



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO QUE BUSCA IMPLEMENTAR LA
IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN
BODEGA MATHI.”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Presentado por:

Brenda Solange Gomez Bustamante (0000-0002-1253-0119)

Lima - Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 14/03/2022

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

Mg. MARÍA DEL ROCÍO QUISPE CISNEROS

En el curso de:

TESIS I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO QUE BUSCA IMPLEMENTAR LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN BODEGA MATHI

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100072144	GOMEZ BUSTAMANTE BRENDA SOLANGE

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Negocios Internacionales en la carrera de Administración de negocios internacionales, 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	CALIFICACION	
		Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100072144	GOMEZ BUSTAMANTE BRENDA SOLANGE		

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María del Rocío Quispe Cisneros

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Este plan de negocio va dedicado a mi menor hijo, Mathias, sin él, no hubiera hecho realidad este emprendimiento.

También a mi madre, Yovana, por la fortaleza que me da.

INDICE

Índice de general	3
Índice de figuras	3
Figura 1	10
Figura 2	13
Figura 3	16
Figura 4	20
Figura 5	27
Figura 6	29
Figura 7	29
Figura 8	31
Figura 9	32
Índice de tablas.....	3
Tabla I	12
Tabla II.....	12
Tabla III.....	14
Tabla IV	28
Tabla V.....	29
Tabla VI	30
Tabla VII.....	31
Tabla VIII.....	32
Resumen ejecutivo	6
Introducción	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	9
1.1 Análisis del entorno	9
1.2 Sondeo de Mercado.....	11
1.3 Sondeo de Mercado local.....	11
1.4 Análisis de la empresa.....	12
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	14
2.1 Visión.....	14
2.2 Misión	14
2.3 Objetivos estratégicos	14
2.4 Estrategia del negocio	15

2.5 Modelo CANVAS.....	16
2.6 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	17
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING.....	17
3.1 Objetivos de marketing	17
3.2 Marketing mix	17
3.3 Descripción de producto o servicio.....	18
3.4 Estrategia de precio	19
3.5 Estrategia de distribución de plaza.....	20
3.6 Estrategia de promoción.....	20
3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	21
3.8 Estrategia de posicionamiento.....	21
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES	22
4.1 Objetivos de operaciones	22
4.2 Actividades previas al inicio de la producción.....	22
4.3 Proceso de producción del bien o servicio.....	24
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	25
5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	25
5.2.Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	26
5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal	26
5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	26
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	26
3.1 6.1.Historia financiera de la empresa	26
3.2 6.2.Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	27
3.3 6.3.Plan de ventas de la empresa.....	27
3.4 6.4.Análisis de costos	28
3.5 6.5.Punto de equilibrio de la empresa	28
3.6 6.6.Adquisición de materiales e insumos para la producción	29
3.7 6.7.Inversión inicial.....	30
3.8 6.8.Capital de trabajo	30
3.9 6.9.Fuentes de financiamiento.....	30
3.10 6.10.Proyección de flujo de caja	30

3.11	6.11.Análisis de rentabilidad	31
3.12	6.12.Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	31
3.13	6.13.Balance General proyectado de la empresa.....	32
3.14	6.14.Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	32
	CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	33
3.15	7.1.Descripción del equipo gerencial de la empresa	33
	Anexo 6: Autoevaluación	

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de negocio se encuentra dirigido a todo emprendedor joven, que no solo busca emprender en un rubro, a un solo sector o a un solo público sino también a toda persona o lector que se encuentre interesado en un plan de negocio como el siguiente. Este proyecto se realizará con el apoyo del emprendimiento en marcha llamado “Bodega Mathi” con RUC 10720309519, con licencia de funcionamiento N°19649-2021, emprendimiento que actualmente se desempeña en el sector de comercio minorista. Cuenta con dos dueñas que son Úrsula Yovana Gomez Bustamante y Brenda Solange Gomez Bustamante.

Bodega Mathi, es un emprendimiento que inició sus operaciones el febrero del 2021, actualmente realiza la venta y distribución de sus productos de manera presencial y vía delivery por medio WhatsApp o redes sociales de comercio minorista, abarrotes. Los productos que actualmente distribuye son lácteos, menestras, aceites, útiles de aseo, bazar (regalos), venta de bebidas con alcohol y sin alcohol, golosinas, cereales, entre otros. A la fecha, Bodega Mathi es la única bodega en la urbanización santa rosa de quives – Santa Anita que brinda el servicio de delivery de productos, cuenta con una cartera de clientes de compra presencial como virtual.

