62.40% tienen mascotas. Siguiendo con nuestro caso tenemos que:

$419,600 \times 62.40\% = 261,830$ familias cuentan con mascotas de las cuales el 80.1% tienen perros y el 36.8% tienen gatos. Es decir:

Familias que tienen como mascota un perro = 209,726

Familias que tienen como mascota un gato = 96,353

Ahora bien, el sector al que nos vamos a dirigir será el A y el B que representan el 76.80% del total de familias que poseen mascotas. De esto se deduce que:

Sector A y B que tienen como mascota un perro = 161,070

Sector A y B que tienen como mascota un gato = 74,000

Total de familias que conforman nuestro mercado potencial será igual a 235,069

Tabla 2 - Segmentación - Elaboración propia

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Lima Moderna	1419000	CPI 2019	1.419.000,00
Cantidad de familias	de Lima Moderna	419.600	INEI	419.600,00
Familias con mascotas	Todo tipo de mascotas	62,40%	CPI	261.830,40
Familias con perros		80,10%	CPI	209.726,15
Familias con gatos		36,80%	CPI	96.353,59
Nivel socioeconómico	A y B	76,80%	CPI	235.069,24

3.2 . Mercado disponible

Del total del mercado potencial analizamos quiénes estarían dispuestos a adquirir sus productos en línea (vía internet). De la encuesta realizada tenemos el siguiente cuadro:

Tabla 3 - Mercado disponible - Elaboración propia

Respuesta	%
Sí	25%
No	75%
Total	100%

Para realizar el cálculo del mercado disponible se utilizará el resultado de la respuesta Sí. Esto conlleva a que el mercado disponible para nuestra idea de negocio sea:
 $235,069 \times 25\% = 58,767$ familias

3.3. Mercado efectivo (TAM)

Para nuestro caso de venta de comida para perros y gatos en línea, en las preguntas del cuestionario se considera necesario realizar la consulta de: Si tuviera la oportunidad de adquirir en línea alimento para su mascota en la cual la oferta y garantía sea la calidad y puntualidad en la entrega Ud. ¿compraría en ese lugar?

Las respuestas fueron:

Tabla 4 - TAM - Elaboración propia

Respuesta	%
Definitivamente SÍ	87%
Quizás SÍ	5%
Quizás NO	5%
Definitivamente NO	3%
Total	100%

Para trabajar nuestro mercado efectivo se contempló los resultados de la respuesta DEFINITIVAMENTE SÍ, por lo que en números tenemos: $58,767 \times 87\% = 51,127$ familias.

3.4. Mercado meta o mercado objetivo (SAM)

Nuestro PET SHOP considera que atenderá el 10% de la demanda efectiva. Por tanto, nuestro mercado meta en números será: $51,127 \times 10\% = 5,113$ familias.

3.5. Herramientas cualitativas

3.5.1 Resultados de encuesta

Los siguientes resultados son los que se obtuvieron de la Encuesta sobre el Perfil del Online Shopper- Universidad Científica del Sur (UCS)

El 71.9% de las personas encuestadas, se encuentra en el rango de edad de 25 - 39 años.



Figura 10 - Rango de edad - UCSUR

El 10.8% de las personas encuestadas, ha comprado por internet algún artículo para sus mascotas.

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

507 respuestas

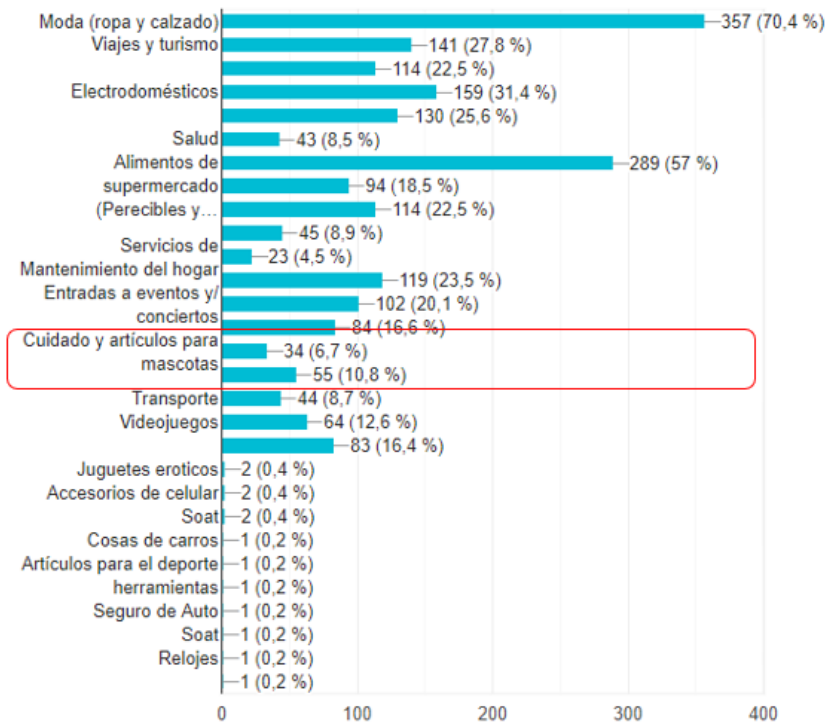


Figura 11 - Compras de artículos para mascotas - UCSUR

El 57.4% de las personas encuestadas, utiliza la tarjeta de crédito como medio de pago.

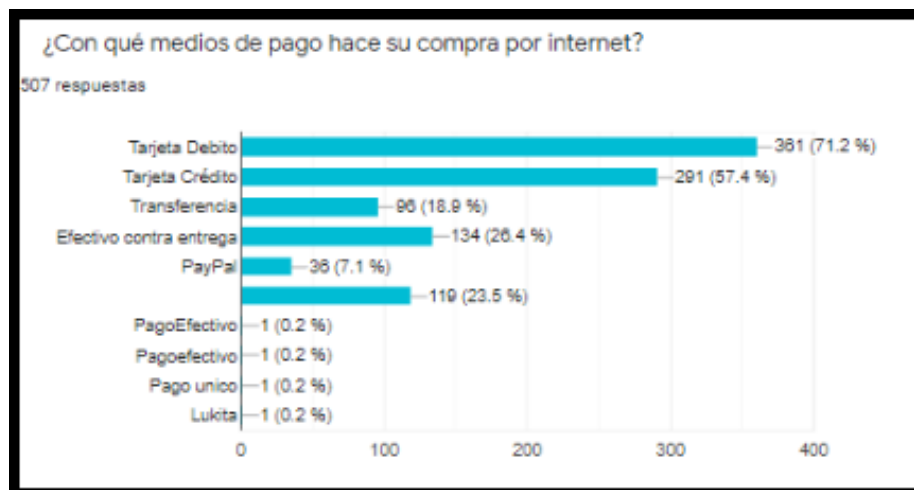


Figura 12 - Medios de pago - UCSUR

El 59.2% de las personas encuestadas, se limita a comprar por internet por miedo a los fraudes (clonación de tarjetas, estafas, etc).

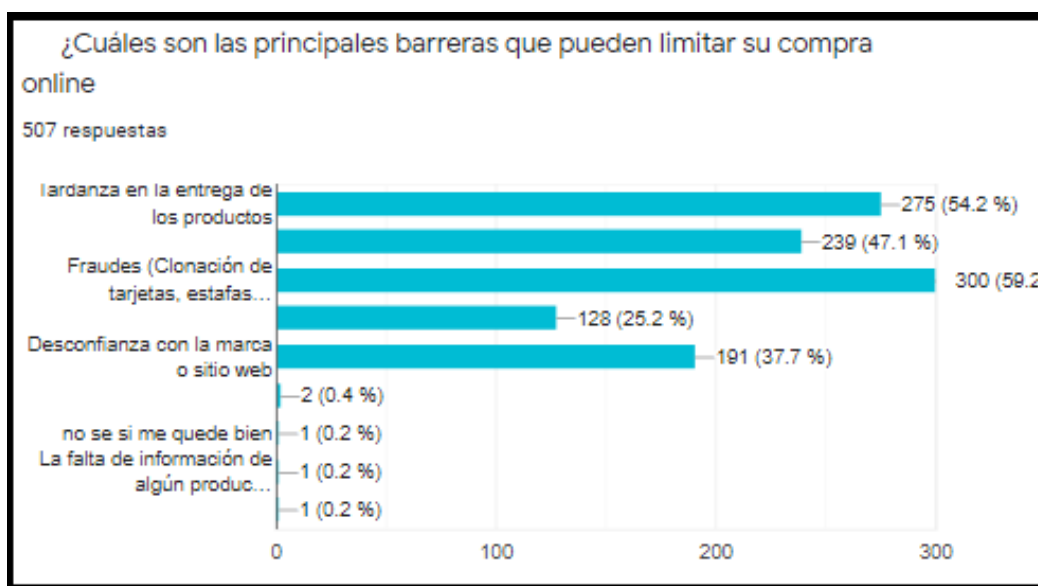


Figura 13 - Barreras de compra - UCSUR

El 31% de las personas encuestadas, dedica su tiempo libre a realizar algún deporte.

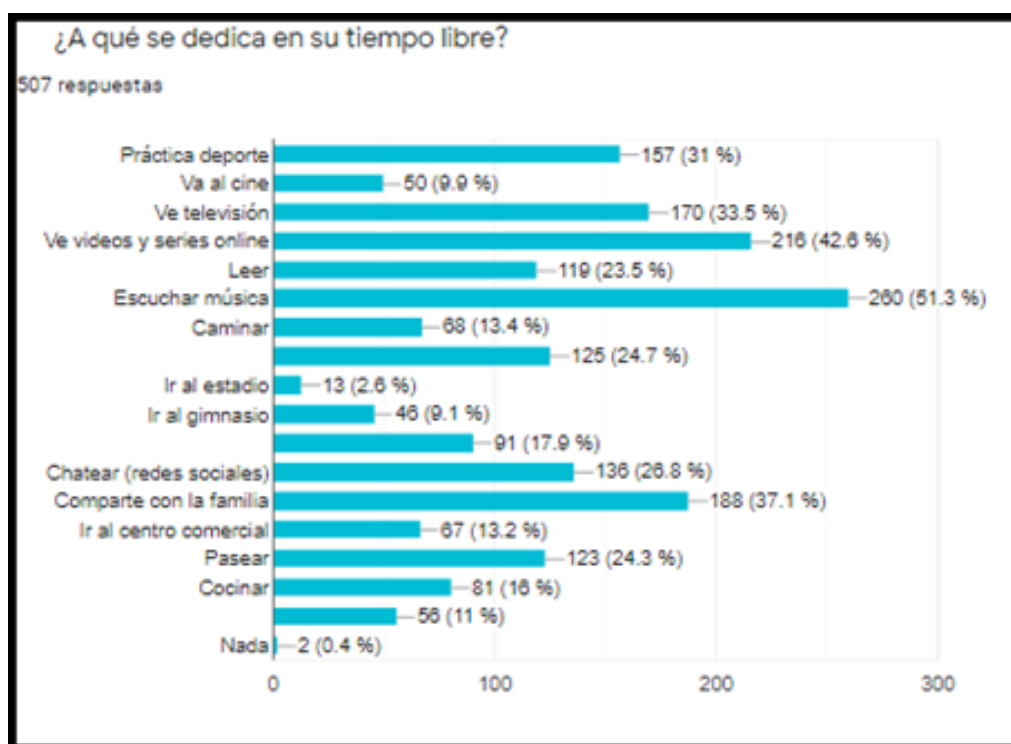


Figura 14 – A que dedica el tiempo libre - UCSUR

3.5.2. Conclusiones de la investigación de mercado



Figura 15 - Mercado Objetivo - Elaboración propia

- **IV. SONDEO DEL MERCADO**
 - **4.1. Análisis de la competencia**

Los pet centers ya existentes cuentan con variedad de productos en general, sin embargo, al realizar los siguientes cuadros comparativos, pudimos evidenciar que la empresa con mayor variedad en cuanto a alimentos es Super Pet.

Los negocios como Go Pet o Mascota.pe no cuentan con variedad en alimentos pero sí en diversos accesorios para mascotas.

Tabla 5 - Cuadro comparativo de precios de alimentos para perros - Elaboración propia

ALIMENTO PARA PERROS PESHOPS	ProPlan x 3 kilos	Canbo x 15 kilos	Hill's x 2 kilos	Royal Canin x 4 kilos	Mimaskot x 5 kilos
Munaiky	S/75.90	S/184.90	S/74.00	S/150.00	S/76.00
Super Pet	S/78.90	S/185.00	S/74.00	S/150.50	---
Go Pet	S/76.00	S/185.00	S/74.00	---	---
Mascota.pe	---	S/190.00	---	---	---

Tabla 6 - Cuadro comparativo de precios de alimentos para gatos - Elaboración propia

ALIMENTO PARA GATOS PESHOPS	ProPlan x 3kilos	Canbo x 7 kilos	Hill's x 1.8 kilos	Friskies x 7.26 kilos
Munaiky	S/76.50	S/30.00	S/83.90	S/86.90
Super Pet	S/76.90	S/31.90	S/84.00	S/87.00
Go Pet	---	S/30.00	---	S/87.00
Mascota.pe	---	S/31.00	---	---

- **V. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

- **5.1. Visión**

“Ser una empresa que lidere en la distribución de productos innovadores y servicios adicionales para mascotas, logrando conquistar y satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes y usuarios”.

- **5.2. Misión**

“Creamos felicidad al brindar productos de calidad acorde con las necesidades de cada mascota, donde los animales sean lo más importante en el proceso de compra, generando en sus dueños un sentimiento de satisfacción, bienestar y alegría”.

- **5.3. Valores**

- **Calidad:** En Munaiky, consideramos que la calidad es un factor necesario. Nuestra prioridad es brindar productos con atributos considerables, altamente certificados manteniendo los mejores precios para nuestros clientes.
- **Compromiso:** Munaiky está comprometido con la protección animal en todos sus aspectos. Con nuestro trabajo diario, promovemos la calidad de vida y el cuidado responsable de los animales. Promoviendo la adopción de animales.
- **Trabajo en Equipo:** Sabemos que un equipo bien organizado, conformado por profesionales capacitados y que laboran en sincronía, es fundamental para obtener resultados eficientes. Es por ello que Munaiky se compone de un equipo humano apasionado, comprometido por el grupo y concientizado en la importancia de las cualidades ofrecidas y el servicio óptimo que es representativo en nuestro negocio.
- **Innovación:** El trabajo está motivado en darle valor a las ideas. Es por eso, que el estar dispuestos a aplicar nuevas dinámicas y pautas de trabajo, permitirá que

respondamos de manera eficiente a los cambios del mercado y las necesidades que presenten nuestros clientes y sus engréidos.

○ **5.4. Objetivos estratégicos**

Posicionar a Munaiky pet shop S.A.C. en el mercado como el petshop más amigable al ofrecer sus productos.

Objetivos SMART:

- Posicionar a Munaiky pet shop S.A.C. en el mercado como la petshop más amigable y rápida en entrega de productos.
- Contar como mínimo con tres proveedores que nos permitan aminorar los costos.
- Mantener alianzas estratégicas con 10 a 20 veterinarias para dar productos a consignación
- Comprar directamente la comida para mascotas de los mismos fabricantes.
- Importar bimestralmente accesorios novedosos.
- Incrementar el registro de clientes de nuestra plataforma en un 30 % anualmente,
- Mejorar nuestra rentabilidad como empresa.
- Vender tickets promedio del 40 % en comida para perros y un 10 % en comida para gatos
- Abarcar nuevos distritos aledaños a nuestro centro de operaciones en los próximos dos años.

○ **5.5. Estrategia del negocio**

Obtener reconocimiento del público objetivo dentro del rubro de Pet shops.

INVESTIGACIÓN/ VERIFICACIÓN DEL MERCADO

La intención de este sondeo es la validación del cliente/dificultad la cual fue el inicio para esta idea. Se elaboró una encuesta para unos 10 entrevistados.

- **VI. PLAN DE MARKETING**

- **6.1. Características del Negocio**

El negocio tiene la orientación de ventas virtuales. No se considerará en una primera etapa el aperturar una tienda física.

Se ofrecerán productos como: alimentos para mascotas, productos de limpieza para mascotas y accesorios, los cuales comprenden desde ropa, calzado, juguetes, aparatos tecnológicos, entre otros.

Los clientes consideran a la marca como parte primordial antes de tener algún contacto con el producto, es por ello que la asignación de la misma es fundamental para generar valor. La marca busca hacer referencia directa e indirecta a los valores fundamentales buscados por el cliente en un producto.

Es así que nace Munaiky, una empresa orientada a brindar productos de calidad y novedosos para mascotas.

- **6.2. Munaiky Petshop Online**
- **6.2.1 Logotipo**



Figura 16 - Logotipo - Elaboración propia

- **6.2.2 Fundamento del logotipo**

Nombre: El nombre es referente a los nueve ritos de iniciación para convertirse en una persona con sabiduría y poder, que realizaban los chamanes de los Andes.

Logotipo: Se buscó realizar un logotipo que integre lo que queremos vender. Deseamos que nuestros clientes se sientan cómodos al comprar, que encuentren una plataforma sencilla y comprensible.

El logo como tal es minimalista ya que posee el nombre de la empresa, su descriptor y como imagen la huella de una mascota.

Colores: El color negro empleado en la fuente transmite elegancia y a la vez simplicidad.

Mientras más simple, mejor. El color amarillo da el contraste que necesitamos para mostrar que somos un negocio dinámico.

- **6.3 Análisis Situacional**

- **6.3.1 Variable Demográfica**

- Sexo: Hombres y mujeres
- Edad: De 25 a 39 años
- NSE: A y B.
- Estilo de vida: Personas solteras y con un ingreso económico mensual de al menos S/2500.00. Sin deseo de ser padres de familia.

- **6.3.2 Variable Sociocultural**

- Preocupación por los animales
- Petlovers

- **6.4 Mezcla del marketing**

- **6.4.1. Producto**

Munaiky ofrecerá una variedad de productos para perros y gatos. Al poseer variedad de productos, los usuarios quienes compran para sus mascotas, podrán encontrar diversidad de productos con respecto a tallas, diseños, calidades.

Entre los productos que se ofrecerán están:

- Alimentos para mascotas
- Productos de aseo para mascotas
- Accesorios para mascotas

▪ **6.4.2. Precio**

Los precios ofrecidos serán variados. Habrá algunos accesibles para cualquier persona y otros precios superiores que vayan acorde con el producto y con el poder adquisitivo del cliente.

▪ **6.4.3. Plaza**

Nuestro negocio tendrá una página web y presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram para que los usuarios puedan realizar sus pedidos por esos medios.

El tono que se emplee con los clientes será amigable y de confianza, para que precisamente identifiquen un trato personalizado.

El proceso de compra será el siguiente:

- La persona interesada solicita información sobre algún producto.
- Se le explica las características del producto.
- Usuario comunica su deseo de adquirir el producto.
- El CM informa sobre el proceso de pago.
- Se coordina la entrega del producto.
- El usuario puede solicitar recoger su pedido en el almacén o puede coordinar un delivery.

▪ **6.4.4. Promoción**

Contrataremos publicidad pagada en Facebook e Instagram para promocionar nuestros productos y ofertas que se pondrán a disposición de los clientes antes de lanzar el negocio para que lo identifiquen con facilidad y posteriormente también se lanzarán promociones para posicionar la marca.

Apertura:

Para los usuarios que realizarán su primera compra en Munaiky, se les otorgará el 30% de descuento para compras de alimentos o accesorios para mascotas.

Ventas:

Se empleará el uso de “precios psicológicos” para ser más atractivos frente a los clientes. Ofreceremos productos a menores precios pero esta variación será solo de céntimos, por lo cual, no afectará la ganancia ni el costo del producto.



Figura 17 - Imagen promocional - Elaboración propia



Figura 18 - Precios psicológicos - Elaboración propia

○ **6.5 Objetivos de Marketing**

- Posicionar a Munaiky como uno de los mejores Pet shops de Lima moderna.
- Fidelizar a los petlovers bajo los conceptos 'petfriendly' y 'ecofriendly'.

- Hacer una campaña virtual en la cual Munaikys se presente como una tienda petfriendly y ecofriendly.
- Promocionar productos variados de calidad e innovadores para los usuarios.
 - **6.6 Público Objetivo**
- Target: Personas solteras con ingresos mensuales de al menos S/.2500.00, sin carga familiar y sin deseo de convertirse en padres de familia.
- Geográficas: Lima moderna
- Demográficas: Hombres y mujeres con trabajo. Ingresos mensuales de al menos S/.2500.00
- Conductuales: Petlovers, comprometidos con la preservación del medio ambiente.
 - **6.7 Estrategia de Segmentación**

La segmentación designada para el presente proyecto comprenderá a todas las personas que tengan como mascota un perro o gato y que a su vez vivan en Lima Moderna, siendo de NSE A y B, que se encuentran en constante búsqueda del mayor confort para sus engréidos del hogar. Se iniciará con el siguiente perfil:

- Segmentación: Hogares con mascotas
- NSE: A y B
- Sexo: hombre y mujeres
- Edad: De 25 a 39 años
- Lugar: Lima Metropolitana
- Estilo de vida: Personas que se interesan por el bienestar de sus mascotas y destinan un
- Presupuesto para los gastos que conlleva tener una mascota en el hogar.
- Ingresos: De S/.1500.00 a S/. 2500.00

- **6.8. Estrategia genérica de Porter**

Se plantea aplicar la estrategia de Liderazgo en Costes. Lo ideal sería hacer pedidos a proveedores al por mayor, ya que así reduciría el costo.

Al reducir nuestros costos, podremos venderlo a menor precio y ser más atractivos para el público.

- **6.8.1. Estrategia de posicionamiento**

Munaiky Pet Shop Online buscará posicionarse como una alternativa cercana, rápida, empática y eficiente para el bienestar de las mascotas y comodidad de los dueños. Es por ello que desde el momento en que el cliente piense adquirir algún producto para su mascota, pensara en nosotros.

- Los productos ofrecidos contendrán atributos y beneficios respaldados por la marca de los proveedores y reforzará así nuestro posicionamiento con respecto a la confiabilidad del cliente.
- La frase con la que se busca mantener una conexión con los clientes es *“Creando felicidad dejando huella”*.
- Los productos también contarán con información detallada en la página web que facilite su visualización y brinden la opción de comparar al cliente para elegir así el mejor producto para su mascota.
- Membresías consideradas según las necesidades de nuestros clientes ofreciendo beneficios y descuentos en las segundas compras de productos o complementos para mascotas.
- Efectuaremos lanzamientos de promociones en productos nuevos con precios bases.

- Mantendremos una Plataforma tecnológica actualizada dinámica y ágil desde redes sociales ofreciendo una comunicación activa. Esto nos ayudará a fortalecer el vínculo con los usuarios y así poder ofrecer los mejores servicios logrando su satisfacción y fidelización.

Los atributos fundamentales que buscamos transmitir al mercado de mascota son mayor variedad, calidad y comodidad para la mascota manteniendo una constante oferta de valor mejorando el estilo de vida y proporcionando beneficios constantes para el cuidado de los engreídos.

▪ **6.8.2. Estrategia de promoción**

Promocionaremos nuestro negocio y nuestros productos a través de publicidad orgánica y pagada. Las redes sociales por las que se promocionará son: Facebook e Instagram.

Por otro lado, se hará uso de la herramienta de Search Engine Marketing (SEM) para aparecer como principal en opción en el buscador de Google.

a) Facebook:

Posible escenario de publicidad:

- Duración: 30 días
- Costo diario: S/.20.00
- Costo mensual: S/.600.00
- Alcance estimado: 1200 a 3500 personas por día.

b) Google Adwords

Posible escenario de publicidad:

- Duración: Un mes
- Costo diario: S/.33.00

- Costo mensual: S/.1003.00
- Clics diarios estimados: 98 a 194



Figura 19- Publicidad de la marca en Facebook - Elaboración propia



Figura 20 - Página de Facebook - Elaboración propia



Figura 21 - Página web - Elaboración propia



Figura 22 - Página web mensaje - Elaboración propia

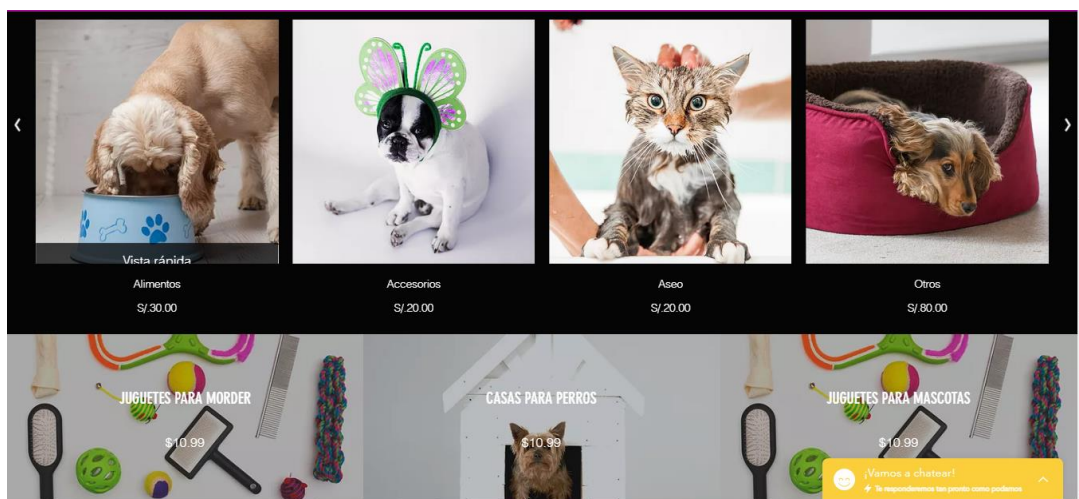


Figura 23 - Página web productos - Elaboración propia



999664720

©2021 por Munaiky. Creada con Wix.com

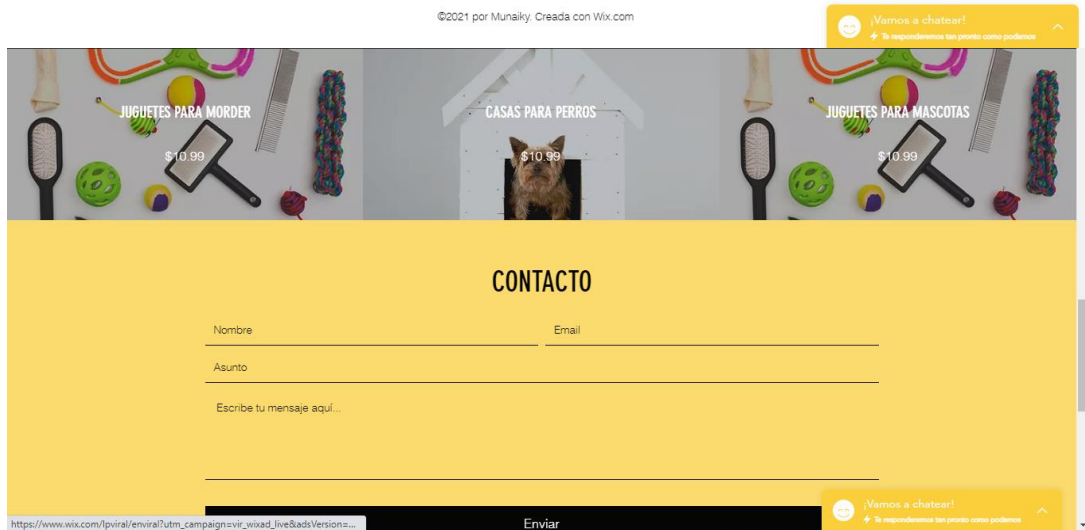


Figura 24 - Página web contacto - Elaboración propia

Figura 25 - Página web ubicación - Elaboración propia

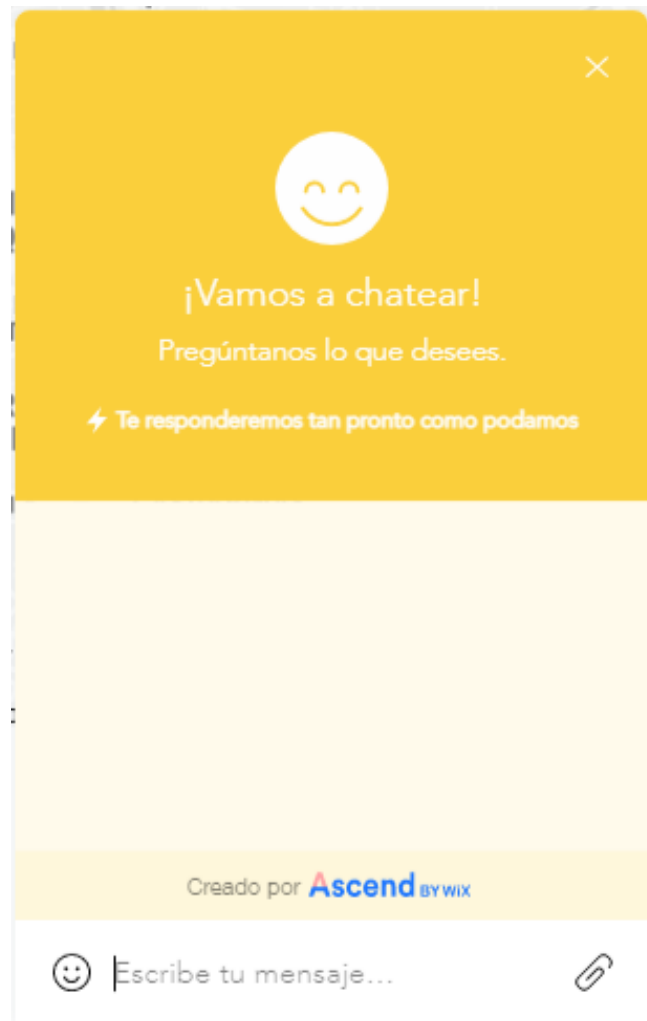


Figura 26 - Página web contacto - Elaboración propia

● VII. PLAN DE OPERACIONES

Describe las características y la ejecución de los procesos que se llevarán a cabo para generar la venta de comida y accesorios para mascotas en Munaiky Petshop. Para ello, se definen los siguientes objetivos operacionales:

- **7.1. Objetivos del Plan de operaciones**
 - **7.1.1. Objetivo principal**

Contar con productos para mascotas de alta calidad con tendencia eco amigable, además de garantizar la adecuada reposición de los artículos para que los clientes puedan disponer de ellas de forma oportuna según sus necesidades de compra.

▪ **7.1.2. Objetivo secundario**

Lograr un alto grado de satisfacción al cliente a través de un proceso de atención rápida y personalizada, reduciendo al mínimo el tiempo de espera del cliente en el soporte postventa.

▪ **7.1.3. Objetivos alternos**

- **Objetivo alternativo 1:** Reducir la tasa de devoluciones en un 5% al año.
- **Objetivo alternativo 2:** Medir de forma mensual la rotación de la mercadería para optimizar la distribución de la planta.
- **Objetivo alternativo 3:** Abastecer el almacén con un mínimo de 5 líneas de productos para mascotas.
- **Objetivo alternativo 4:** Abastecer el almacén con un mínimo del 30% de productos eco amigable.

7.2. Fichas técnicas

Se ha seleccionado proveedores nacionales y extranjeros en base a criterios de búsqueda para garantizar la calidad de los insumos y un tiempo de entrega oportuno.

A continuación, se presentan algunos productos que se considerarán en el inventario de Munaiky Petshop.

Tabla 7 - Ficha técnica comida de perro – PROPLAN



MARCA	PROPLAN		
Descripción	Formulado con la tecnología OptiHealth que ayuda a fortalecer el sistema inmune y digestivo, principalmente a través de la incorporación de Spirulina en su fórmula cuya efectividad ha sido científicamente probada.		
Raza	Pequeña		
Edad	Adulto		
Peso	7.5 kg		
Tipo de comida	Seca		
Ingredientes	Carne de pollo, maíz, harina proteica de pollo, trigo, gluten de maíz, grasa animal preservada con tocoferoles (fuente de vitamina E y ácidos grasos omega 6), hidrolizado de pollo y/o cerdo, levadura seca de cerveza inactiva, pulpa de remolacha, ortofosfato y/o carbonato de calcio, arroz, cloruro de potasio, aminoácidos, zeolita, cloruro de sodio, aceite de pescado y/o harina de alga (<i>Schizochytrium</i> sp.) fuente de EPA y ácido graso omega 3, vitaminas [A, C, D3, E, K3, mononitrato de tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), pantotenato de calcio (B5), hidrocloreto de piridoxina (B6), biotina (B7), ácido fólico (B9), cianocobalamina (B12)], BHT, sorbato de potasio, pirofosfato tetrasódico (TSPP), spirulina (<i>Arthrospira platensis</i>), cloruro de colina, minerales, huevo.		
Composición nutricional	Proteína Cruda (Mín.)	29,0%	
	Extracto etéreo/Grasa Cruda (mín.)	17,0%	
	Fibra Cruda (Máx.)	3,0%	
	Humedad (Máx.)	12,0%	
	Minerales/Cenizas (máx.)	9,0%	
	Calcio (Mín./Máx.)	1,0%/1,8%	
	Fósforo (Mín./Máx.)	0,8%/1,3%	
Forma de consumo	Tamaño	Peso del perro	Cantidad en gramos
	Mini	1 kg - 3 kg	35 g - 70 g
	Mini	3 kg - 5 kg	70 g - 100 g
	Pequeño	5 kg - 8 kg	100 g - 140 g
	Pequeño	8 kg - 10 kg	140 g - 160 g
Vida útil	1 año a temperatura de ambiente a partir de la fecha fabricación.		
Almacenaje	Almacenar en lugar fresco, seco y ventilado.		
Imagen			

Tabla 8 - Ficha técnica comida de gato - PROPLAN

MARCA	PROPLAN	
Descripción	Es una alimentación 100% completa y equilibrada que incluye proteínas de alta calidad, ácidos grasos, vitaminas y minerales que contribuyen en la salud, la vitalidad y la felicidad de tu gato.	
Edad	Adulto	
Tipo de comida	Seca	
Peso	7.5 kg	
Ingredientes	Cereales, Carnes y subproductos animales (10%*), Extractos de proteínas vegetales, Aceites y grasas, Subproductos de origen vegetal, Sustancias Minerales, Verduras (0,6%**), Levaduras. Sulfato ferroso monohidratado: 145; Yodato de calcio anhidro: 2,4; Sulfato cúprico pentahidratado: 35; Sulfato manganoso monohidratado: 15; Sulfato de zinc monohidratado: 182; Selenito de sodio: 0,23; Taurina: 870.	
Composición nutricional	Proteína bruta	30%
	Aceites y grasas brutos	11%
	Ceniza bruta	8%
	Fibras brutas	3%
	Acido linoleico	1.8%
	Acido araquidónico	0.1%
Forma de consumo	Peso del gato	Cantidad en gramos
	3 kg	50 g
	4 kg	70 g
	5 kg	90 g
Vida útil	1 año a temperatura de ambiente a partir de la fecha fabricación.	
Almacenaje	Almacenar en lugar fresco, seco y ventilado.	
Imagen		

Tabla 9 - Ficha técnica casa para perros eco amigable - Elaboración propia

Alto	98 cm
Ancho	85 cm
Largo	105 cm
Color	Natural de madera
Material	Madera reciclada
Modelo	Eco-casa
Procedencia	Perú
Tipo de mascota	Perros
Raza	Pequeños a medianos
Tipo	Casas
Espacio	Jardín
Imagen	

7.3. Línea de procesos

Munaiky PetShop al ser un intermediario minorista no tiene una línea de proceso de producción propia, por lo cual en la siguiente figura se detalla el proceso que lleva a cabo el fabricante del producto que tiene mayor rotación en ventas, que son los alimentos secos.

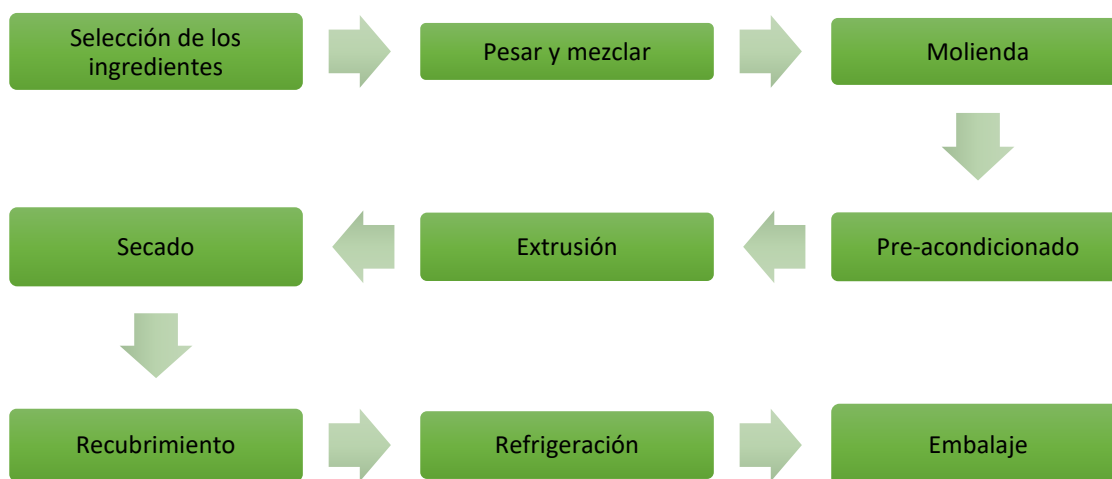


Figura 27 - Proceso de elaboración de la comida de perro - Elaboración propia

Si bien la empresa no producirá un determinado producto, si se tiene un proceso de compra que es el que se detalla en la siguiente figura.