Vende, además, comida para mascotas (Ricocat – Mimaskot – Ricocat), donde su margen de ganancia es mucho más alto que en la venta de abarrotes. Cuenta con competencia de 2 establecimientos en la urbanización que venden productos para mascotas, pero, no realizan distribución de sus productos vía delivery y no cuentan con convenios con las veterinarias a diferencia de bodega Mathi, aquí la diferencia que marcará bodega Mathi con el plan de proyecto será la calidad, variedad y buen precio en nuevos productos. Cabe resaltar que las veterinarias de la zona, solo se especializan en la atención de salud de las mascotas.

Bodega Mathi viene realizando labores en el distrito de Santa Anita en la Urbanización santa rosa de quives, que cuenta con todas las clases sociales.

En el siguiente documento se podrá examinar la necesidad de crecimiento como empresa, como comercio minorista, incremento en ganancias, calidad y reconocimiento.

Podremos observar que se cuenta con un espacio de distribución de manera local debido al corto tiempo en el rubro y sobre todo ahora con el plan de negocio. Además de contar con una diversidad de competidores en los alrededores del establecimiento.

Para llevar a fin el siguiente plan iniciaremos con la importación de productos siendo nuestro principal y único proveedor la empresa Biobase Animal Feed, desde Brasil. La empresa en mención cuenta con suministros de ganado como: alimentación animal, alimentación de acuicultura, suministro para mascotas como: suministro para pájaros, y suministros de acuicultura como: piensos para agricultura, así como la venta de alimento completo para gatos, perros y peces. La empresa es exportadora, fabricante, distribuidora e importadora.

El público a ofrecer nuestro producto es variado y general, de primera instancia la venta, marketing y distribución de los productos que formaran parte de la importación se realizará en zona local, a los alrededores del establecimiento de bodega Mathi.

Las producciones a importar cuentan con los más altos estándares de calidad, cumplen con la presentación que se desea ofrecer al público (Clientes). El marketing, venta y distribución de los productos estará a cargo del equipo de trabajo de bodega Mathi.

INTRODUCCIÓN

Debido a la coyuntura (Coronavirus), personas, empresas inclusive, gobiernos tuvieron impacto en todas las áreas posibles, se vieron afectados de una manera innegable por la crisis sanitaria a nivel mundial.

A pesar de la situación excepcional por la que pasamos estos últimos 2 años el crecimiento de la tendencia de personas por comprar y o adoptar mascotas ha ido en aumento, esto, incluso de la crisis por la cual estamos pasando. Esto se debe a infinidad de factores, pero como principales están: la de estimar a las mascotas como un miembro más de la familia, la concientización de las personas por la importancia y bienestar de las mascotas. Según un estudio en los estados Unidos, “el 10% de los dueños de gatos y el 9% de los dueños de perros adoptaron una mascota debido al confinamiento y la situación provocada por el COVID-19; el 10% de todos ellos adoptaron o compraron una mascota en los últimos tres meses. (All Pet Food, 2021, pp. 1-1).

Este hecho es apremiante, va en contra de todo pido de juicio o estereotipo, esta información podemos verla a nivel mundial. Refiriéndonos solo a Latinoamérica, En el año 2017 contábamos con más de 670 millones de mascotas y para el año 2022, se estimó un incremento de aproximadamente 9% que harían un total aproximado de 60 millones de mascotas. En Latinoamérica contamos con 2 países con alta densidad de mascotas y son México y Brasil. Siendo Brasil un alto productor de alimentos secos para mascotas que ha tenido gran demanda en las exportaciones.

Para el cierre del 2021 la industria de manera global fue valorada en promedio de 83.02 mil millones de dólares, y de manera futura al año 2025 se proyecta un crecimiento de hasta 4.5% un promedio de 90.4 mil millones de dólares.

El público peruano valora actualmente la calidad de los productos ofrecidos para sus mascotas, productos naturales, productos que cuiden la salud, cuidado y bienestar de todos los animales. Además de la comunicación del producto, esto debido a que la competencia en el mercado sobre estos productos ha ido en aumento, y para finalizar la importancia de la sustentabilidad en el tema, la problemática ambiental es un tema muy preocupante en estos últimos tiempos. El cliente ahora valora el impacto ambiental que genere el proceso o el producto a adquirir.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Análisis del entorno

Para poder entender la importancia del proyecto nos referiremos al análisis del entorno de Bodega Mathi, y me apoyaré de una cita que va a contribuir con el documento, Markides y Williamson (1994) sugieren que “Solo las empresas que pueden desarrollar continuamente nuevos activos estratégicos, con mayor rapidez y de forma más económica que sus competidores, serán capaces de lograr utilidades superiores a largo plazo” (pp. 5-5); por ello este análisis nos ayudará a comprender y establecer estrategias con nuestros propios recursos y utilizar herramientas que contribuyan al lanzamiento eficaz del plan de negocio.