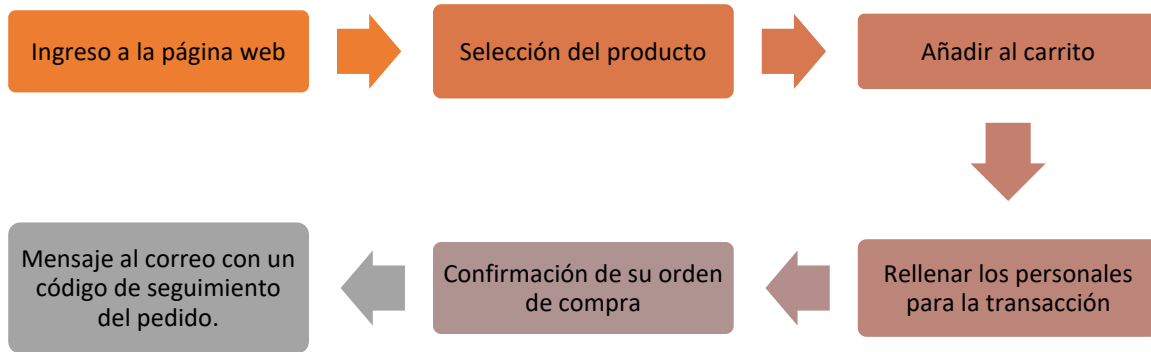


Figura 28 - Diagrama del proceso de compra por la web- Elaboración propia

7.4. Política de privacidad de datos personales

En Munaiky PetShop se dará cumplimiento a la política de Privacidad y protección de los Datos Personales de acuerdo con lo indicado en la Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales y su norma reglamentaria D.S. y N° 003-2013-JUS en los términos actuales, desde el momento en que el Usuario y/o Visitante del portal web y/o plataforma digital haya declarado la aceptación explícita del procedimiento de sus datos personales mediante la aprobación dispuesta para ello.

Asimismo la empresa se compromete a utilizar dicha información única y exclusivamente solo con los fines de brindar cumplimiento a los pedidos realizados por el cliente así como también ingresarlo en la base de datos de la empresa para fines comerciales sin compartir con ninguna otra entidad la información brindada.

7.5. Inversión en activos fijos del proceso operativo

En este cuadro se expresan los activos fijos que son necesarios para el inicio y mantenimiento de las operaciones en la empresa.

Tabla 10 - Balance de maquinaria y equipo - Elaboración propia

INVERSION INICIAL

MAQUINAS Y MUEBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL
LAPTOP	1	1500	S/ 1,500.00	5	S/ 150.00
SILLA	1	600	S/ 600.00	3	S/ 60.00
ESCRITORIO	1	1000	S/ 1,000.00	5	S/ 100.00
ANAQUELES	5	349	S/ 1,745.00	5	S/ 174.50
SOFTWARE	1	500	S/ 500.00	4	S/ 50.00
			S/ 5,345.00		S/ 534.50

Tabla 11- Balance de Materia Prima - Elaboración propia

BALANCE DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Mimaskot Bolsa x 15 kilos	Mensual	39	55.00	25,740.00
Riocan Bosa x 15 kilos	Mensual	36	50.00	21,600.00
Dog Chow Bolsa x 15 kilos	Mensual	69	66.00	54,648.00
CatChow Bolsa x 9 kilos	Mensual	14	54.00	9,072.00
Riococat Bosa x 9 kilos	Mensual	67	46.00	36,984.00
Whiskas Bolsa x 9 kilos	Mensual	9	70.00	7,560.00
Shampoo Hipoalergenico para perro RAMBALA	Mensual	61	9.00	6,588.00
Antipulgas para perro Advanix	Mensual	52	17.00	10,608.00
Corta uñas para perros + Lima de uñas	Mensual	42	12.00	6,048.00
Shampoo para gato PET CARE 400 ml	Mensual	64	6.00	4,608.00
Shampoo para gato SUPER PET 502 ml	Mensual	74	12.00	10,656.00
Plato para perro acero inoxidable BELEN	Mensual	75	15.00	13,500.00
Cama para perro Goose	Mensual	63	41.00	30,996.00
Casa para perro COOL PETS	Mensual	27	248.00	80,352.00
Correa para perro	Mensual	30	7.00	2,520.00
Hueso para perro	Mensual	30	5.00	1,800.00
Arenero para gato	Mensual	21	37.00	9,324.00
Arena para gato Klinicatx 5 KG	Mensual	67	10.00	8,040.00
Plato comedero para gato	Mensual	55	5.00	3,300.00
Juguete para gato	Mensual	18	6.00	1,296.00
Collares para gato	Mensual	67	7.00	5,628.00
			S/	350,868.00

7.5.1. Estructura gastos operativos

Tabla 12 - Gastos de servicios - Elaboración propia

GASTOS DE SERVICIOS	
LUZ	S/ 100.00
ALQUILER	S/ 1,000.00
AGUA	S/ 250.00
MENSUAL	S/ 1,350.00
ANUAL	S/ 16,200.00

Tabla 13 - Gastos administrativos - Elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MO. NECES	TURNO	SUELDO	BRUTO MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
GERENTE ADMINISTRATIVO	Se encarga de toda la empresa	1	FULL TIME	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 2,033.08	S/ 24,396.96
COORDINADORES	Adquisición y envío de productos	3	FULL TIME	S/ 1,400.00	S/ 4,200.00	S/ 6,099.24	S/ 73,190.88
						S/ 8,132.32	S/ 97,587.84

Tabla 14 - Gastos de ventas - Elaboración propia

GASTOS DE VENTAS

ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
PUBLICIDAD FACEBOOK ADDS	S/ 600.00	S/ 7,200.00
PUBLICIDAD INSTAGRAM	S/ 600.00	S/ 7,200.00
	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00

○ **7.6. Cadena de suministro**

Los lineamientos de Munaiky Petshop para alcanzar los objetivos operacionales son

los siguientes:

- Reducir los tiempos de entrega al cliente aplicando los principales indicadores de compras como el ciclo de adquisición, periodos medios de entrega por proveedor, el nivel de cumplimiento de plazos establecidos y la ratio de devoluciones o pedidos rechazados.
- Desarrollar una eficiente logística de reposición de productos para mascotas para el stock virtual, ya que en una primera fase del proyecto no se considerará las tiendas en físico.
- Seleccionar los proveedores en base a los criterios de búsqueda determinados por la empresa.
- Ubicar estratégicamente la planta de operaciones aplicando el análisis de microlocalización.
- Inducción y capacitación en almacén y/o manejo de inventarios para los colaboradores.

- Mantener un elevado nivel de calidad en la atención de venta y post venta, midiendo la satisfacción al cliente. El nivel de quejas y reclamos también será evaluado.

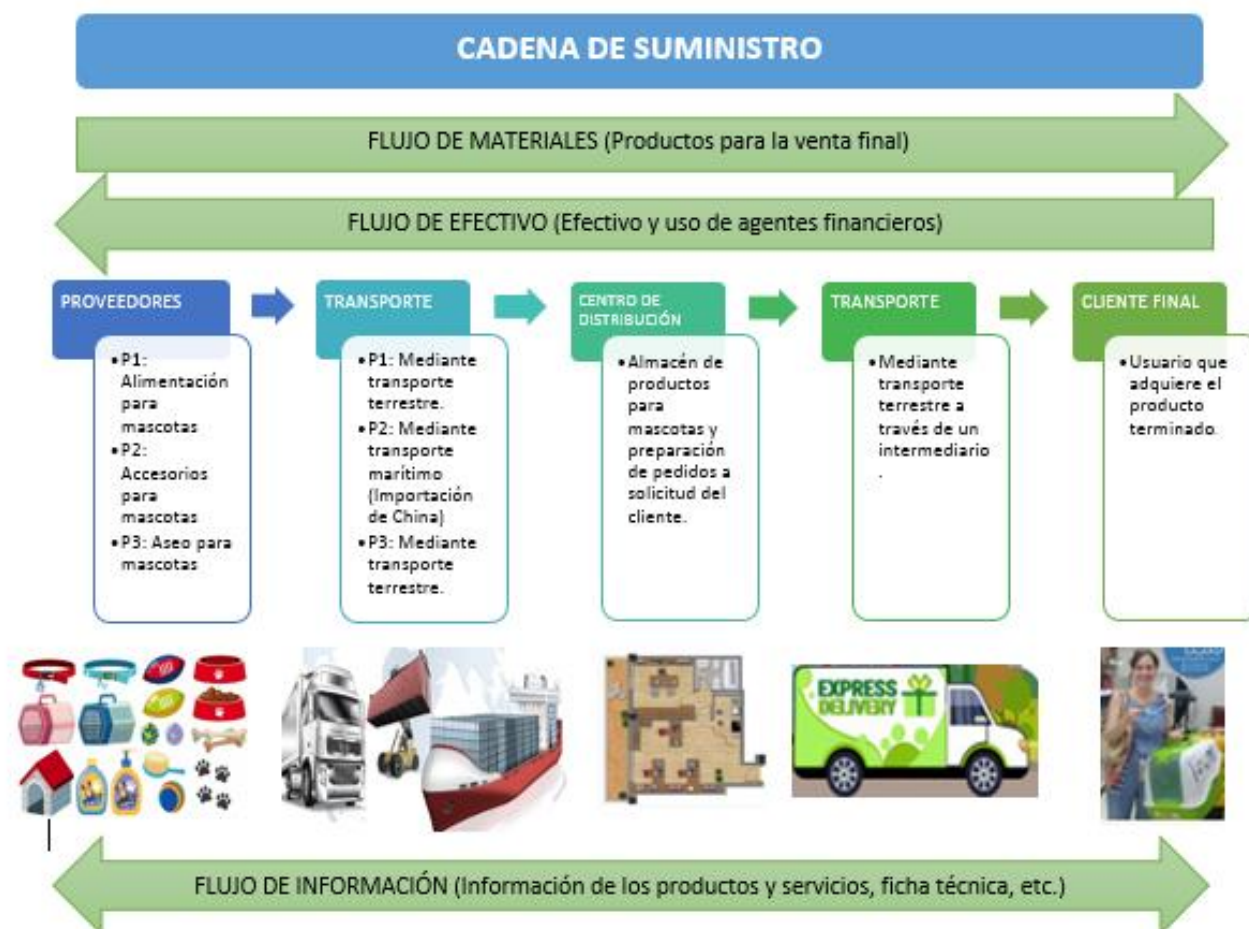


Figura 29 - Cadena de suministro - Elaboración propia

Tamaño normal:

El tamaño normal viene a ser la venta proyectada desde el año 2022 hasta el 2025.

○ **7.7. Localización del proyecto**

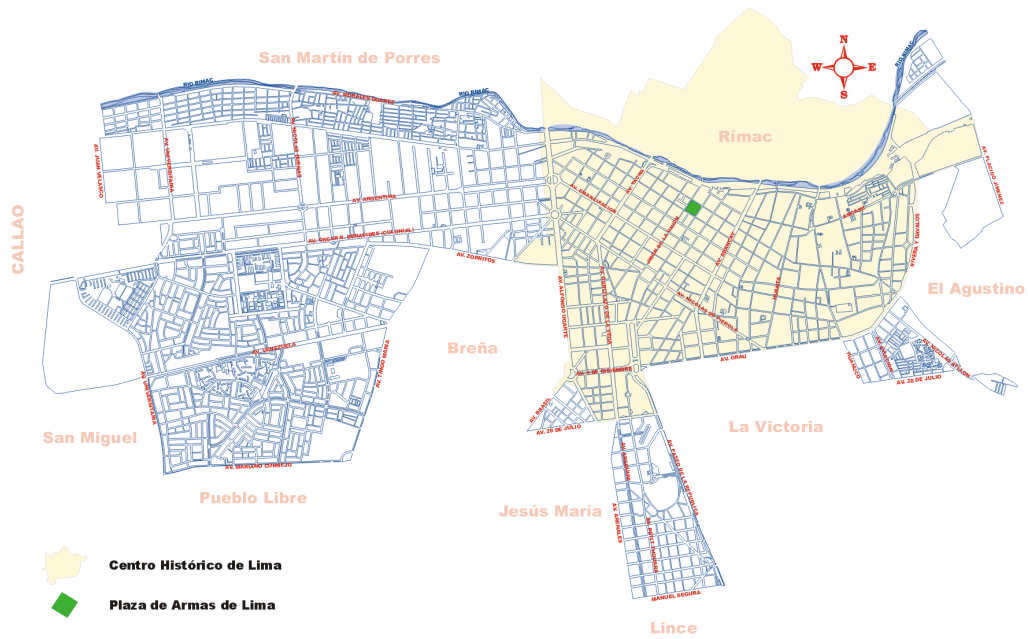


Figura 30 - Localización Cercado de Lima - Elaboración propia



Figura 31 - Localización San Miguel - Elaboración propia

7.7.1. Micro localización de la planta a través del método puntajes ponderados.

Tabla 15 - Microlocalización -Elaboración propia

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	CERCADO DE LIMA		SAN MIGUEL	
		Calificación	Calificación ponderado	Calificación	Calificación ponderado
Cercanía a los mayoristas de comida los accesorios para mascotas (Puerto del Callao)	0.15	4	0.6	4	0.6
Cercanía al mercado objetivo	0.17	4	0.68	5	0.85
Disponibilidad de mano de obra	0.15	4	0.6	3	0.45
Locales de almacén disponibles	0.18	4	0.72	3	0.54
Espacio para estacionar	0.15	3	0.45	3	0.45
Presencia policial	0.1	3	0.3	4	0.4
Agua, desagüe y telefonía	0.05	3	0.15	3	0.15
Cercanía a bancos, hospitales, etc.	0.05	4	0.2	3	0.15
TOTAL	1		3.7		3.59

Leyenda

Calificación	Descripción
0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

○ **7.8. Servicio post-venta**

Brindar atención al cliente después de la venta es esencial para fidelizarlo, por ello, se ha considerado algunas herramientas para la implementación y mejora de este servicio:

- **Encuesta de satisfacción:** Luego de realizada la compra, un asesor de ventas llamará al cliente o le enviará una pequeña encuesta para evaluar el nivel de satisfacción con el producto adquirido y el servicio brindado, asimismo, si el cliente tuviera alguna consulta y sugerencia podrá realizarlo en este primer contacto post venta.

También se hará un control estadístico de este indicador (nivel de satisfacción) de forma mensual.

- **Atención de quejas y reclamos:** Se les facilitará la opción de realizar sus consultas y/o reclamos a través de WhatsApp o por llamada telefónica. Asimismo, si el cliente no se encontrara satisfecho con la solución brindada, podrá llenar un formulario de reclamo en la página web para su solución inmediata.

Cada queja será registrada por el personal, empleando de igual modo el análisis estadístico para identificar aquellas de mayor frecuencia.

- **Promociones:** Para aquellos clientes que hayan comprado antes, se les otorgará un cupón de descuento o envío gratis para su próxima compra, este beneficio será válido para las compras por medio de la página web. Asimismo, a través de un registro se evalúa el nivel de ventas que representa cada cupón otorgado por la empresa.

	A	B	C	D	E	F
1	REGISTRO DE QUEJAS Y/O RECLAMOS					
2	Nombre	DNI	Tipo de reclamo	Producto	Observación	Fecha de reclamo
3						
4						
5						
6						
7						

Figura 32 - Registro de quejas y/o reclamos - Elaboración propia

	A	B	C
9	N°	Tipo de queja y/o reclamo	Frecuencia
10			
11			
12			
13			

Figura 33 - Análisis de quejas y/o reclamos por frecuencia - Elaboración propia



Figura 34 - Cupón de descuento - Elaboración Propia

	A	B	C	D
	Nº	Nombre del cupón	Cantidad de cupones por mes	Nivel de ventas (S/.)
18				
19	1	DESCUENTO 10%		
20	2	DELIVERY GRATIS		
21	3	REGALO GRATIS		

Figura 35 - Análisis del nivel de ventas por cupón - Elaboración propia

○ **7.9. Gestión de compras**

Para la comida de mascotas y artículos de aseo se realizará de forma directa con los proveedores nacionales como grandes mayoristas, con los cuáles se realizará una alianza estratégica para obtener los mejores precios por compras en grandes volúmenes.

Para la adquisición de los accesorios de mascotas, estos se importarán de China por transporte marítimo para obtener de esta forma una ventaja en costos, asimismo se considerará como criterios de evaluación aquellos productos que sean eco amigables con el medio ambiente.

- **7.10. Ubicación del almacén**

El almacén destinado a la empresa Munaiky Petshop contará con las siguientes áreas:

- Área de recepción
- Área de almacenamiento
- Área de preparación de pedidos

- **7.11. Gestión de calidad**

La compra de comida para mascota se realizará aquellos mayoristas que cuenten con marcas de productos de calidad y garanticen una rápida atención en sus diferentes canales. Respecto a los accesorios de mascotas, se buscarán proveedores que cuenten con certificaciones de calidad en sus procesos productivos, además en lo posible estos accesorios deberán ser eco amigables con el medio ambiente.

Por ejemplo, algunos portales como Alibaba muestran con un símbolo aquellos proveedores que son inspeccionados, evaluados y verificados por instituciones independientes para garantizar una óptima experiencia de compra.

- **7.11.1. Selección de proveedores**

Proveedores nacionales: Los proveedores nacionales pasarán por un proceso de aprobación de terceros especializados en el rubro, que analizarán, investigarán y evaluarán en distintos aspectos, como negocio, recursos humanos, finanzas, derecho y CMSS (Calidad, Medio Ambiente, Seguridad, Salud Ocupacional y Responsabilidad Social), con la finalidad de reducir el riesgos en el trabajo, así como conocer mejor la infraestructura que tienen y brindar los productos y servicios de la mejor manera.

- **Proveedores extranjeros (China):**

Para la selección de proveedores de China, estos deberán pasar por un proceso de inspección, evaluación y verificación de las capacidades de producción y la calidad de sus productos. Ello será realizado por instituciones independientes que otorgarán una insignia a aquellas empresas que hayan pasado por este proceso.



Figura 36 - Verificación de proveedor - Elaboración propia

- **Acuerdos comerciales**

Se firmará con los proveedores que cumplan con los estándares, contratos abiertos para el suministro al por mayor de productos para mascotas, asimismo también se establecerán derechos y obligaciones, reglamento general, sanciones por incumplimiento y condiciones del servicio.

- **Evaluación interna de proveedores**

Para la evaluación interna de proveedores se tomará una serie de categorías como localización, precios, variedad de marcas y/o productos, plazo de crédito, certificaciones.

- **7.12. Diseño de los procesos**
 - **7.12.1. Proceso de solicitud, compra al por mayor de productos para mascotas**
 - El área de ventas realiza el requerimiento al área logística las cantidades de comida para mascotas o accesorios según el requerimiento de los clientes basados en la proyección semanal.

- El área de logística (compras) realiza el pedido a los proveedores, a través de correo electrónico (proveedor nacional) y/o página web (importación) de las cantidades que se necesiten para la entrega de pedidos y para mantener el nivel de inventarios mínimo que se requiere para evitar la ruptura de stock.
- El proveedor realizará la recepción del pedido por correo electrónico, enviando un mensaje de confirmación, luego de ello, pasará a preparar nuestra solicitud y hacer el despacho hacia nuestro almacén.

▪ **7.12.2. Proyección de ocurrencia.**

El nivel de stock en el almacén estará basado en proyecciones mensuales de ventas y para ello se consideró lo siguiente:

- Producto para la proyección de ventas: Comida para perro raza pequeña
- Cantidad de consumo por mes (4.2 kg)
- Mercado objetivo (5 113 familias)

Tabla 16 - Volumen de ventas mensuales - Elaboración propia

Volumen de ventas mensuales (kg)												TOTAL (kg)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
21475	21475	21475	21475	21475	21475	21475	21475	21475	21475	21475	21475	257695.2

▪ **7.12.3. Ocurrencia proyectada por años.**

Las proyecciones de ventas en años serán realizadas por el área comercial tomando en consideración una estimación de venta de 257 695 kg y con un crecimiento anual del 6% en un horizonte de tiempo de 5 años.

Este porcentaje se determinó en base a las estadísticas de la consultora Euromonitor Internacional, la cual menciona que el negocio de los alimentos para mascotas crece a un ritmo anual del 6% en América Latina. (Euromonitor, 2019)

Tabla 17 - Volumen de ventas por año - Elaboración propia

Evolución del volumen de ventas por año (Kg)						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
257695	270580	286815	304024	322265	341601	6%

○ **7.13. Capacidad instalada**

Para obtener la capacidad instalada del almacén de productos para mascotas, se tomarán los siguientes criterios.

- Las operaciones se realizarán en horarios de ocho horas diarias 312 días anuales.
- Las instalaciones de la compañía cubrirán la demanda proyectada según los cálculos realizados.

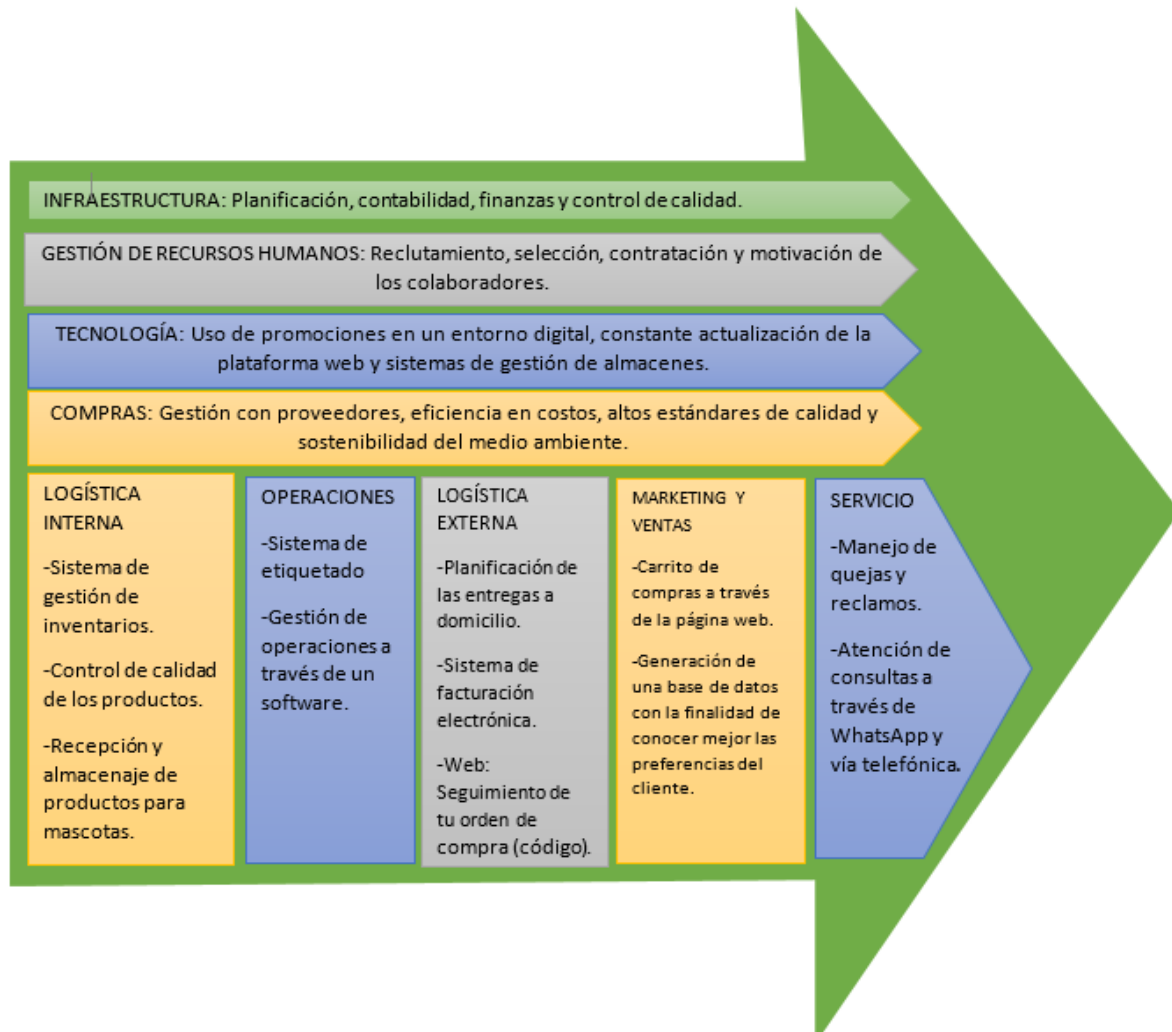


Figura 37 - Cadena de Valor - Elaboración propia

Layout del almacén

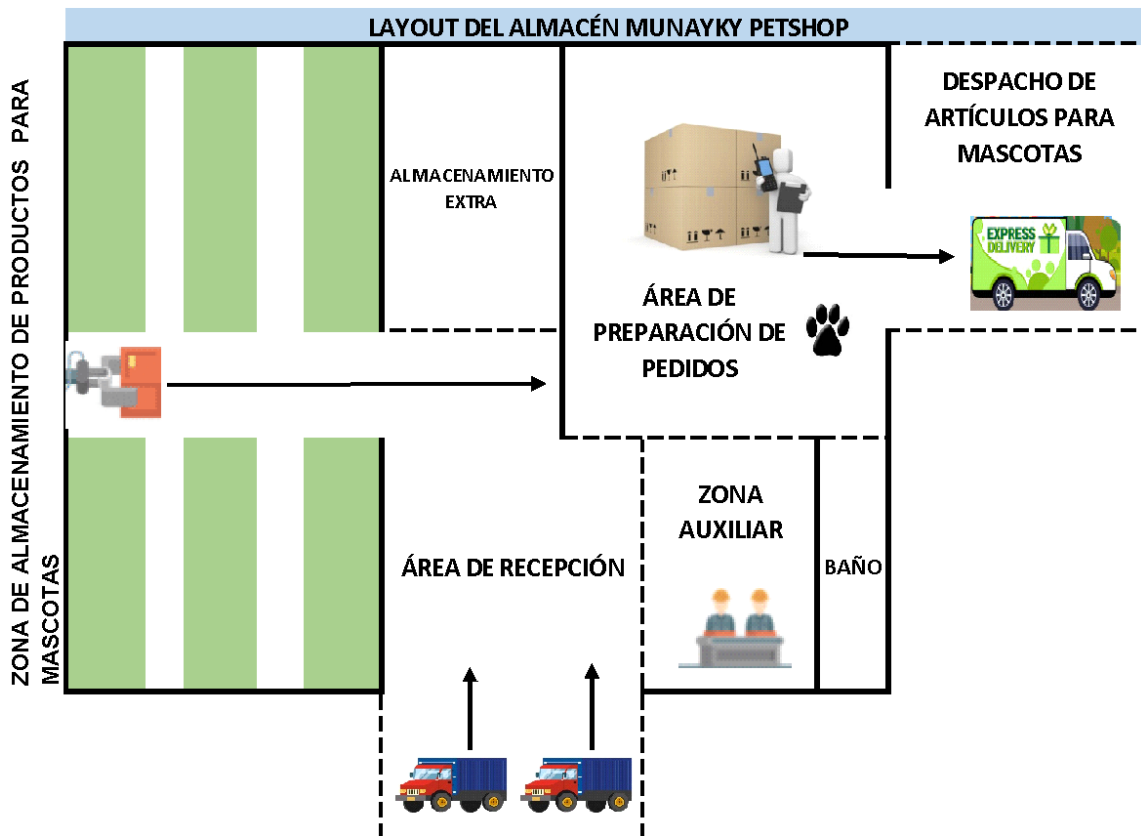


Figura 38 - Layout del almacén - Elaboración propia

Cronograma de implementación del proyecto

Tabla 18 - Cronograma de implementación del proyecto - Elaboración propia

CONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO													
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION		MES 1			MES 2			MES 3			MES 4		
1	Alquiler del local	[Barra negra]											
2	Contatacion de personal	[Barra negra]											
3	Adquisicion de equipos	[Barra negra]											
4	Implementacion del local	[Barra negra]											
5	Desarrollo de la pagina web	[Barra negra]											
6	Constitucion de la empresa	[Barra negra]											
7	Permisos y licencias	[Barra negra]											
8	Inicio de Operaciones	[Barra negra]											

- **VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

8.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

8.1.1. Organigrama

El diseño de estructura organizativa que presentamos para la empresa es un organigrama vertical basado en lineamientos de gestión y promoviendo una correlación entre las responsabilidades y los cargos asignados, así mismo mediante esta estructura se podrán tomar las decisiones más acertadas y especializadas por área en beneficio de la empresa.

Se constituirá según figura mostrada a continuación:

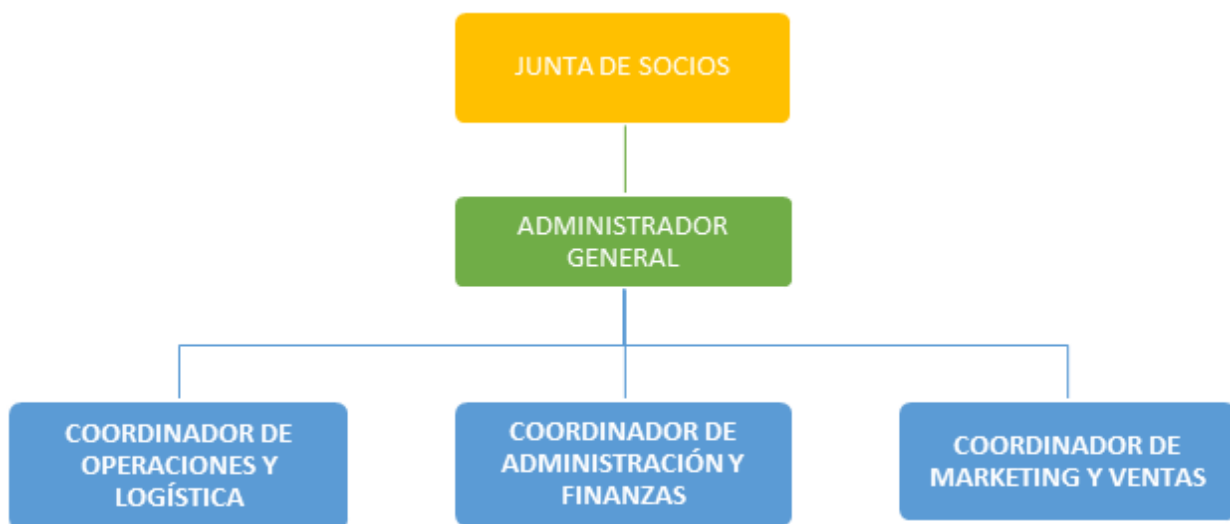


Figura 39 - Organigrama - Elaboración propia

- **8.1.2. Perfiles, funciones y competencias del personal**

Mediante las descripciones de cargo se busca tener una guía de referencia con respecto a los perfiles, funciones y competencias del personal para los actuales y futuros puestos disponibles, con la finalidad que conozcan oportunamente sus responsabilidades y funciones dentro de la organización, tanto de forma general como

específica y así puedan aportar eficientemente con sus actividades al logro de las metas trazadas para el horizonte del proyecto.

La información está detallada en los anexos.

○ **8.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

El propósito que se desea cumplir bajo este procedimiento es el de asegurar un correcto proceso, en donde se tenga como objetivo fundamental cubrir las necesidades del perfil requeridas por la organización, manteniendo total transparencia e imparcialidad y que a su vez facilite al encargado de realizar la función el encontrar al personal idóneo para integrarse a la empresa.

▪ **8.2.1. Reclutamiento**

Para llevar a cabo el proceso de reclutamiento en Munaiky Petshop Online se optó por realizarlo de una forma mixta entre un reclutamiento interno y el reclutamiento Social o también llamado 2.0.

Con respecto al reclutamiento Social se consideró su necesidad debido al tipo de alcance que este tiene así como también a la capacidad de convocatoria que genera, no obstante también permite conocer la red de contacto del postulante, experiencia y motivaciones, información relevante antes de iniciar un primer contacto.

En relación al reclutamiento interno, se consideró también ya que ayuda fomentar la línea de carrera dentro de la empresa así como la posibilidad de incursionar en otras áreas que podrían enriquecer el perfil del trabajador.

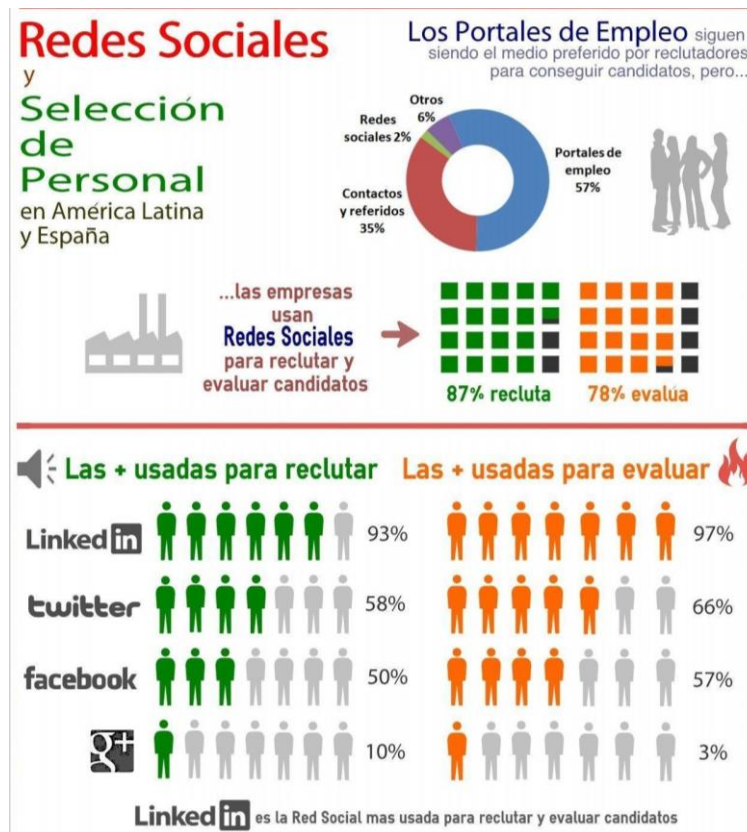


Figura 40 - Reclutamiento – Empleate.com

Para realizar la convocatoria por canales digitales utilizaremos las plataformas proporcionadas en la Página Web, LinkedIn y Bumeran.

Las estrategias que aplicaremos para el reclutamiento serán:

- Se prepararan y personalizaran las preguntas para ser realizadas al postulante con anticipación a la entrevista, para así hacer de la misma un momento que no esté cargado de tensión y poder obtener información relevante y necesaria.
- Para el desarrollo de las preguntas se considerará dentro de la entrevista la experiencia y perfil académico presentado con anterioridad por el postulante con la finalidad de detectar fortalezas y debilidades.
- Mantendremos los tiempos adecuados para la entrevista tratando de respetar lo programado y poder brindar la misma calidad de tiempo a todos los postulantes.

- Dada la actual coyuntura toda entrevista será en forma virtual utilizando herramientas como Google Meet o Zoom.

Cabe resaltar que se respetara el proceso de reclutamiento ya que es una de las formas de asegurar que se está ejecutando adecuadamente el filtro al postulante, manteniendo para ello el siguiente orden:

1. **Requerimiento de personal:** el Gerente administrativo para iniciar con el proceso de selección evaluará la necesidad de la contratación del personal y si la actividad que se describe no puede ser asumida por otro trabajador.
2. **Informe de requerimiento:** Se informará y derivará el requerimiento conjuntamente con la descripción del puesto vacante visto bueno y aceptación del Gerente Administrativo al Coordinador de Administración y Finanzas para que inicie con el proceso de reclutamiento y selección.
3. **Convocatoria:** Se anunciará de manera interna(trabajadores de la empresa y/o recomendados) y externa (bumeran y LinkedIn) el puesto vacante.
4. **Revisión de CV:** En esta parte del proceso se verificará todo lo solicitado en el perfil de puesto indicado en el formato de requerimiento de personal, de cumplir con los requisitos se procederá a coordinar una entrevista con el postulante.
5. **Entrevista:** Se efectuará de manera virtual y se buscará evidenciar la capacidad de comunicación y fluidez que mantiene el postulante como parte de su evaluación, así como también resolverá una evaluación psicotécnica de acuerdo al perfil que esté postulando.

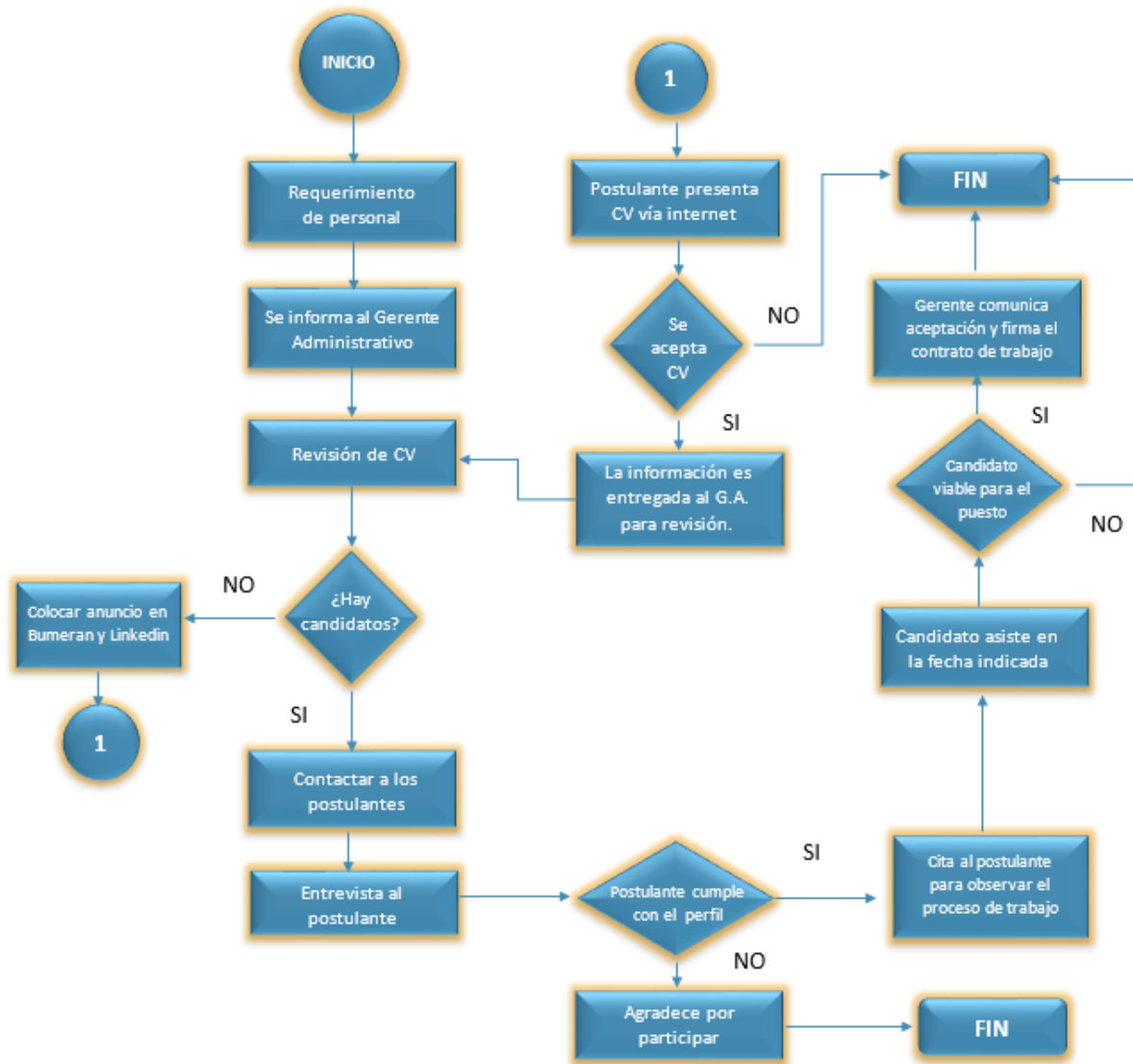


Figura 41 - Proceso de reclutamiento – Elaboración propia

8.2.2. Selección

En este proceso se revisan todos los Curriculums presentados de los postulantes tanto por la parte interna como externa y se eligen a los postulantes que como mínimo cumplan con el perfil solicitado. Para luego proceder con la coordinación de la entrevista, después de ello quien haya obtenido un mejor desenvolvimiento y dominio será quien sea seleccionado para desempeñarse en el puesto vacante.