Los ambientes a examinar serían políticos-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Político – Legal:

Entre Perú y Brasil ya existen acuerdos bilaterales para profundizar las relaciones de tipo comercial. Según el ministerio de comercio exterior se firmó 3 instrumentos bilaterales que contribuyen, que ayudan al mejoramiento del comercio entre los países, uno de ellos es:

- “En ceremonia protocolar, los ministros suscribieron en representación de sus respectivos gobiernos, un Acuerdo de Profundización Económico Comercial, un Acta de entendimiento para la Aceleración Bilateral del Cronograma de Reducción Arancelaria en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE N° 58) entre Perú y Mercosur, y un Memorándum de Creación del Comité de Facilitación del Comercio Exterior entre ambos países. Estos acuerdos se suman al ACE N° 58 con lo cual la relación económico comercial se profundiza asemejándola a la constitución de un tratado de libre comercio.” (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2015, pp. 1-1).

Económico:

La gran mayoría de indicadores muestran un incremento en la economía nacional

y las importaciones tiene mucho que ver. Según los datos presentados por el ministerio de economía y finanzas estiman un crecimiento de aproximadamente el 6.6% en cuanto a las importaciones en este 2022.

En cuanto al origen de nuestros proveedores, liderando la lista tenemos a Brasil con 57.8%, seguido de EEUU con 49.9% y China con aproximadamente el 48.1%, entre otros.

Figura 1



Fuente: Sunat.

Elaborado por: Comex Perú

Sociocultural:

Se conoce que a nivel mundial la población de canes supera en gran cantidad a la población gatuna, cabe resaltar que entre la población de mascotas a nivel mundial también sobre salen los roedores (ratas y/o ratones), peces, reptiles, entre otros con pocas menciones.

En Perú, sobre todo en la provincia de Lima, el incremento por la de mascotas en los hogares ha ido en aumento, ubicando encuestas según de 1995 donde el 52% de familias contaban con una mascota en el hogar, mientras que años después en el 2005, este número aumento a 55%. (Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005 y 2014).

Tecnológicos:

Toda tecnología en estos años causa cada vez más asombro, brindando eficiencia

y eficacia para la producción, distribución de productos y este plan de negocio no es la excepción.

Bodega Mathi, realizará importaciones de productos para mascotas de una de las empresas con amplia experiencia en el rubro como es Biobase y en cuanto a tecnología cuenta estándares de punta.

Biobase, cuenta con calidad técnica y tecnología que contribuye con la eficiencia de la producción, cuenta con dos fábricas de aguas frías, al oeste de Santa Catarina, a 40 km de Chapecó, cada producto que realizan, cada proceso, es estrictamente industrial, pero se encuentran bajo la supervisión técnica de zootecnistas y veterinarios.

1.2 Sondeo de Mercado


En los hogares peruanos según el CPI casi el 60% de familias cuentan por lo menos con una mascota en el domicilio, entre las preferencias en las mascotas preferidas tenemos a perros y gatos entre el 79% y 42% respectivamente. Si examinamos por clase social, las clases A y B cuentan por alrededor de 87% con una mascota perruna dentro del hogar mientras que el restante cuenta con preferencia de la población gatuna. (CPI, 2018).

1.3 Sondeo de mercado Local

Un estudio de Ipsos Perú mostro que en la provincia de Lima metropolitana al en promedio de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas, estas, se encuentran con mayor actividad el Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este identificando por distritos limeños como San Juan de Lurigancho (SJL), Ate, San Martín de Porres (SMP) y Surco. En cuanto a los lugares de venta, estos se ubican en lugares céntricos como Cercado de Lima y Surco. (Álvarez Pecol, 2015)

Por otro lado, en cuanto a la alimentación en las clases sociales A y B de la provincia de Lima metropolitana, se identifica que el 49% de los hogares familiares brinda un alimento a sus mascotas de manera balanceada y un 47% que también brinda comida balanceada como también comida casera. Solo el 6% de hogares limeños solo brinda comida casera.

Tabla I. Tipos de alimentos las mascotas (Perros y gatos)

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
	CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Total: 100%

Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional – 1531 hogares.

Período investigado: agosto 2018 – Fuente: CPI S.A.C (2018)

Tabla II:

POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más			
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	43,670	12,588	234
Medio	1,073.01 - 1,449.71	137,426	39,736	591
Medio bajo	863.72 - 1,073.00	8,625	2,115	93
Bajo	863.71 a menos	2,134	512	29
TOTAL		191,855	54,951	947

Fuente: Clases sociales del Perú – Santa Anita

Inei

Como lo mencionamos anteriormente, Bodega Mathi se encuentra en una Urbanización que cuenta con casi todas clases socioeconómicas, debido a su localización, cuenta con un nivel socio económico A B (Presencia de condominios familiares). A demás de contar con establecimientos de grandes empresas como, tiendas MASS, MIFARMA, entre otros.

También cuenta con un sector económico C – D (Cerro) que también se preocupa por la alimentación de sus mascotas.

1.4 Análisis de la empresa

La empresa es un emprendimiento que se constituye de personas naturales, bajo el código de RUC 10720309519, con n° de licencia de funcionamiento 19649-2021, ubicado en departamento de Lima, distrito de Santa Anita con dirección exacta de: Calle las amapolas 183 urb santa rosa de quives.

La actividad económica que realiza y según la licencia de funcionamiento es de comercio minorista, bodega – bazar. El emprendimiento se inició en el año 2020 a mediados de febrero, en plena pandemia e inicio de vacunaciones contra la Covid – 19. Cuenta con horario de apertura de 8:30am y cierre de 22:00 hrs. Así como un empleado a tiempo completo para la venta de abarrotes, bazar, entre otros.

Bodega Mathi viene desempeñando funciones en el mercado desde el 2020, cuenta con una página Web llamada “Tiendita Mathi” que realiza la venta y distribución vía delivery en la Urbanización donde se localiza. Bodega, ya cuenta con experiencia de distribución de productos de primera necesidad, aplica procesos de distribución en tiempos cortos para su entrega.

Realiza plan de marketing a través de las redes sociales, en grupos de emprendimientos o comunidades familiares.

Figura 2



Fuente: Facebook de la autora del plan de negocio.

El emprendimiento se encuentra constituido de la siguiente forma:

Tabla III. Constitución de la empresa

1° Gerentes	Ursula Yovana Gomez Bustamante
	Brenda Solange Gomez Bustamante
2° Administración	Brenda Solange Gomez Bustamante
3° Gestión de compras	Ursula Yovana Gomez Bustamante
4° Contabilidad	Brenda Solange Gomez Bustamante
5° Marketing	Ursula Yovana Gomez Bustamante
6° Atención al cliente	Gianela Carolina Castañeda Gomez

Fuente: Autora del plan de proyecto

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1 Visión

Ser reconocidos como la principal bodega minorista de venta y distribución de abarrotes y productos para mascotas de alta calidad y buen precio en la zona de Santa Anita, Urbanización Santa Rosa de quives.

2.2 Misión

-La misión de bodega Mathi es la definición de los productos y servicios a ofrecer según su actividad, así como los productos del mercado general con y donde opera y el entorno que cubre.

-Contar con un plan de negocio que contribuya a que nuestros clientes puedan tener y brindar una mejor calidad de vida de manera personal y a sus mascotas a través de los productos de Bodega Mathi podrá ofrecerles.

2.3 Objetivos estratégicos

-Formar parte de las 5 primeras bodegas a nivel local en Lima Metropolitana en la venta de abarrotes y productos para mascotas de alta calidad.

-Ser líderes brindando un servicio diferenciado al cliente, a través de los productos ofrecidos, distribución, delivery y calidad de servicio.

-Ser una de las bodegas más eficientes y atractivas para la compra de abarrotes y

productos para mascotas.

-Contar con productos de altos estándares de calidad con apoyo de la importación desde Brasil.

2.4 Estrategia del negocio

Este plan de negocio se encuentra dirigido a la comercialización e introducción a un nuevo segmento en el mercado comercial minorista con la venta de productos para mascotas en la Bodega Mathi.

Se quiere incrementar el ingreso económico diario, semanas y mensual. Para ello Ampliaremos los productos, estos productos para mascotas serán importados desde Brasil, donde se garantizará la calidad, la diferenciación y el valor único de los productos. De la siguiente manera lograremos captar y fidelizar al cliente.