Es significativo mencionar que actualmente diferentes autores concuerdan que la gestión del Talento Humano especialmente en el punto de la selección de personal

para un nuevo puesto de trabajo es uno de los procesos más álgidos de una empresa, ya que puede garantizar el logro o el fracaso de los objetivos planteados.

Asimismo en Munaiky PetShop somos conscientes que la selección de personal es parte de un proceso decisivo, basado en la verificación minuciosa de los datos brindados por el postulante, con la finalidad de garantizar que efectivamente será un verdadero aporte a la empresa y que aportara eficientemente con sus actividades al cumplimiento de los objetivos.

▪ **8.2.3. Contratación del personal**

Una vez habiendo culminado el proceso de selección, se informará al postulante elegido para programar todo lo relacionado con su ingreso, así como también solicitarle la documentación pertinente para adjuntarlo a su legajo personal. Asimismo, se hará énfasis en las normas de la empresa y las condiciones laborales vigentes que se le proporcionarán, resaltando de la información: El horario de trabajo, los beneficios de acuerdo a ley y el salario que figurará dentro del contrato.

El contrato será firmado el primer día de su inicio de labores y antes de efectuarse la firma el postulante deberá verificar toda la información consignada, como el tipo de contrato, sueldo, periodo de prueba, fecha de inicio, fecha de término además de los beneficios que se le otorgaran. Cabe mencionar que al finalizar el contrato debe contener la firma del representante de la empresa como la del nuevo trabajador y como último paso se le entregará una copia al trabajador.

○ **8.3. Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Culminado el proceso de selección y contratación del postulante indicado para formar parte de la organización, al trabajador que ahora formará parte de la empresa se le

brindará una inducción que debe ser programada con los responsables de cada área.

En esta inducción se le dará información básica de los antecedentes de la empresa.

Para los trabajadores que ya pertenecen a la empresa se les realizará una inducción más específica, para enseñarles nuevas habilidades que lo ayuden a desempeñar mejor su trabajo y así alcanzar un mejor rendimiento laboral.

▪ **8.3.1. Inducción:**

Es necesario mantener reglas y normas que sitúen el orden de las acciones de inducción para los trabajadores que integren por primera vez la empresa, así como también para los que ya forman parte de ella, debido a que una empresa dada la situación del mercado el cual solicita una constante mejora continua e innovación para poder atraer y mantener el interés del cliente, es así que se originan los cambios o actualizaciones. Siendo necesario utilizar las capacitaciones como medio de apoyo ya que contribuyen a la mejora continua de la empresa, reforzando las capacidades profesionales, discernimiento y destreza en los trabajadores.

Para ello la empresa realiza el siguiente flujo:

- Presentación del nuevo integrante del equipo de trabajo a todos los miembros de la empresa
- Entrega de la descripción de cargo
- Asignación de recursos y activos necesarios para su desempeño
- Inducción brindada por cada líder de procesos
- Inducción específica para el área a desempeñarse.

▪ **8.3.2. Capacitación:**


El principal objetivo de brindar una adecuada capacitación a los trabajadores de la empresa es para transmitir conocimiento, promoviendo el desarrollo de nuevas destrezas o el aprendizaje en el manejo de nuevas herramientas operativas o digitales. Dentro del “Programa de Capacitación” se establecerán las capacitaciones que recibirá el personal a lo largo del año. Asimismo, estas capacitaciones podrán ser internas o externas en ambos casos se prima que sea una persona altamente calificada para poder realizarlo.

Si bien las capacitaciones serán programadas de forma anual no es excluyente en caso en el transcurso del año surjan distintas necesidades de capacitación, influenciadas por el cambio en las actividades, procesos, funciones, normas o leyes, etc. Estas capacitaciones podrán ser incluidas en el “Programa de Capacitación Anual”.

Procedimiento:

- Inscribirse en la capacitación brindada por el MINTRA, las mismas que debido a la coyuntura de emergencia sanitaria serán de manera virtual.
- Posterior a la capacitación realizar una presentación a los demás integrantes de la empresa y compartir lo aprendido.
- Entrega de certificado de participación.

Tabla 19 - Cuadro de capacitaciones del personal – Elaboración propia

 **Programa de Capacitación Anual “Munaiky”**

Nº	PROCESO / ÁREA / FUNCION	TEMAS	TIPO (INTE: RNA: I / EXTE: RNA: E)	AÑO 2021																							
				ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SET		OCT		NOV		DIC	
				P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R
1	GERENCIA ADMIN.	Gestión de proyectos con Metod. Agiles	E	R																							
2	OPER. Y LOG.	Introducción a la Ciberseguridad	E		R																						
3	ADMIN. Y FINAN.	Competencias socioemocionales	E			R																					
4	MKT Y VENTAS	Networking y marketing personal	E				R																				
5	GERENCIA ADMIN.	Liderazgo	E					R																			
6	OPER. Y LOG.	Registros administrativos	E						R																		
7	ADMIN. Y FINAN.	Inteligencia emocional	E							R																	
8	MKT Y VENTAS	Plan. Y Gest. Estrategias en redes sociales	E										R														
9	GERENCIA ADMIN.	Empleabilidad y mercado laboral	E												R												
10	OPER. Y LOG.	Analítica web	E														R										
11	ADMIN. Y FINAN.	Factoring y microleasing	E																	R							
12	MKT Y VENTAS	Plan digital de comunicación	E																				R				

Situación

R = Realizada	
P = Programada	

8.3.3. Evaluación del personal

La evaluación del personal con respecto a su desempeño y desenvolvimiento laboral la ejecutará el Gerente Administrativo pues es él quien supervisa a los coordinadores. El realizará la evaluación con el único objetivo de recabar la mayor información posible para luego en base a los resultados, determinar qué acciones se deberán considerar y programar para que los trabajadores incrementen sus aptitudes de forma individual. No obstante, posterior a obtener información y trabajar con ello para la mejora del desempeño, hay otros objetivos no menos interesantes que también aportan al crecimiento de la empresa como:

- Realizar un indicador de los progresos y el desempeño con relación a los objetivos y metas planteadas en un tiempo determinado.
- Procurar darle la relevancia que amerita a cada aporte realizado por el trabajador enalteciendo su participación como parte fundamental de la empresa.
- Incitar al trabajador a incrementar su aporte productivo.
- Promover una comunicación eficaz a todo nivel organizacional.

La evaluación de desempeño es una herramienta poderosa e ineludible para analizar con objetividad de forma individual lo ejecutado por cada trabajador, como parte del equipo en un lapso definido por la empresa, pudiendo ser trimestral o anual, con el objetivo de identificar las aptitudes y actitudes tanto positivas como negativas que generan un diferencial a nivel individual y grupal, así como también las amenazas a la que está expuesta la empresa por algún déficit en la organización del personal.

De forma general, los factores que se han considerado para realizar la primera evaluación de desempeño en la empresa “Munaiky PetShop Online”, la conforman los siguientes criterios:

- El desempeño, la actitud y las habilidades



**EVALUACIÓN
DEL PERSONAL**

Nombre del evaluado *
Apellido 1 Apellido 2 Nombres

Puesto *

Fecha *

Valoraciones: Malo(1)- Regular(2)- Bueno(3)- Muy bueno(4)- Excelente(5)

DESEMPEÑO *

	Colaborador
RESPONSABILIDAD - Demuestra compromiso para el cumplimiento de las metas planteadas.	<input type="text"/>
CALIDAD Y EXACTITUD EN EL TRABAJO - Es coherente entre el trabajo solicitado y el efectivamente realizado. Busca perfeccionar la ejecución del trabajo. Asimismo cumple con lo requerido y va mas allá de lo que se le pide.	<input type="text"/>
SENTIDO COMÚN - Grado de cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos en la empresa.	<input type="text"/>
GRADO DE CONOCIMIENTO TÉCNICO - Conocimiento de las distintas herramientas necesarias para desarrollar sus actividades de manera optima (Programas, bases de datos, leyes, normas, sistemas, etc.)	<input type="text"/>

**FACTOR HUMANO -
ACTITUDES ***

	Colaborador
ACTITUD HACIA LA EMPRESA - Capacidad de defender los intereses de la Empresa y adherirse a sus lineamientos. Lealtad para con la Empresa.	<input type="text"/>
ACTITUD HACIA LOS SUPERIORES - Relación con los superiores inmediatos y no inmediatos. Reconocimiento y respeto. Lealtad, sinceridad y colaboración.	<input type="text"/>
ACTITUD HACIA LOS COMPAÑEROS - La forma en la que se maneja con sus compañeros inmediatos es con respeto y Camaradería.	<input type="text"/>
COOPERACIÓN CON EL EQUIPO - Colabora en el desarrollo de trabajos con los integrantes del equipo. Demuestra capacidad de compartir conocimiento y habilidades.	<input type="text"/>
CAPACIDAD DE ACEPTAR CRÍTICAS - Recibe las críticas constructivas en forma abierta y las aprovechar para mejorar.	<input type="text"/>
PRESENTACIÓN PERSONAL - Cuida su presentación personal al entiende que es la imagen de la empresa.	<input type="text"/>
PREDISPOSICIÓN - Manifiesta y se muestra predispuesto para las tareas encomendadas con una actitud positiva frente a los diferentes requerimientos.	<input type="text"/>
PUNTUALIDAD - Es puntual con el horario laboral y en las reuniones.	<input type="text"/>

HABILIDADES *

	Colaborador
INICIATIVA Y CREATIVIDAD - Mantiene inquietud por aprender y mejorar. Presenta facilidad para ofrecer como para ejecutar sus propuestas. Ofrece alternativas innovadoras para solucionar problemas.	<input type="text"/>
RESPUESTA BAJO PRESIÓN - Demuestra tener la capacidad de mantener la calma y transmitirla a sus compañeros. Capacidad de tomar decisiones correctas bajo presión. Capacidad de sacar provecho de situaciones adversas.	<input type="text"/>
CAPACIDAD DE MANEJAR MÚLTIPLES TAREAS - Mantiene en orden sus tareas incluso cuando maneja múltiples temas.	<input type="text"/>
LIDERAZGO Y COORDINACIÓN - Tiene un trato con carisma, liderazgo natural, capacidad de mediar en los conflictos internos y capacidad de mediar en los conflictos con los clientes.	<input type="text"/>

Figura 42 – Evaluación Personal– Elaboración propia

○ **8.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

En Munaiky el objetivo de implementar esta estrategia tiene la finalidad de incentivar a los trabajadores fomentando el bienestar y satisfacción para generar seguridad y despertar en ellos el sentido de la pro actividad de tal forma que puedan alcanzar la satisfacción deseada y eso les permita desempeñarse adecuadamente contribuyendo a alcanzar los objetivos de la empresa y a su vez tenga la posibilidad de crecimiento profesional como una línea de carrera dentro de la organización.

Plan de Motivación

- Realizar entrevistas de manera periódica para detectar cuáles son las necesidades y metas del personal de la empresa, con el fin de conocer si están siendo atendidas.
- La aplicación de incentivos económicos en base al cumplimiento de metas planteadas.
- Mejorar el clima organizacional, dando apertura a los trabajadores para aportar ideas que proyectan al mejoramiento continuo de la empresa.
- Las capacitaciones serán para todos los trabajadores, para que se sientan lo suficientemente capacitados para desempeñar sus funciones con eficiencia.
- Reconocimientos por exceder las expectativas de algún parámetro establecido.
- Brindar autonomía para la toma de decisiones.

Para la empresa es fundamental que los trabajadores muestren conformidad en el área de trabajo, así como también que se encuentren satisfechos, realicen sus actividades productivamente, adaptándose y mejorando continuamente dentro del ambiente laboral en un buen clima.

○ **8.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Munaiky PetShop Online procura respetar todas las políticas de remuneraciones y compensaciones con el fin de mantener los estándares de carácter remunerativo de acuerdo a ley. Alineando para ello las actividades ejecutadas por el trabajador con el puesto que ocupa en la empresa, con lo cual se busca dar coherencia a las retribuciones económicas.

Cabe mencionar que la compensación de acuerdo al régimen que pertenece a la empresa está conformada por el sueldo y los beneficios.

Es por ello que se realizó una adecuada estructuración de las compensaciones, con la finalidad de contribuir al bienestar de los trabajadores y así generar un ambiente laboral adecuado, lo que incide en gran medida en las actividades ejecutadas favorablemente en la empresa.

Con esta visión, la empresa considera los siguientes principios básicos para mantener el diseño de la estructura de compensación:

- Mantener una justificación transparente con respecto a la escala remunerativa.
- Debe existir un evidente vínculo entre las responsabilidades y funciones realizadas para la compensación.

▪ **8.5.1. Remuneración del personal**

Debido a que Munaiky PetShop Online es una empresa nueva y en su mayoría los mismos socios de negocio trabajaran ocupando alguno de los cargos que se visualizan en la estructura organizacional, así como también se acordó mantener un sueldo base por debajo del estándar de otras empresas, es así como se especifica a continuación

la retribución del personal, en lo que concierne a remuneraciones y beneficios sociales.

Tabla 20 - Descripción de puesto y remuneraciones – Elaboración propia

ACTIVIDAD	MO. NECESARIA	TURNO	SUELDO
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	FULL TIME	S/ 1,400.00
COORDINADOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	1	FULL TIME	S/ 1,400.00
COORDINADOR DE OPERACIONES Y LOGISTICA	1	FULL TIME	S/ 1,400.00
COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS	1	FULL TIME	S/ 1,400.00

Tabla 21 - Presupuesto Anual del personal – Elaboración propia

	%	Gerente Administrativo	Coordinador de administración y finanzas	Coordinador de Operaciones y Logística	Coordinador de Marketing y Ventas	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Remuneración bruta		1,400	1,400	1,400	1,400	5,600	67,200
Aportes							
ESSALUD	9.00%	126	126	126	126	504	6,048
Gratificaciones	18.17%	254	254	254	254	1,018	12,210
CTS	9.72%	136	136	136	136	544	6,532
Vacaciones	8.33%	117	117	117	117	466	5,598
Retenciones - ONP	13.00%	182	182	182	182	728	8,736
Pago a trabajadores		1,218	1,218	1,218	1,218	4,872	58,464
							S/ 97,587.84

● **IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES**

○ **9.1. Aspectos legales, tributarios y laborales**

▪ **9.1.1. Constitución de la empresa:**

Para la constitución de la empresa de manera formal se optó por la modalidad empresarial de persona jurídica para lo cual se evaluaron las características mostradas en la (figura 41), después de ello se inició con la búsqueda de información a través de

la página web del Estado Peruano, donde indican todo el procedimiento y las gestiones necesarias para poder registrar a la empresa y así acceder a los beneficios de la formalización empresarial.

Figura 43- Diferencia entre Persona Natural y Jurídica – Fuente SUNAT

DIFERENCIAS ENTRE PERSONA NATURAL Y JURÍDICA		
TEMA	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Definición	Es cualquier ciudadano responsable de las actividades económicas que realiza.	Organización que puede ser formada por una o varias personas naturales y/o personas jurídicas
Reconocimiento legal/ Constitución	Obtener mayoría de edad Tramitar y conservar su documento de identidad	Redacción de la MINUTA (firmada por abogado) Otorgamiento de Escritura Pública (NOTARÍA) Inscripción ante los Registros Públicos (SUNARP) SUNARP emitirá la PARTIDA REGISTRAL
Responsabilidad	Ilimitada Ante cualquier deuda u obligación se responde con todo el patrimonio que posea la persona	Limitada Las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas por los bienes que pueda tener la empresa a su nombre.
Típos	PERSONA NATURAL	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SCRL) Sociedad Anónima Cerrada (SAC) Sociedad Anónima (SA)
Inscripción ante la SUNAT OBTENCIÓN DEL RUC	Sólo requiere: Documento de Identidad Recibo de servicio público u otro Verificar procedimiento 1 del TUPA El recibo NO será necesario cuando el domicilio fiscal o inscribir coincida con el que figura en el DNI y se trate de INRUS o rentas de 1°, 2° y/o 4° categorías.	Requiere: Partida Registral Documento de Identidad del representante legal Recibo de servicio público u otro Verificar procedimiento 1 del TUPA

Los pasos para constituir una empresa como Persona Jurídica se detalla a continuación:



Figura 44 - Proceso para constituir una empresa – Adaptación Gobierno del Perú

Cabe resaltar que si bien Munaiky PetShop no tendrá tienda física, si tendrá un almacén donde se guardaran todo los productos y de donde se realizarán los despachos para el delivery, razón por la cual adicional a todo lo ya tramitado para la constitución de la empresa, se le agregara la tramitación de la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad del Cercado de Lima, así como también los documentos requeridos ante Defensa Civil.

Para efectuar la constitución de nuestra empresa, se realizarán los procedimientos ya detallados en la figura 42 para lo cual se indicarán cuáles son los costos en el cuadro a continuación:

Tabla 22- Constitución de la empresa - Elaboración propia

Actividades	Precio
Búsqueda de Nombre	S/ 5.00
Reserva de Nombre	S/ 20.00
Elaboración de la Minuta	S/ 200.00
Elevación a escritura publica	S/ 250.00
Inscripción de Registros Públicos	S/ 1,455.00
Tramite de Registro de Marca	S/ 534.99
Licencia de Funcionamiento	S/ 563.40
Gastos Notariales	S/ 150.00
TOTAL	S/ 3,178.39

▪ **9.1.2. Forma societaria de la empresa:**

Continuando con la constitución de la empresa se prosigue a seleccionar la razón social de acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, donde se determinó debido al capital accionario ser una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), estableciendo como nombre de la organización “ Munaiky PetShop S.A.C.”, se consideró que es la mejor opción dentro de este marco debido a que las actividades a realizar estarán bajo un control mínimo de accionistas, el mismo que estará conformado por 3 socios, que a su vez serán miembros de la Junta General de Accionistas y también se desempeñarán en diversos roles dentro de la empresa.

Tabla 23 - Tipos de empresas – Adaptación SUNAT

CARACTERÍSTICAS				
Tipos de empresa	Cant. de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones	Ejemplo
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Cassinelli S.A. Socosani S. A. Banco Ripley Perú S.A.
Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. (Opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Montalvo Spa Peluquería S.A.C. Pisopak Perú S.A.C. Distribuidora Concordia S.A.C.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.	Clínica Cayetano Heredia S.R.L. Corporación Inca Kola Perú S.R.L. Directv Perú S.R.L.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.	G.L.P. Distribuciones E.I.R.L. Global Solutions Perú E.I.R.L. Plastitodo E.I.R.L.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.	Alicorp S.A.A. Luz del Sur S.A.A. Creditex S.A.A.