Comprendiendo que la venta de productos para mascotas en la actualidad es un servicio que muchos establecimientos ofrecen, para ello realizaremos la diferenciación:

- Con despacho a domicilio sin costo alguno (dependiendo el distrito) por compras en abarroses como en producto para mascotas. Cada cliente nos contactará a través de las vías electrónicas (Llamada – WhatsApp – Messenger – otros), realizará su pedido y en un tiempo no mayor a una hora, los productos estarán en el domicilio del cliente. Cabe resaltar que dicho servicio estará habilitado para un radio de 1000 metros o 10.00Km a la redonda del establecimiento de Bodega Mathi.
- Por la compra de productos para mascotas, se llevará un registro que abarca información de las mascotas, por el volumen de compras mensuales de cada cliente se realizará entrega de puntos para posteriormente poder canjear de manera mensual por otros productos previamente seleccionados, esto se realizará con el objetivo de fidelizar al cliente y agradecer por la preferencia.
- De manera trimestral, según el volumen de compra de cliente en productos para mascotas se realizarán campañas de desparasitación. Con el objetivo de incentivar a las personas a continuar con la preferencia. Esta estrategia será con un convenio de las veterinarias de la zona.

- De manera semanal, se enviará a cada cliente vía whatsapp el catálogo semanal de los productos de Bodega Mathi, considerando los productos para mascotas como la venta de abarrotes.

2.5 Modelo CANVAS

Implementando los modelos de negocios ya conocidos, utilizaremos el modelo CANVAS en la propuesta del plan de negocio de Bodega Mathi con la importación de productos para mascotas.

Este plan de negocio se realizará a través del equipo de Bodega Mathi que contribuirá y ayudará a que los clientes puedan acceder a los productos que se ajusten a sus necesidades.

Se busca que el cliente encuentre en Bodega Mathi y en sus productos el espacio específico, integral en donde cada dueño pueda obtener, calidad y buen precio en aquellos productos para los integrantes de la familia y sobre todo en sus mascotas.

Figura 3

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ° Proveedor (Biobase) ° Sub distribuidores (Empresas de abarrotes) 	<ul style="list-style-type: none"> ° Venta de abarrotes ° Venta de productos para mascotas (Alimentación) 	<ul style="list-style-type: none"> ° Personal capacitado. ° Producto de altos estándares. ° Experiencia. ° Confianza. ° Responsabilidad con los productos ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Compra informada. ° Asistencia Personalizada. ° Retiro en tienda. ° Despacho a domicilio. ° Beneficios por preferencia. ° Beneficios por volumen de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Publico general. ° Publico dueños de mascotas. ° Publico que busca calidad en productos. ° Servicio de calidad. ° Área local (10km o 1000m) ° Todos los segmentos socioeconómico.
	Recursos Claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> ° Experiencia en distribución de productos (Delivery) ° Personal capacitado para la atención al cliente. ° Alimentos para mascotas ° Servicio de venta Online (Pedidos por medio electronicos - whatsapp) ° Tienda de calidad 		<ul style="list-style-type: none"> ° Tienda Online. ° Tienda Propia. ° Despacho a domicilio. ° Socios y convenios estratégicos. 	
Estructura de costes		Fuentes de ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> ☑ Emprendimiento enfocado en la calidad y fidelidad de sus clientes. ☑ Costos Fijos: Alquiler de local, sueldo, luz y agua. ☑ Costos variables: Costos variables en importaciones (Fletes-ofertas, otros) 		<ul style="list-style-type: none"> ° Venta de abarrotes ° Venta de productos para mascotas 		

Fuente: Creación propia

2.6 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

El promedio de ingreso económico que dé como resultado el plan de negocio por implementación de la venta de productos para mascotas en Bodega Mathi aumentará

en promedio de 20%.

Por la compra de cada kilo de alimento para canes, se garantiza una comisión de aproximadamente s/1.56. Cabe resaltar que los 3 primeros meses luego de la implementación de la entrega a domicilio de los productos se irá acomodando la tabla de comisiones por producto. Posterior a este tiempo de marcha blanca, se pronostica un incremento de las ventas.

El realizar los pedidos por vías electrónicas no tiene costo, pero el costo del delivery dependiendo el distrito si contará con costo, estos no superaran el costo de s/10.00 adicionales a su compra general.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos de marketing

El objetivo general de Bodega Mathi es diversificar sus productos, llegar no solo a los hogares con productos de primera necesidad, sino también con productos para las mascotas, seres que en la actualidad forman parte de los hogares limeños.

En los objetivos, Bodega Mathi no solo realizará la venta de productos sino también la distribución de los mismos mediante la venta online (Catálogo – Delivery).

Consideramos y recalcamos nuestra misión, se ser conocidos como la bodega de venta y distribución de abarrotes y productos para mascotas de alta calidad dentro de la zona de ubicación.

3.2 Marketing MIX

En cuanto a los objetivos de marketing nos apoyaremos con el método de las 4P: Precio, Plaza, Producto y promoción.

- **Producto:** Incluir en el catálogo de productos de Bodega Mathi los productos para mascotas importados desde Brasil.
- **Precio:** Aumentar en 20% las ventas generales del emprendimiento adicionando las ventas de los productos para mascotas.

- **Plaza:** El punto de venta se realizará de manera presencial (Mismo establecimiento de Bodega Mathi) y vía Online (catálogo virtual). La distribución de los productos ofrecidos por Bodega Mathi se realizará en un radio de 1000 metros o 10.00Km a la redonda del establecimiento.

- **Promoción:** Utilizar las redes sociales como ya lo viene haciendo, activaciones en lugares estratégicos (Mercados locales), paraderos, supermercados (Previa coordinación).
 - Promociones especiales por preferencia y volumen de compras por cliente.
 - Alianzas estratégicas con las veterinarias de la zona.
(Desparasitación)
 - El comelón del mes, los 10 cliente con mayor volumen de compras en el mes, se le otorgará premio 1 bolsa de carnaza.
 - Vacunación trimestral para aquellos clientes que hayan realizado mayor volumen de compras en comida para mascotas.

3.3 Descripción de producto o servicio

Bodega Mathi es un emprendimiento que inicio a mediados de febrero del 2020, desarrollándose en la actividad en el sector de comercio minorista con la venta de productos de abarrotes (Lácteos-cereales-aceites-útiles de aseo-menestras-legumbres-entre otros productos).

El plan de negocio propuesto para Bodega Mathi es la implementación de venta de productos para mascotas y estos productos serán importados con ayuda de la empresa Biobase.

Los productos para mascotas a ofrecer serán:

- KAU alto Premium adultos pequeños (Alimento de perros adultos de tamaño mini y pequeño).
- KAU HIGH Premium adultos Raza grande (Alimento de perros adultos de tamaño mediano y grande).
- Prima alta de KAU (Alimento de perros adultos de todas las razas)

- KAU HIGH Premium cachorro (Alimento de perros cachorros de todas las razas).
- AUK Premium raza pequeña y mini.
- CAO CRIADOR (Perro criador) Alimento completo seco para todas las razas.
- GATO CRIADOR (Alimento completo seco para todas las razas).
- KINDY Premium especial mais gatos castrados (Alimento completo para cubrir las necesidades nutricionales de gatos adultos castrados de todas las razas).
- PREMIUM (Alimento para gatos adultos todas las razas).
- MIAUK Premium cachorros (Alimento para gatos cachorros todas las razas).

Son productos con altos estándares de calidad y es el valor agregado que deseamos brindarle al cliente de Bodega Mathi.

3.4 Estrategia de precio

Los precios en la actualidad vienen siendo muy volátiles dada la coyuntura es por ello que se planea evaluar de manera periódica los precios de venta al público.

- Identificar el precio promedio de pago en las importaciones a realizar comparando con el ingreso de las ventas.
- Implementar un medio de pago en efectivo, tarjetas (Visa – MasterCard) sin comisión alguna.
- Sugerir un precio de cobro por delivery no superior a S/10.00 dependiendo el distrito y/o el volumen de compra del cliente.
- A mayor volumen de compras por cliente se le brindará puntos para poder canjearlos con ciertos productos cada mes (1 bolsita de carnaza – pelotitas de jebe – Platitos de comida / agua personalizados).
- Evaluar el mercado general en la venta de abarrotes como en productos para mascotas, identificar de manera quincenal la competencia en marketing, abarcamiento y económico.

En la siguiente figura se puede observar los precios y margen que se obtiene en Bodega Mathi en ciertos productos que actualmente ofrecen:

Figura 4:

Productos	Precio de compra mayorista	Precio por unidad	Ganancia
Yogurt	4.4	5.5	1.1
arroz	3.2	3.8	0.6
cerveza	5	6	1
Aceite	7.91	9.5	1.59
Utiles de aseso(papel higienico)	4.8	5.4	0.6

Fuente: Creación Propia

3.5 Estrategia de distribución de plaza

- Ingresar a distritos con alto incremento de ventas en productos para mascotas (Cercado de Lima – Surco).
- Capacitación de distribución en tiempo corto al personal.
- Acceso a medio de transporte de fácil acceso (Moto lineal).
- Ingresar a grupos en Facebook de distritos con alto ingreso de ventas en productos para mascotas para publicidad de productos de Bodega Mathi.
- Adquisición de POS sin comisiones.
- Reclutar personal de distrito céntrico para la distribución de los productos.