▪ **9.1.3. Participación de los accionistas:**

La participación de los accionistas de la empresa “Munaiky PetShop” será del 60% donde cada miembro aportará 20% y el 40% restante será financiado mediante un préstamo con una entidad bancaria.

Tabla 24 - Socios - Elaboración propia

Socios	Porcentaje %	Cargo
Mercedes Munive Cortez	20%	Accionista/ Gerente Administrativo
Lesly Cotera Roca	20%	Accionista / Coordinador de Asministración y finanzas / Coordinador de operaciones y logística
Nely Cecilio Llamocca	20%	Accionista / Coordinador de Markekting y ventas

○ **9.2. Aspecto Tributarios del régimen RMT**

Munaiky se ampara a este régimen debido a que no supera las 1700 UIT o S/ 7,480,000.00 en el año. Así como también por tratarse de un sistema que consideramos el más adecuado para la iniciación de nuestro negocio, el cual está dirigido a micro y pequeñas empresas, solicitando cumplir condiciones y obligaciones tributarias no tan complejas con las que podemos lidiar en el horizonte del proyecto.

Este régimen cuenta con los siguientes beneficios:

- La cantidad pagada es en función de las ganancias obtenidas.
- Reducción de las tasas.
- Realización de cualquier tipo de actividad económica.
- Emite todo tipo de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables de acuerdo con sus ingresos.
- Para pertenecer a este régimen se debe declarar dentro de la fecha de vencimiento el periodo de inicio de actividades.

Cabe indicar que tiene la premisa de en caso futuro la empresa prospere económicamente y se necesita cambiar de Régimen Tributario, esto se puede hacer en el momento que se desee siguiendo las indicaciones del régimen actual.

▪ **9.2.1. Infracciones y sanciones del régimen RMT**

Munaiky Petshop mantendrá toda documentación necesaria y los pagos al día, para evitar incurrir en cualquier incumplimiento de las obligaciones tributarias ante la SUNAT ya que es quien podría aplicar las sanciones correspondientes.

Así mismo debido a que los incumplimientos que tienen mayor incidencia son los de emisiones de comprobantes de pago, se mantendrá especial control y seguimiento en las ventas realizadas por la empresa a fin de cumplir con todos los requisitos.

Es importante recordar que las multas deben seguir un sistema gradual (reducción) a través del cual se puedan lograr reducciones sustanciales, especialmente si las multas son consistentes con la corrección voluntaria de la situación observada. (Ver anexos)

○ **9.3. Aspectos laborales**

Munaiky PetShop ha decidido acogerse al Régimen Especial Laboral de la Pequeña Empresa ya que nos brinda diversos beneficios laborales para esta idea de negocio y se ajusta a nuestros ingresos proyectados:

- El trabajador deberá percibir una remuneración mínima vital de acuerdo a ley.
- Su descanso será de 24 horas consecutivas de forma semanal.
- Tendrá derecho a vacaciones remuneradas de 15 días calendarios por año laborado.
- Derecho a descanso los feriados establecidos en el régimen laboral común.
- Debe ser asegurado al EsSalud
- Percibirá media remuneración como gratificación en julio y diciembre respectivamente.
- Percibirá CTS equivalente a 15 remuneraciones diarias por año de trabajo.
- Tiene derecho a desde el primer día de labor al Seguro Vida Ley.
- Afiliarlo al sistema pensionario de su elección (ONP o AFP)
- Gozar de licencias remuneradas (salud, pre y postnatal, paternidad)

- En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año laborado.

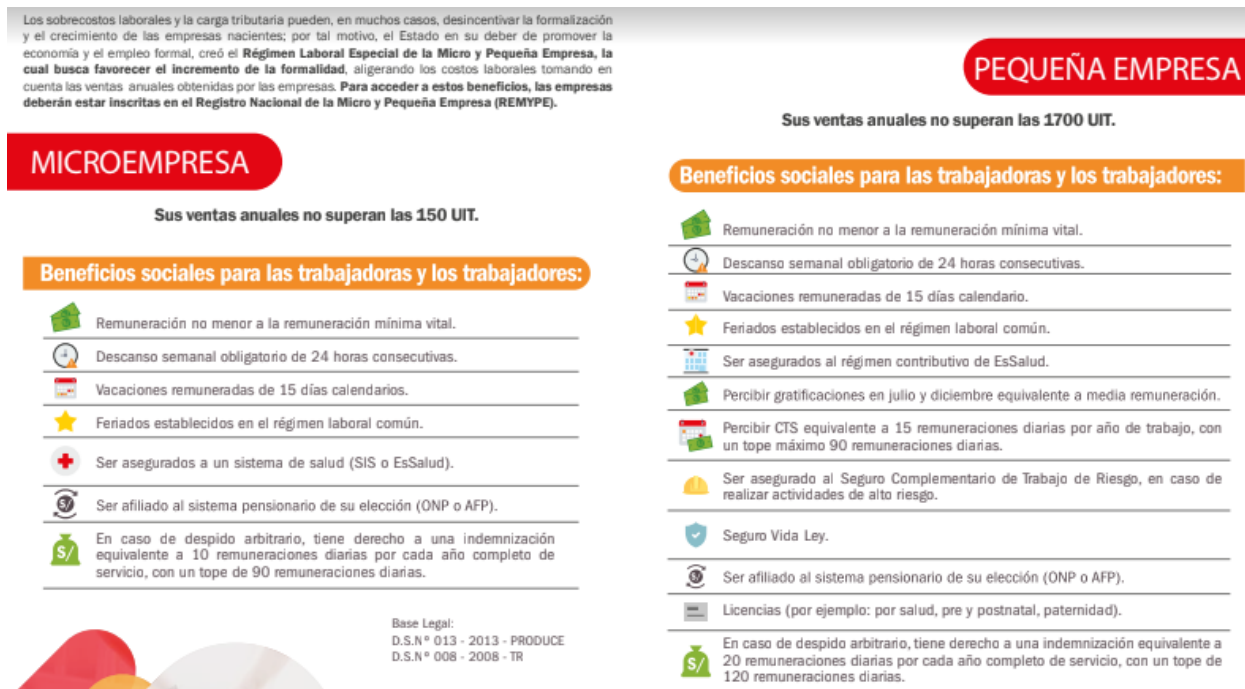


Figura 45- Régimen Laboral de la micro y pequeña empresa – MTPE

● **X. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO**

10.1. Plan financiero

El propósito de este capítulo es realizar una evaluación económica y Proyecto financiero y determinar la viabilidad del proyecto. Para tal fin, se va estimar la inversión que se debe realizar, establecer flujo de caja, determinar tasa de descuento, descontar adecuadamente sus respectivos flujos, indicadores, realizar evaluaciones económicas y financieras y analizar retornos de inversión.

10.2. Datos, supuestos y políticas económicas financieras

El proyecto consiste en la venta de comida para gatos y perros y sus accesorios correspondientes.

- El horizonte de evaluación será de 5 años empezando la inversión en el 2021 y la operación del 2021 a 2025.
- Las ventas se darán con un aproximado de ticket día de 40% para comida para perros y 10% comida para gatos, iniciando el proyecto.
- El tipo de cambio utilizado en el proyecto será de S/3.60 soles.
- El precio de venta del producto se mantiene constante durante el primer año del proyecto.
- Nuestros activos fijos se depreciarán según reglamento de la SUNAT.
- El crecimiento anual considerado para este proyecto es de 10 % anual.
- Como política financiera, las ventas y compras se realizarán mediante condición de 50% pago al contado y el otro 50% pago a 30 días.

o10.3. Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

La fortaleza inicial será la distribución de la venta por delivery, atendiendo inicialmente Lima Moderna desarrollando una penetración de mercado y de reconocimiento de marca apoyada en nuestra página web y las redes sociales en un inicio, para luego poder extendernos a otros distritos aledaños.

Cabe resaltar que se fortalecerán los canales de redes sociales siendo una persona la encargada de diariamente subir publicaciones de promociones, fotos de la tienda, con promociones especiales y todo lo relacionado a la experiencia de compra.

▪ **10.4. Política de Ventas**

- Tiempo de entrega de 3 horas aproximadamente después de recibido el pedido.
- Pedido mínimo S/50.00.
- Se hacen ventas (descuentos) por volúmenes o por escalas de acuerdo a políticas de la compañía.
- Se realizará la devolución del dinero o del producto por fallas de fábrica.
- Los pagos se realizarán contra entrega, con tarjeta de crédito, débito, plin o yape cualquier medio de pago.
- Las ventas por la página web se realizará de 8 am a 8 pm.

○ **10.5. Presupuesto de ingresos**

En este presupuesto se muestra el horizonte de evaluación proyectado en meses, en base a las estimaciones en ventas, adicionalmente nos va ayudar a poder medir el ingreso en efectivo que se generaría en la empresa al ejecutarlas.

Tabla 25 - Presupuesto de ingresos - Elaboración propia

PRESUPUESTO DE INGRESOS EN MESES

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Volumen de ventas (q)	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Flujo de ingresos constantes	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320
Precios constantes (p)	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Volumen de ventas (q)	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Flujo de ingresos constantes	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880	14.880
Precios constantes (p)	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160	29.160
Precios constantes (p)	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920
Precios constantes (p)	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520	20.520
Precios constantes (p)	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320
Precios constantes (p)	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960
Precios constantes (p)	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Volumen de ventas (q)	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Flujo de ingresos constantes	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040
Precios constantes (p)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Volumen de ventas (q)	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Flujo de ingresos constantes	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360
Precios constantes (p)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520
Precios constantes (p)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040
Precios constantes (p)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840	36.840
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Volumen de ventas (q)	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Flujo de ingresos constantes	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Volumen de ventas (q)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flujo de ingresos constantes	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precios constantes (p)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Volumen de ventas (q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Flujo de ingresos constantes	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880

○ **10.6. Presupuesto de egresos**

En el análisis realizado del presupuesto de egreso hallaremos el importe de dinero que se va gastar, así como el detalle tanto en costo fijo como costo variable en lo que se va tener que invertir para iniciar operaciones.

- **Costos fijos:** Son los que no están sujetos al volumen de venta de la empresa. Y que no cambiarán en absoluto, en caso cambien dependerá del contexto o situación especial. Cabe resaltar que incluso si no se generan ingresos, la empresa tiene que asumir estos costos de allí la denominación de costos fijos.

- **Costo variable:** Estos costos están directamente ligados con los niveles de venta, de todos los días, todos los meses y todos los años. Razón por la cual, los precios en cantidades de los productos adquiridos que para nosotros vendrían a ser la materia prima cambian constantemente.

En las siguientes tablas, se expresarán los costos fijos estimados y los costos variables desde el primer al quinto año.

Tabla 26 - Presupuesto de egresos/ Costos unitarios - Elaboración propia

PRESUPUESTO DE EGRESOS

COSTOS UNITARIOS VARIABLES		
Mimaskot Bolsa x 15 kilos	S/	55.00
Riocan Bosa x 15 kilos	S/	50.00
Dog Chow Bolsa x 15 kilos	S/	66.00
CatChow Bolsa x 9 kilos	S/	54.00
Riocat Bosa x 9 kilos	S/	46.00
Whiskas Bolsa x 9 kilos	S/	70.00
Shampoo Hipoalergenico para perro RAMBALA	S/	9.00
Antipulgas para perro Advanix	S/	17.00
Corta uñas para perros + Lima de uñas	S/	12.00
Shampoo para gato PET CARE 400 ml	S/	6.00
Shampoo para gato SUPER PET 502 ml	S/	12.00
Plato para perro acero inoxidable BELEN	S/	15.00
Cama para perro Goose	S/	41.00
Casa para perro COOL PETS	S/	248.00
Correa para perro	S/	7.00
Hueso para perro	S/	5.00
Arenero para gato	S/	37.00
Arena para gato Klincat x 5 KG	S/	10.00
Plato comedero para gato	S/	5.00
Juguete para gato	S/	6.00
Collares para gato	S/	7.00
COSTOS FIJOS		
Gasto de administracion	S/	113,787.84
Gasto de ventas	S/	14,400.00
Depreciacion	S/	1,056.60

Tabla 27 - Presupuesto de egresos/ Horizonte - Elaboración propia

PRESUPUESTO DE EGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)						
Miraskot Bolsa x 15 kilos		158,400.00	97,920.00	79,200.00	48,960.00	39,600.00
Riocan Bosa x 15 kilos		144,000.00	89,280.00	72,000.00	44,640.00	36,000.00
Dog Chow Bolsa x 15 kilos		285,120.00	174,960.00	142,560.00	87,480.00	71,280.00
CatChow Bolsa x 9 kilos		77,760.00	47,520.00	38,880.00	23,760.00	19,440.00
Riocat Bosa x 9 kilos		198,720.00	123,120.00	99,360.00	61,560.00	49,680.00
Whiskas Bolsa x 9 kilos		100,800.00	61,920.00	50,400.00	30,960.00	25,200.00
Shampoo Hipoalergenico para perro RAMBALA		38,880.00	23,760.00	19,440.00	11,880.00	9,720.00
Antipulgas para perro Advantx		48,960.00	30,240.00	24,480.00	15,120.00	12,240.00
Corta uñas para perros + Lima de uñas		34,560.00	20,160.00	17,280.00	10,080.00	8,640.00
Shampoo para gato PET CARE 400 ml		25,920.00	15,120.00	12,960.00	7,560.00	6,480.00
Shampoo para gato SUPER PET 502 ml		51,840.00	30,240.00	25,920.00	15,120.00	12,960.00
Plato para perro acero inoxidable BELEN		64,800.00	38,880.00	32,400.00	19,440.00	16,200.00
Carra para perro Goose		177,120.00	108,000.00	88,560.00	54,000.00	44,280.00
Casa para perro COOL PETS		357,120.00	221,040.00	178,560.00	110,520.00	89,280.00
Correa para perro		10,080.00	5,760.00	5,040.00	2,880.00	2,520.00
Hueso para perro		7,200.00	4,320.00	3,600.00	2,160.00	1,800.00
Arenero para gato		53,280.00	32,400.00	26,640.00	16,200.00	13,320.00
Arena para gato Klincatx 5 KG		43,200.00	25,920.00	21,600.00	12,960.00	10,800.00
Plato comedero para gato		14,400.00	8,640.00	7,200.00	4,320.00	3,600.00
Juguete para gato		8,640.00	5,040.00	4,320.00	2,520.00	2,160.00
Collares para gato		30,240.00	17,280.00	15,120.00	8,640.00	7,560.00
COSTOS VARIABLES	-	1,931,040	1,181,520	965,520	590,760	482,760
Gasto de administración		113,787.84	113,787.84	113,787.84	113,787.84	113,787.84
Gasto de ventas		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Depreciación		1,056.60	1,056.60	1,056.60	1,056.60	1,056.60
COSTOS FIJOS		129,244.44	129,244.44	129,244.44	129,244.44	129,244.44
Flujo de ingresos constantes	-	1,931,040	1,181,520	965,520	590,760	482,760

o **10.7. Depreciación y Amortización**

En esta tabla, visualizamos la pérdida o el agotamiento de los activos de la empresa.

Tabla 28 - Depreciación y amortización - Elaboración propia

DEPRECIACION Y AMORTIZACION

TASA DE DEPRECIACION	%
LAPTOP	20.00%
SILLA	33.33%
ESCRITORIO	20.00%
ANAQUELES	20.00%
SOFTWARE	25.00%

DETALLE	INVERSION INICIAL	Depreciación y amortización		HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)						V. residual	
		Vida útil	%	0	1	2	3	4	5		Año 5
Tangibles											
LAPTOP	S/ 1,500.00	5	0	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 150.00	
SILLA	S/ 600.00	3	0	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 60.00	
ESCRITORIO	S/ 1,000.00	5	0	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 100.00	
ANAQUELES	S/ 1,745.00	5	0	S/ 314.10	S/ 314.10	S/ 314.10	S/ 314.10	S/ 314.10	S/ 314.10	S/ 174.50	
SOFTWARE	S/ 500.00	4	0	S/ 112.50	S/ 112.50	S/ 112.50	S/ 112.50	S/ 112.50	S/ 112.50	S/ 50.00	
TOTAL	S/ 5,345.00										
TOTAL DEPRECIACION				S/ 1,056.60	S/ 1,056.60	S/ 1,056.60	S/ 1,056.60	S/ 1,056.60	S/ 1,056.60	S/ 534.50	

○ **10.8. Punto de equilibrio de la empresa**

El punto de equilibrio nos permitirá identificar las cantidades de cada tipo de producto que debemos vender para cubrir los costos en los que incurrimos, así como también podrá expresar cuáles serían las cantidades que nos generarían pérdida y mayor rentabilidad.