3.6 Estrategia de promoción

- Por volumen de compras mensuales, cada cliente ganará puntos que podrá canjear por cualquier producto previamente seleccionado por Bodega Mathi.
- Por cantidad de compra (S/.) el delivery es gratuito.
- De manera trimestral por volumen de compra en productos para mascotas se realizará una campaña de desparasitación gratuita previo convenio con veterinarias de la localidad.
- Promociones exclusivas por compras vía Online (Catalogo de Bodega Mathi).
- A mayor volumen de compras por cliente se le brindará puntos para poder canjearlos con ciertos productos cada mes (1 bolsita de carnaza – pelotitas de jebe – Platitos de comida / agua personalizados).

3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

La atención se realizará de manera presencial y virtual y para ambos casos contaremos con estrategias.

Atención Virtual – Online:

- Ejecutivo de ventas personalizado, atendiendo al cliente con base de datos.
- Sugerencia de productos y ofertas a clientes frecuentes y nuevos.
- Promociones exclusivas vía Online.

Atención Presencial:

- Atención personalizada por un ejecutivo de ventas (Tuteo) hacer sentir al cliente en familia.
- Vestimenta adecuada para la atención al cliente, el respeto a los clientes es primordial.
- Sugerencia de productos y ofertas a clientes frecuentes y nuevos.
- Promociones especiales por cierta cantidad de compras de formas presencial.

3.8 Estrategia de posicionamiento

El cliente es el principal activo del emprendimiento por lo que es completamente necesario tener a nuestros empleados totalmente capacitados para poder cubrir las necesidades de nuestros clientes.

El plan de negocio abarca el posicionamiento basado en precio, pero sobre todo la calidad del producto es por ello la importación de los productos a ofrecer.

- Identificar atributos principales de servicio al cliente: calidad, buen precio, confiabilidad, eficiencia y eficacia.
- Competidor: A nivel local Bodega Mathi es la única bodega en la localidad que aplica la venta de productos Online (Catalogo) y ofrece el servicio de delivery.

- Posicionamiento según el servicio: pruebas de alta calidad a los productos adquiridos por los proveedores.
- Ofertas, promociones en productos seleccionados.
- La eficiencia en distribución por medio de delivery.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIÓN

4.1 Objetivos de operaciones

Considerando las siguientes metas como plan operativo para el plan de negocio:

- Realizar un análisis de los procesos operativos en marcha.
- Definir procesos operativos para la distribución exclusiva de productos para mascotas.
- Identificar los niveles de responsabilidad de cada proceso.
- Clasificar e identificar los activos fijos para los procesos operativos
- Definir personas responsables por proceso.
- Efectuar la base operativa

4.2 Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1 Proceso de compra (Importación) de productos para mascotas:

Nuestra área de compras es la encargada de realizar este proceso, lo realiza de la siguiente manera:

- Ingresar a la página web de Biobase
- Coordinar pedido a través de teléfonos – o email ((49) 3332-0247 WhatsApp - (49) 3332-0247 fijo - sac@biobase.com.br).
- Coordinar el costo del flete con la empresa Biobase
- Registrar fecha de ingreso al Perú de la mercancía para recojo en puerto.

4.2.2 Registro de clientes – venta de productos en bodega Mathi:

Nuestra área de atención al cliente (presencial – Virtual), registrará los datos de la clientela en una base donde se solicitará la siguiente información:

- Nombre completo
- Edad
- Distrito
- Dirección (Calle)
- Teléfono
- Mascotas (Si – No)
- Pagos (efectivo – tarjeta de crédito / debito)
- Delivery (Si – No)
- Observaciones adicionales

4.2.3 Identificación de pedidos (Productos en almacén) Presencial - Virtual:

De manera semanal se realiza un inventario de los productos en almacén y en la misma Bodega, este inventario es ingresado a un base de datos, clasificada por producto.

- **Presencial:** La venta de productos de abarrotes como productos de mascotas se realizará de manera óptima con la entrega de productos en el momento.
- **Virtual:** La venta de productos de manera virtual se realiza vía whatsapp – llamada o Messenger. En el capítulo **4.4** detallaremos el proceso específico de la venta.