Tabla 29- Punto de equilibrio - Elaboración propia

Tabla 30 - Costos y Gastos -Elaboración propia

Punto de equilibrio

DESCRIPCION	VV	CVU + GVU	%	MCU	MCUT	Ventas presupuestadas	%
Mimaskot Bolsa x 15 kilos	S/ 68.00	S/ 55.00	8%	S/ 13.00	0.02	S/ 195840.00	8.29%
Ricocan Bosa x 15 kilos	S/ 62.00	S/ 50.00	8%	S/ 12.00	0.01	S/ 178560.00	7.56%
Dog Chow Bolsa x 15 kilos	S/ 81.00	S/ 66.00	15%	S/ 15.00	0.03	S/ 349920.00	14.81%
CatChow Bolsa x 9 kilos	S/ 66.00	S/ 54.00	4%	S/ 12.00	0.01	S/ 95040.00	4.02%
Ricocat Bosa x 9 kilos	S/ 57.00	S/ 46.00	10%	S/ 11.00	0.02	S/ 246240.00	10.42%
Whiskas Bolsa x 9 kilos	S/ 86.00	S/ 70.00	5%	S/ 16.00	0.01	S/ 123840.00	5.24%
Shampoo Hipoalergenico para perro RAMBALA	S/ 11.00	S/ 9.00	2%	S/ 2.00	0.00	S/ 47520.00	2.01%
Antipulgas para perro Advantix	S/ 21.00	S/ 17.00	3%	S/ 4.00	0.00	S/ 60480.00	2.56%
Corta uñas para perros + Lima de uñas	S/ 14.00	S/ 12.00	2%	S/ 2.00	0.00	S/ 40320.00	1.71%
Shampoo para gato PET CARE 400 ml	S/ 7.00	S/ 6.00	1%	S/ 1.00	0.00	S/ 30240.00	1.28%
Shampoo para gato SUPER PET 502 ml	S/ 14.00	S/ 12.00	3%	S/ 2.00	0.00	S/ 60480.00	2.56%
Plato para perro acero inoxidable BELEN	S/ 18.00	S/ 15.00	3%	S/ 3.00	0.01	S/ 77760.00	3.29%
Camá para perro Goose	S/ 50.00	S/ 41.00	9%	S/ 9.00	0.02	S/ 216000.00	9.14%
Casa para perro COOL PETS	S/ 307.00	S/ 248.00	19%	S/ 59.00	0.04	S/ 442080.00	18.71%
Correa para perro	S/ 8.00	S/ 7.00	0%	S/ 1.00	0.00	S/ 11520.00	0.49%
Hueso para perro	S/ 6.00	S/ 5.00	0%	S/ 1.00	0.00	S/ 8640.00	0.37%
Arenero para gato	S/ 45.00	S/ 37.00	3%	S/ 8.00	0.00	S/ 64800.00	2.74%
Arena para gato Klinicat x 5 KG	S/ 12.00	S/ 10.00	2%	S/ 2.00	0.00	S/ 51840.00	2.19%
Plato comedero para gato	S/ 6.00	S/ 5.00	1%	S/ 1.00	0.00	S/ 17280.00	0.73%
Juguete para gato	S/ 7.00	S/ 6.00	0%	S/ 1.00	0.00	S/ 10080.00	0.43%
Collares para gato	S/ 8.00	S/ 7.00	1%	S/ 1.00	0.00	S/ 34560.00	1.46%
				S/ 176.00	0.1828	S/ 2,363,040.00	

Costos fijos	-
Gastos fijos	
Gasto de administracion	113,788
Gasto de ventas	14,400
Depreciacion	1,057
Total costos y gastos fijos	129,244

PE (S/) OPERATIVO

Punto de Equilibrio (S/) = $\frac{129,244}{0.1828}$

Punto de Equilibrio (S/) = 706,967

Tabla 31- Punto de equilibrio por producto - Elaboración propia

	Cantidad		Cantidad	Ventas	Costo de ventas
PE(Q)- Mimaskot Bolsa x 15 kilos	861.63	Redondeo=	862	58,591	47,390
PE(Q)- Ricocan Bosa x 15 kilos	861.63	Redondeo=	862	53,421	43,081
PE(Q)- Dog Chow Bolsa x 15 kilos	1,292.44	Redondeo=	1,293	104,688	85,301
PE(Q)- CatChow Bolsa x 9 kilos	430.81	Redondeo=	431	28,434	23,264
PE(Q)- Ricocat Bosa x 9 kilos	1,292.44	Redondeo=	1,293	73,669	59,452
PE(Q)- Whiskas Bolsa x 9 kilos	430.81	Redondeo=	431	37,050	30,157
PE(Q)- Shampoo Hipoalergenico para perro RAMBALA	1,292.44	Redondeo=	1,293	14,217	11,632
PE(Q)- Antipulgas para perro Advantix	861.63	Redondeo=	862	18,094	14,648
PE(Q)- Corta uñas para perros + Lima de uñas	861.63	Redondeo=	862	12,063	10,340
PE(Q)- Shampoo para gato PET CARE 400 ml	1,292.44	Redondeo=	1,293	9,047	7,755
PE(Q)- Shampoo para gato SUPER PET 502 ml	1,292.44	Redondeo=	1,293	18,094	15,509
PE(Q)- Plato para perro acero inoxidable BELEN	1,292.44	Redondeo=	1,293	23,264	19,387
PE(Q)- Cama para perro Goose	1,292.44	Redondeo=	1,293	64,622	52,990
PE(Q)- Casa para perro COOL PETS	430.81	Redondeo=	431	132,260	106,842
PE(Q)- Correa para perro	430.81	Redondeo=	431	3,447	3,016
PE(Q)- Hueso para perro	430.81	Redondeo=	431	2,585	2,154
PE(Q)- Arenero para gato	430.81	Redondeo=	431	19,387	15,940
PE(Q)- Arena para gato Klinkat x 5 KG	1,292.44	Redondeo=	1,293	15,509	12,924
PE(Q)- Plato comedero para gato	861.63	Redondeo=	862	5,170	4,308
PE(Q)- Juguete para gato	430.81	Redondeo=	431	3,016	2,585
PE(Q)- Collares para gato	1,292.44	Redondeo=	1,293	10,340	9,047
				706,967	577,723

Tabla 32 - Estado de resultados - Elaboración propia

Estado de resultados	
Ventas	706,967
Costo de Ventas	- 577,723
UTILIDAD BRUTA	129,244
Gastos administrativos	- 113,788
Gastos de ventas	-14400
Depreciación	-1056.6
UTILIDAD OPERATIVA	- 0
Otros gastos	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 0
Impuesto a la renta 30%	0
UTILIDAD NETA	- 0

○ **10.9. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

Entre los productos considerados para comercializar se han elegido 6 presentaciones de comida para perros y gatos de 9 kilos y 15 kilos respectivamente, adicional a ello artículos variados para las mascotas, como shampo, cama, platos, correa, hueso y arenero. En un cuadro continuo también se considera los activos fijos necesarios para dar inicio a las actividades propias de la venta online.

Tabla 33 - Precio de productos - Elaboración propia

PRODUCTO	PV.	PC.
Mimaskot Bolsa x 15 kilos	S/ 68.00	S/ 55.00
Ricocan Bosa x 15 kilos	S/ 62.00	S/ 50.00
Dog Chow Bolsa x 15 kilos	S/ 81.00	S/ 66.00
CatChow Bolsa x 9 kilos	S/ 66.00	S/ 54.00
Ricocat Bosa x 9 kilos	S/ 57.00	S/ 46.00
Whiskas Bolsa x 9 kilos	S/ 86.00	S/ 70.00
Shampoo Hipoalergenico para perro RAMBALA	S/ 11.00	S/ 9.00
Antipulgas para perro Advantix	S/ 21.00	S/ 17.00
Corta uñas para perros + Lima de uñas	S/ 14.00	S/ 12.00
Shampoo para gato PET CARE 400 ml	S/ 7.00	S/ 6.00
Shampoo para gato SUPER PET 502 ml	S/ 14.00	S/ 12.00
Plato para perro acero inoxidable BELEN	S/ 18.00	S/ 15.00
Cama para perro Goose	S/ 50.00	S/ 41.00
Casa para perro COOL PETS	S/ 307.00	S/ 248.00
Correa para perro	S/ 8.00	S/ 7.00
Hueso para perro	S/ 6.00	S/ 5.00
Arenero para gato	S/ 45.00	S/ 37.00
Arena para gato Klincat x 5 KG	S/ 12.00	S/ 10.00
Plato comedero para gato	S/ 6.00	S/ 5.00
Juguete para gato	S/ 7.00	S/ 6.00
Collares para gato	S/ 8.00	S/ 7.00

Tabla 34 - Inversión en activos fijos - Elaboración propia

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

DETALLE	SIN IGV	CON IGV
Tangibles		
LAPTOP	1,500	1,770
SILLA	600	708
ESCRITORIO	1,000	1,180
ANAQUELES	1,745	2,059
SOFTWARE	500	590
	5,345	6,307

○ 10.10. Inversión capital de trabajo

Nuestra inversión de capital 479,055 unidades monetarias lo calculamos por el costo anual de 1 año por el número de días de desfase que son 91 días entre 365 días

Tabla 35 - Inversión capital de trabajo - Elaboración propia

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		1,931,040	1,969,661	2,009,054	2,049,235	2,090,220
Necesidad de capital de trabajo		479,056	9,581	488,829	19,549	498,996
Incremento de capital de trabajo	479,056	9,581	488,829	19,549	498,996	
Capital de trabajo	479,056	488,637	498,410	508,378	518,546	498,996
CT=	$\frac{1,931,040 * 91 \text{ días}}{365}$					
CT=	479,056					

○ **10.11. Inversión total**

Tabla 36 - Inversión total -Elaboración propia

INVERSION TOTAL

Inversion de activos fijos	5,345		
Inversion en capital de trabajo	479,056		
Inversion total	484,401	484,401 -	0

Estructura de financiamiento

	40%		193,760
	Financiamiento		financiamiento
	60%		290,641
	Aporte propio		aporte propio

○ **10.12. Fuentes de financiamiento**

Nuestra forma de financiamiento se realizará con los aportes de los tres socios que será con un 60 % y un 40% de financiamiento bancario (préstamo)

Tabla 37 - Servicio de la deuda - Elaboración propia

SERVICIO DE LA DEUDA

Monto de prestamo	193,760
Tasa de interes	20%
Plazo	5
Pagos	64,790
Cuota constante	

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		193,760	167,723	136,478	98,984	53,991
Interes		38,752	33,545	27,296	19,797	10,798
amortizacion		26,087	31,245	37,494	44,993	53,991
Saldo final	193,760	167,723	136,478	98,984	53,991	-

○ **10.13. Flujo de caja económico y financiero**

Aquí identificamos todos nuestros ingresos y egresos de nuestro proyecto. Siendo muy importante porque podemos visualizar si será rentable y sobre todo viable.

Tabla 38 - Flujo de caja económico y financiero - Elaboración propia

FLUJO ECONOMICO- FINANCIERO

	F0	F1	F2	F3	F4	F5
+ INGRESOS		S/ 2,363,040	S/ 2,410,301	S/ 2,458,507	S/ 2,507,677	S/ 2,557,830
- COSTOS VARIABLES		S/ 1,931,040	S/ 1,969,661	S/ 2,009,054	S/ 2,049,235	S/ 2,090,220
- COSTOS FIJOS		S/ 128,188	S/ 128,188	S/ 128,188	S/ 128,188	S/ 128,188
- INTERESES		S/ 38,752	S/ 33,545	S/ 27,296	S/ 19,797	S/ 10,798
- DEPRECIACION DE MAQ.		S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057
= UTILIDAD		S/ 264,003	S/ 277,851	S/ 292,913	S/ 309,401	S/ 327,568
- IMPUESTO		S/ 77,881	S/ 81,966	S/ 86,409	S/ 91,273	S/ 96,633
= UTILIDAD NETA		S/ 186,122	S/ 195,885	S/ 206,504	S/ 218,127	S/ 230,935
+ DEPRECIACION DE MAQ.		S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057
- INVERSION INICIAL	S/ 484,401					
- CAPITAL DE TRABAJO	S/ 72,660					
FLUJO ECONOMICO	-S/ 557,061	S/ 187,179	S/ 196,942	S/ 207,560	S/ 219,184	S/ 231,992
+ PRESTAMO	S/ 193,760					
- PAGO DEUDA		S/ 64,790	S/ 64,790	S/ 64,790	S/ 64,790	S/ 64,790
FLUJO PROYECTADO FINANCIERO	-S/ 363,301	S/ 122,390	S/ 132,152	S/ 142,771	S/ 154,395	S/ 167,203

ECO	Valor actual	- 557,061	157,135	138,793	122,798	108,860	96,727
	Valor actual acumulado	- 557,061	- 399,926	- 261,133	- 138,335	- 29,475	67,253

FIN	Valor actual	- 363,301	98,590	85,753	74,628	65,011	56,713
	Valor actual acumulado	- 363,301	- 264,711	- 178,958	- 104,329	- 39,319	17,395

COK	24.14%
wacc	19.12%

VANE	S/67.253	AÑOS
TIR	24.22%	
PRC	4.30	

VANF	17.395
TIR	26.30%
PRC	4.69

○ **10.14. Análisis de rentabilidad**

En el análisis básicamente en este cuadro nos demuestra cuando nos representa la utilidad de las ventas totales, ejemplo: utilidad bruta / ventas = margen bruto, margen neto=utilidad neta/ventas.

Esto nos va a otorgar una visión de más o menos tus costos cuánto te están representando.

Ejemplo: si mis ventas son el 100 % y mi utilidad neta es el 7 % eso significa que mis costos son el 93% aprox.

Tabla 39- Análisis de rentabilidad - Elaboración propia

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

	0	1	2	3	4	5
Ventas		2.363.040	2.410.301	2.458.507	2.507.677	2.557.830
Utilidad bruta		432.000	440.640	449.453	458.442	467.611
Utilidad operativa		302.756	311.396	320.208	329.197	338.366
Utilidad neta		174.691	185.989	198.451	212.287	227.750
Margen bruto		18.28%	18.28%	18.28%	18.28%	18.28%
Margen operacional		12.81%	12.92%	13.02%	13.13%	13.23%
Margen Neto		7.39%	7.72%	8.07%	8.47%	8.90%

○ **10.15. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectadas**

Se presentan los resultados anuales para los primeros 5 años de gestión de la empresa, los cuales muestran las ventas, costos de ventas, gastos de cada periodo y utilidades obtenidas en cada periodo.

Tabla 40- Estado de resultados - Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS						
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	0	1	2	3	4	5
Ventas	S/ 2,363,040	S/ 2,410,301	S/ 2,458,507	S/ 2,507,677	S/ 2,557,830	
Costo de Ventas	S/ 1,931,040	S/ 1,969,661	S/ 2,009,054	S/ 2,049,235	S/ 2,090,220	
UTILIDAD BRUTA	S/ 432,000	S/ 440,640	S/ 449,453	S/ 458,442	S/ 467,611	
Gastos administrativos	S/ 113,788	S/ 113,788	S/ 113,788	S/ 113,788	S/ 113,788	
Gastos de ventas	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	
Depreciación	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 302,756	S/ 311,396	S/ 320,208	S/ 329,197	S/ 338,366	
Intereses	S/ 38,752	S/ 33,545	S/ 27,296	S/ 19,797	S/ 10,798	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 264,003	S/ 277,851	S/ 292,913	S/ 309,401	S/ 327,568	
Impuesto a la renta 30%	S/ 89,313	S/ 91,862	S/ 94,461	S/ 97,113	S/ 99,818	
UTILIDAD NETA	S/ 174,691	S/ 185,989	S/ 198,451	S/ 212,287	S/ 227,750	
	S/ 175,747	S/ 187,046	S/ 199,508	S/ 213,344	S/ 228,807	
	S/ 2,187,293					
	S/ 2,363,040					
	S/ 1,057					
	S/ -176,804					

crecimiento
o ventas

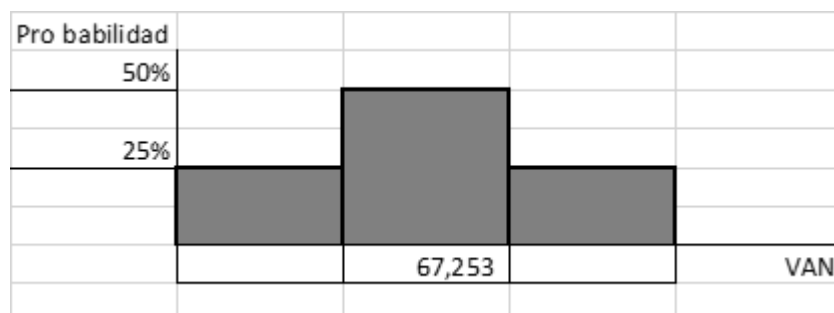
2%

○ **10.16 Análisis de Sensibilidad**

Concluimos que el proyecto es riesgoso y para una persona que no es adversa al riesgo podría ingresar a invertir.

Tabla 41- Análisis de Sensibilidad - Elaboración propia

DATOS INPUT			
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio	220	307	350
Cantidad	360	720	1440
Costos	350	248	200
Inversiones	500	349	300
DATOS OUTPUT			
VANE	- 540,484	67,253	358,738
Probabilidades	25%	50%	25%
Media=	- 11,810		
Varianza=	107,326,009,995		
Std Dv=	327,606		
x=	0		
P(VAN < 0)=	51%		
P(VAN >= 0) =	49%		



- **XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- **11.1 Conclusiones:**

Al culminar el estudio de viabilidad propuesto en este plan de negocio supera con relativa facilidad las tres etapas de toma de decisión registrando las siguientes conclusiones:

En el estudio de mercado:

- A raíz de la investigación, se encontró que existe un nicho de mercado que no cuenta con necesidades satisfechas. Cierta grupo de personas, no encuentra productos o accesorios para sus mascotas de manera personalizada, es decir como a ellos les gustaría que fueran.
- Lo ideal es que cada persona que compra algo para sus mascotas, quede satisfecha y no esperando más del producto. Asimismo, encontrar los accesorios soñados para las mascotas es difícil ya que se encuentran productos generalizados y difícilmente personalizados.
- Se deben satisfacer necesidades de manera personalizada o para pequeños nichos de mercado.

En la parte técnica:

- Respecto al plan de operaciones, este nos ayudó a aterrizar el proyecto a través de la elaboración de la cadena de suministro, selección de los proveedores, la definición de la microlocalización en base a ponderados, en el cual se obtuvo que el distrito de Cercado de Lima sería la mejor opción como centro de distribución según los criterios analizados, el layout del almacén nos permitió definir la zona de descargo, almacenamiento, zona de preparación de pedidos y el área de

despacho de mercadería. Por último, la construcción del proceso de ventas online y la aplicación de la cadena de valor nos ayudaron a determinar que operativamente el proyecto también es factible.

- Asimismo, luego de haber elaborado el plan de marketing se llegó a la conclusión que nuestra propuesta de valor con el cliente estará basada en ofrecer más beneficios por un menor precio. Entre estos, están la asesoría personalizada según las necesidades y deseos del cliente, productos de alta calidad para las mascotas y nuestro compromiso con el medio ambiente. El precio será menor a la competencia, ya que siempre se emplearán ofertas especiales, descuentos por introducción de un nuevo producto, canjes, beneficios por fidelización, etc. Esto será posible ya que emplearemos la estrategia de liderazgo en costos basado en nuestro poder de negociación con los proveedores.
- Finalmente, basado en el alcance y tamaño de nuestro proyecto, se ha tomado la decisión de acogernos al RMT (Régimen MYPE Tributario), ya que nuestros ingresos netos anuales estarán por debajo de los 1700 UIT. Y en cuanto a la forma de organización basada en la Ley General de Sociedades N° 26887, se determinó la creación de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), constituyendo Munaiky PetShop S.A.C, tienda virtual con artículos para mascotas que pretende contribuir a la concientización sobre el cuidado de los animales y el medio ambiente.
- Ya culminado el análisis podemos concluir con relación al aspecto legal de la constitución de la empresa que es una actividad fundamental y a la que se le debe dedicar especial cuidado en cada proceso ya que de ello depende el

funcionamiento y operación adecuado de manera formal ante las instituciones de control del estado.

- Asimismo, el análisis expuesto en aspectos tributarios nos indica que al asumir las responsabilidades de una forma societaria como en nuestro caso S.A.C. se deben de cumplir también todos los lineamientos que ello conlleva, ya que de no hacerlo estaríamos incurriendo en una falta con carácter de sanción económica, con lo que estaríamos generando pérdida a la empresa.
- En relación a lo expuesto con el tipo de régimen al que se acogerá la empresa para ejecutar los pagos a los trabajadores se toma en cuenta que somos una empresa que recién inicia de allí que el sueldo estará por debajo del estándar, pero ello es de mutuo acuerdo con los trabajadores, no obstante, por parte de la empresa se le reconocerán los beneficios completos a diferencia de cómo se indica en el régimen al que nos acogemos.

En la evaluación económica:

- De acuerdo a los supuestos establecidos se concluye que el proyecto es viable, pues esta genera valor en sí misma y las tasas WACC calculada es inferior a la TIR del proyecto lo que a su vez es un indicador de que el proyecto es factible a las tasas exigidas por sus fuentes de financiamiento.
- Así también, en cuanto a la viabilidad para los inversionistas, el proyecto resulta ser atractivo, pues para la tasa exigida por los mismos, el proyecto cumple con las expectativas y les genera valor.
- En relación a los productos que la empresa comercializa, las casas para perro son el producto que genera mayor margen de contribución por unidad, en ese sentido es el producto al cual se le debe asignar un mayor número de

campañas publicitarias para impulsar un mayor número de ventas del mismo y generar mayores utilidades.

○ **11.2 Recomendaciones:**

A continuación, presentaremos las recomendaciones que se otorgan al negocio, en base a las conclusiones presentadas.

- **Alimento para perros:** Se plantea en un futuro crear nuestra propia marca de alimentos para perros. Para eso se debe hacer las investigaciones pertinentes con un veterinario. El valor diferencial sería que el alimento contenga vitaminas. De esta manera ya no necesitará complementos para los perros.
- **Plato para gatos:** En diversos estudios, se ha comprobado que los bigotes de los gatos son sumamente sensibles. Muchas veces, estos animales no comen debido a la incomodidad de comer en un plato hondo. Se plantea crear un plato para gatos propio de Munaiky. Este utensilio será plano para evitar incomodar a los gatos al ingerir sus alimentos.
- Se sugiere en todo caso se dificulte el proceso de constitución de la empresa por desconocimiento o tiempo disponible ya que los socios también cuentan con otras actividades, derivar esta diligencia a una empresa especializada en dicho trámite para que lo ejecute con prontitud y así evitar contratiempos con la fecha de inicio de operaciones.
- Se recomienda para evitar posibles multas por evasión de documentos y/o pagos ante la SUNAT llevar un cronograma de actividades el cual este a cargo del Coordinador de administración y Finanzas y a su vez tenga una revisión por el Gerente administrativo, así como también esta revisión ejecutarlo de

manera mensual con una reunión donde se presente el indicador de dichas actividades a los involucrados.

- Se propone para el tema de los sueldos ya que se encuentran por debajo del estándar, establecer un incremento porcentual cada año de acuerdo a las ventas generadas no excediendo del 10% como máximo. Esto con la finalidad de motivar a los trabajadores actuales y en caso se incremente el capital humano.

● **BIBLIOGRAFÍA**

- Alca Lizarbe, R. D., Romero Cutipa, S. V., & Silva Quispe, J. M. (2018). Proyecto empresarial de un modelo de negocio basado en la venta de Platos Interactivos para mascotas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10757/625189>
- FORMATE.PE. (2021). CURSOS MINISTERIO DE TRABAJO (MINTRA) 2021: Capacitaciones, Charlas, Seminarios, Talleres, Conferencias y mucho más.

<https://www.formate.pe/cursos-gratis-MINTRA-MINISTERIO-DE-TRABAJO-45.html>

- JotForm. (s.f). Constructor de formularios en línea. Fácil de usar para cada negocio. <https://www.jotform.com/>
- Martínez S. (s.f). Superrhheroes Sesame. Gestión de equipos:Productividad. <https://superrhheroes.sesametime.com/la-evaluacion-del-desempeno-laboral/#:~:text=El%20objetivo%20general%20de%20la,de%20competividad%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.&text=Conocer%20dar%20la%20importancia%20que,empleados%20aporta%20a%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- MTPE (2019, 5 febrero). Beneficios sociales del régimen laboral de la micro y pequeña empresa. <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259273-beneficios-sociales-del-regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa>
- INCEPTUM PERÚ (2019, 25 septiembre). Emprendedor, constituiremos tu empresa en menos de 1 hora porque sabemos que el tiempo es un factor muy importante y trascendental para emprender. <https://www.facebook.com/inceptumperu>
- MTPE (2019, 18 diciembre). Registrar o constituir una empresa. <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- MTPE (2019, 21 octubre). Tipos de empresa (Razón Social o Denominación). <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion/>
- Pacheco D. (2020, 22 julio). Ley General de Sociedades

<https://lpderecho.pe/ley-general-sociedades-ley-26887-actualizado/>

- Gestión (2018, 02 diciembre). ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian?

<https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz Canvas - Elaboración propia

8.SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	1.PROPUESTA DE VALOR	4.RELACIÓN CON LOS CLIENTES	2.SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> VETERIANRIAS PROVEEDORES DE ALIMENTO PARA MASCOTAS DE MARCAS RECONOCIDAS PROVEEDORES DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS PROVEEDORES DE PRODUCTOS DE ASEO PARA MASCOTAS PROVEEDORES DE VESTIMENTA PARA MASCOTAS 	<ul style="list-style-type: none"> DISEÑO DE PAGINA WEB Y CANALES DIGITALES SERVICIO DE DELIVERY SEGUIMIENTO A LA ENTREGA POST- VENTA 	<ul style="list-style-type: none"> PRODUCTOS PERSONALIZADOS PARA CADA MASCOTA. CONSEJERIA ONLINE DE PRODUCTOS. ATENCIÓN PERSONALIZADA. 	<ul style="list-style-type: none"> CONSEJERIA DIRECTA. COMUNICACIÓN ASERTIVA Y CERCANA. CLIENTE SOCIO. 	<ul style="list-style-type: none"> JOVENES AMANTES DE LOS ANIMALES. ENTRE LAS PERSONAS ENTRE LAS EDADES DE 25 A 39 AÑOS . CON INGRESOS MENSUALES DE APROXIMADAMENTE S/. 2500.00 RESIDENCIA EN LIMA MODERNA
	<p>6.RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> COMMUNITY MANAGER. PERSONAL DELIVERY PLATAFORMA TECNOLÓGICA APPS DE PAGO 		<p>3.CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> CANALES DIGITALES PAGINA WEB CANAL DE RECLAMOS/SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES 	
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTE</p> <ul style="list-style-type: none"> GASTOS PARA LA PRESENCIA DIGITAL (CM,DOMINIOS) PAGO DE SERVICIOS PAGO DE SUELDOS 		<p>5. FUENTE DE INGRESO</p> <p>PAGOS POR APLICATIVO O TRANSFERENCIA</p>		

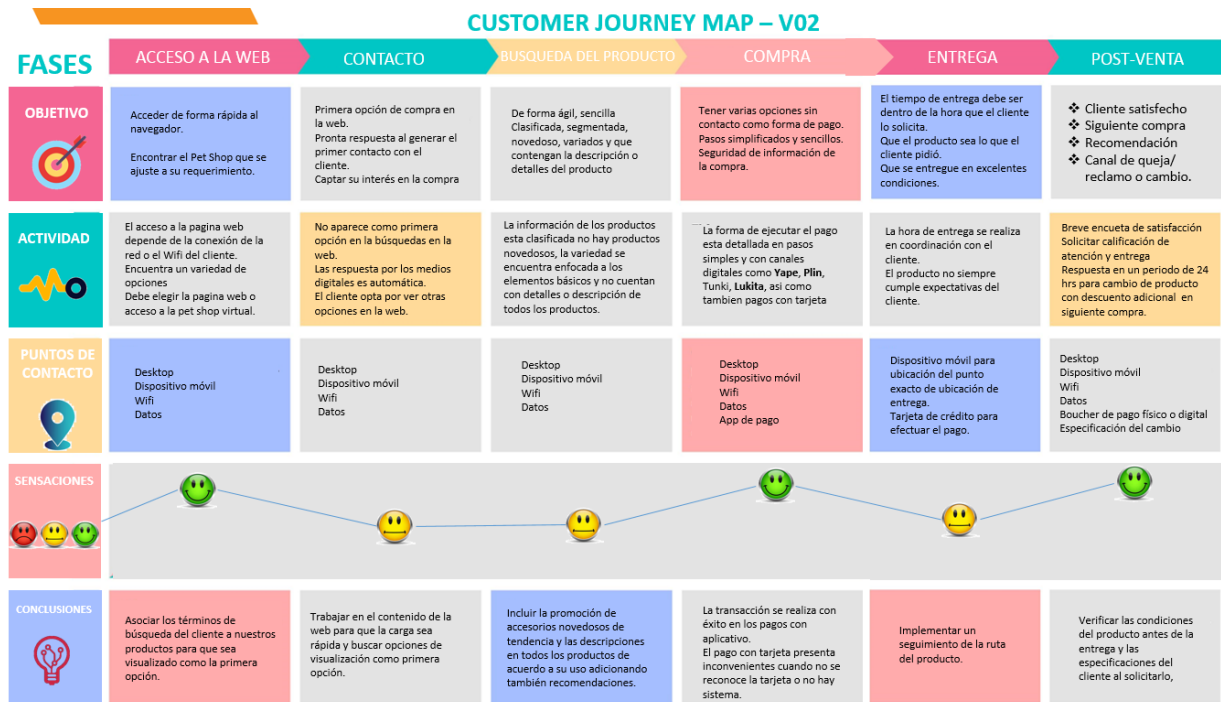
Anexo 2 - Propuesta de valor - Elaboración propia



Anexo 3 - Mapa de empatía - Elaboración propia




Anexo 4 - Customer Journey Map - Elaboración propia




Anexo 5 - Matriz Fuerzas de Porter - Elaboración propia

FUERZAS DE PORTER	
PODER NEGOCIADOR DE CLIENTES	<p>El poder de negociación de los clientes es alto debido a que el precio de los productos es impuesto por el mercado en base a sus características, calidad, diseños, marcas, entre otros.</p> <p>Este proyecto de negocio va dirigido a las familias amantes de los animales.</p> <p>Según el Diario La República, las familias peruanas pueden gastar un promedio de S/.200.00 y S/.300.00 mensuales para el cuidado de sus mascotas.</p> <p>Esto refuerza el punto de conciencia animal, la cual ha tomado fuerza en los últimos años.</p>
PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES	<p>El poder de negociación de los proveedores es medio por que podemos adquirir productos sustitutos y/o similares en el mercado de productos para mascotas.</p> <p>Resaltando que los proveedores de productos sean confiables y ofrezcan insumos de calidad: comida, accesorios, productos de aseo para mascotas, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ProPlan • Purina • Canbo • Hill's • Barker • Royal Canin • Mimaskot
RIVALIDAD DEL SECTOR	<p>La competencia que tiene este negocio es alta. Ya que en la actualidad se evidencia un mayor interés por la vida animal y es la razón de que muchas personas emprendan en el negocio de pet shops, llegando a convertirse en reconocidas marcas :</p> <p>Super Pet Pet Center Go Pet Mascota.pe</p> <p>En todos los distritos de pueden encontrar pet shops. Algunas cadenas ya reconocidas y otras tiendas nuevas, las cuales siempre atraen a los usuarios por los accesorios novedosos.</p>
AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	<p>Los nuevos ingresos de competidores en el sector es alta.</p> <p>Originado por el incremento del interés de las personas por los animales crece constantemente, razón suficiente para que muchos emprendedores incursionen en la venta de productos para mascotas.</p>
AMENAZA DE SUSTITUTOS	<p>La amenaza de sustitutos es medio por que existen muchas alternativas de negocios, bodegas, supermercados y veterinarias, donde se puede encontrar los mismos productos que en un pet shop.</p> <p>Ejemplo: Si un usuario acude con su mascota al veterinario y desea comprar un accesorio, probablemente realizará la compra en la misma veterinaria para evitar acudir a distintos sitios.</p>


Anexo 6 - Perfil del Gerente Administrativo - Elaboración propia

 DESCRIPCIÓN DE CARGO DE GERENTE ADMINISTRATIVO	
Cargo: Gerente Administrativo Área: Administración Supervisa a: Coordinador de Operaciones y logística, Coordinador de Administración y finanzas, Coordinador de Marketing y Ventas.	Objetivo: Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades y procesos de Logística, Finanzas, Ventas, Operaciones y Marketing.
RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD / FUNCIONES / PERFIL	
Aprobar documentos normativos internos. Dirigir y supervisar los procesos a su cargo. Aprobar el pago de compensaciones, remuneraciones y otros pagos de la empresa. Supervisar los procesos de reclutamiento, selección, contratación y capacitación desarrollados al personal. Dirigir y supervisar los procesos administrativos y de gestión contable. Supervisar la presentación oportuna de los Estados Financieros.	
EDUCACIÓN	
MINIMO: Título Profesional en Administración de empresas. DESEABLE: Maestría en Administración de empresas.	
EXPERIENCIA	
MINIMO: 03 año de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares DESEABLE: 05 años de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares	
CONDICIONES	
Tipo de contrato a plazo fijo Remuneración básica de S/ 1400.00 soles mensuales Teletrabajo	


Anexo 7 - Perfil de Coordinador de operaciones logísticas

 DESCRIPCIÓN DE CARGO DE COORDINADOR DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA	
Cargo: Coordinador de Operaciones y Logística Área: Operaciones Supervisa a: Ninguno.	Objetivo: Dirigir, ejecutar y supervisar el proceso de abastecimiento de bienes y servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD / FUNCIONES / PERFIL	
Ejecutar el proceso de selección de proveedores. Aprobar los pagos para los proveedores. Dar conformidad a los servicios y bienes solicitados por los demás coordinadores y otros que el Gerente de Administración solicite. Supervisar el proceso de recepción de los productos que adquiere la empresa. Supervisar la atención de los requerimientos de servicios generales solicitados por las dependencias de la Institución. Supervisar el trámite de las licencias municipales, pagos de mantenimiento, servicios públicos y tributos de la empresa. Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Gerente de Administrativo.	
EDUCACIÓN	
MINIMO: Bachiller en Administración de empresas, Comercio Exterior y/o carreras afines. DESEABLE: Título Profesional en Administración de empresas Comercio Exterior y/o carreras afines.	
EXPERIENCIA	
MINIMO: 01 año de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares DESEABLE: 02 años de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares	
CONDICIONES	
Tipo de contrato a plazo fijo Remuneración básica de S/ 1200.00 soles mensuales Mixto (Teletrabajo – presencial)	

Anexo 8 - Perfil del Coordinador de Administración y Finanzas

 DESCRIPCIÓN DE COORDINADOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	
Cargo: Coordinador de Administración y Finanzas Área: Administración Supervisa a: Ninguno.	Objetivo: Elaborar los Estados Financieros de la empresa y proporcionar información actualizada mediante reportes al Gerente Administrativo.
RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD / FUNCIONES / PERFIL	
Elaborar los estados financieros mensualmente. Elaborar el análisis comparativo de los estados financieros mensuales. Planificar, coordinar y controlar el flujo de la información proveniente de las distintas áreas de la empresa. Evaluar, proponer y coordinar la creación y/o modificación de controles internos contables. Organizar y coordinar los procesos de selección de personal. Apoyar en la supervisión y coordinación de la ejecución del plan de capacitación.	
EDUCACIÓN	
MINIMO: Bachiller en Administración de empresas, Contabilidad y Finanzas y/o carreras afines. DESEABLE: Título Profesional en Administración de empresas Contabilidad y Finanzas y/o carreras afines.	
EXPERIENCIA	
MINIMO: 01 año de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares DESEABLE: 02 años de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares	
CONDICIONES	
Tipo de contrato a plazo fijo Remuneración básica de S/ 1400.00 soles mensuales Teletrabajo	

Anexo 9 - Perfil del Coordinador de Marketing y Ventas

 DESCRIPCIÓN DE COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS	
Cargo: Coordinador de Marketing y Ventas Área: Comercial Supervisa a: Ninguno.	Objetivo: Promocionar los productos de la empresa e incrementar la cartera de clientes y socios estratégicos.
RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD / FUNCIONES / PERFIL	
Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing. Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing. Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa. Investigación de la competencia. Identificación de clientes potenciales. Desarrollo y gestión de campañas publicitarias. Creación de conciencia de marca y posicionamiento. Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.	
EDUCACIÓN	
MINIMO: Bachiller en Administración de empresas, Negocios Internacionales o afines. DESEABLE: Título Profesional en Administración de empresas, Negocios Internacionales o afines.	
EXPERIENCIA	
MINIMO: 01 año de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares DESEABLE: 02 años de experiencia ocupando cargos iguales y/o similares	
CONDICIONES	
Tipo de contrato a plazo fijo Remuneración básica de S/ 1400.00 soles mensuales Mixto (Teletrabajo – presencial)	

Anexo 10 - Regímenes tributarios - SUNAT

CONCEPTOS	NUEVO RUS	RÉGIMEN ESPECIAL	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL												
PERSONA NATURAL ¹	SI	SI	SI	SI												
PERSONA JURÍDICA	NO	SI	SI	SI												
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta S/ 96,000 de ingresos brutos anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin límite												
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta S/ 96,000 anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin límite	Sin límite												
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	<ul style="list-style-type: none"> Boleta de venta Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo. 	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.												
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	NO	NO	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasas</th> </tr> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>18 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </table>	Renta Neta Anual	Tasas	Hasta 15 UIT	18 %	Más de 15 UIT	29.50 %	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> <tr> <td></td> <td>23.50%</td> </tr> </table>	Renta Neta Anual	Tasa		23.50%		
Renta Neta Anual	Tasas															
Hasta 15 UIT	18 %															
Más de 15 UIT	29.50 %															
Renta Neta Anual	Tasa															
	23.50%															
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales. IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).
Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR ³	Ninguno Conservar sus comprobantes emitidos y/o recibidos en orden cronológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Registro de Compras, y Registro de Ventas 	<ol style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales, Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> De no superar 300 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. Más de 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Contabilidad completa. 												
ACTIVOS FIJOS	Hasta S/ 70,000 (No considerar predios ni vehículos)	Hasta S/ 126,000 (No considerar predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite												
TRABAJADORES	Sin límite	Máximo 10 por turno	Sin límite	Sin límite												

Anexo 11 - Infracciones y sanciones del régimen RMT 1 - SUNAT

Descripción ⁷	Régimen MYPE Tributario ⁸
No emitir y/o no otorgar comprobantes de pago o documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión.	Cierre de local desde la primera vez
Emitir y/u otorgar documentos que no reúnen los requisitos y características para ser considerados como comprobantes de pago o como documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión.	Multa o cierre de local
Emitir y/u otorgar comprobantes de pago o documentos complementarios a éstos, distintos a la guía de remisión, que no correspondan al régimen del deudor tributario o al tipo de operación realizada.	Multa o cierre de local
Remitir bienes sin portar el comprobante de pago, la guía de remisión y/u otro documento.	Comiso de bienes
Remitir bienes portando documentos que no reúnan los requisitos y características para ser considerados como comprobantes de pago, guías de remisión y/u otro documento que carezca de validez.	Comiso de bienes o multa
Utilizar máquinas registradoras u otros sistemas de emisión no declarados o sin la autorización de SUNAT para emitir comprobantes o documentos complementarios a éstos.	Comiso de bienes o multa

Anexo 12 - Infracciones y sanciones del régimen RMT 2 - SUNAT

Descripción ⁹	Régimen MYPE Tributario ¹⁰
Omitir llevar libros de contabilidad u otros libros y/o registros exigidos por las leyes, reglamentos o por Resolución de Superintendencia.	Multa
Llevar los libros de contabilidad, u otros libros y/o registros exigidos por las leyes, reglamentos o por Resolución de Superintendencia, sin observar las formas y condiciones previstas.	Multa
Llevar los libros con atraso mayor al permitido por las normas vigentes, los libros de contabilidad u otros libros o registros exigidos por las Leyes reglamentos o por Resolución de Superintendencia.	Multa

Anexo 13 Infracciones y sanciones del régimen RMT 3 - SUNAT

Descripción ¹¹	Régimen MYPE Tributario ¹²
No presentar las declaraciones que contengan la determinación de la deuda tributaria dentro de los plazos establecidos.	Multa 1 UIT

Anexo 14 - Infracciones y sanciones del régimen RMT 4 - SUNAT

Descripción ¹³	Régimen MYPE Tributario
No pagar dentro de los plazos establecidos los tributos retenidos o percibidos	Multa 50% del tributo no pagado