4.2.4 Ubicación y centro de control:

El centro de distribución y venta de los productos se realizará en el mismo local de bodega Mathi (Almacén).

No se cuenta con gasto alguno por el almacén ya que es parte la residencia de las dueñas de bodega Mathi.

Bodega Mathi utiliza sus diferentes ambientes en la vivienda que funcionan como directorio (Reuniones entre todos los empleados), almacén, servicio de distribución y ventas.

Cabe resaltar que la vivienda cuenta con servicios básicos de Luz, agua, desagüe, servicio de internet, entre otros servicios que en la parte financiera explicaremos el costo de dichos servicios.

Se tiene definido los gastos operativos, que explicaremos de manera

detallada en el capítulo financiero del siguiente documento.

4.3 Proceso de producción del bien o servicio

Para el proceso de producción, detallaremos el proceso de distribución de los productos de bodega Mathi, en el punto **4.2.1**, hemos detallado el proceso de compra del producto para mascotas, el producto que se adicionará a la cartera de mercadería con la que ya trabaja el negocio.

El proceso de venta y distribución de los productos se realizará de la siguiente manera:

1. El cliente nos envía una lista de productos que desea adquirir (Vía Facebook – Messenger o WhatsApp).
2. Se registra la compra del cliente en nuestra base de datos a la vez se identificará en la base de datos del inventario si se cuenta con el producto solicitado por el cliente, esta identificación de productos o lista del cliente no lleva un tiempo mayor a los 15 minutos.
3. Luego de identificar que contamos con los productos se realiza la confirmación de la dirección (Dependiendo el distrito o el volumen de compra del cliente, el costo del delivery es gratuito). Recordemos que el radio a trabajar por bodega Mathi es de 1000 metros o 10.00Km a la redonda del establecimiento.
4. Después de identificar los productos en stock, el distrito de distribución se procede con la carga de productos en el medio de transporte (Bodega Mathi cuenta con una moto scooter, donde se reparte la mercadería), se realizará la entrega de los productos al domicilio del cliente en un tiempo no mayor a 1 hora y media.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

La dirección y gerencia es la total responsable de la administración de recursos de Bodega Mathi además de los objetivos, metas y estrategias.

En este caso contamos con puestos específicos para el desarrollo del plan de negocio como del emprendimiento y son los siguientes:

- **Administrativo:** Persona responsable de la gestión administrativo y de recursos humanos, encargada de las compras, logística, y diversidad de actividades administrativas propias del emprendimiento.

Administrar finanza

Controlar presupuesto

Selección y administración de personal.

Contabilidad

Legal

El puesto esta asumido por: Brenda Solange Gomez Bustamante (Dueña 1).

- **Comercial:** Persona responsable en realizar todo tipo de estrategia de ámbito comercial y marketing que vaya con los objetivos del emprendimiento y plan de negocio.

Ventas y marketing / Productos.

Gestión al cliente.

Experiencia cliente / Verificación de objetivos.

Monitoreo y control de ventas.

Redes sociales.

El puesto esta asumido por: Úrsula Yovana Gomez Bustamante (Dueña 2).

- **Vendedor(a):** Persona encargada de la identificación y atención de cliente potenciales.

Encargado de activar el comercio e ingreso de ventas (económico)

Registro de clientes / Atención al público / Seguimiento de clientes.

El puesto esta asumido por: Gianella Carolina Castañeda Gomez.

5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

El emprendimiento está liderado por la gerente general (Brenda Gomez), y cuenta con 3 areas determinadas, Gerencia, comercial y atención al cliente.

Las 3 áreas mencionadas cuentan como propósito lograr la visión, misión y las metas de Bodega Mathi.

El área de Gerencia como el área comercial ya que se encuentran liderados por las 2 dueñas del emprendimiento solo se requiere una reunión de manera semanal, para realizar el seguimiento de ingreso de ventas, crecimiento económico, entre otros factores.

El área de atención al cliente, cuenta con inducción inicial que requerirá de 1 día de capacitación de los productos que ofrece bodega Mathi, Además de un día de comercio, ventas y marketing.

5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para fomentar el desarrollo y crecimiento laboral y personal, Bodega Mathi, considerando el incentivo económico.

Mayor beneficio económico como consecuencia del crecimiento del negocio. Para el diseño organizacional, selección y reclutamiento, se realizará la convocatoria como primera instancia y participación del personal interno.

5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Todos los empleados independientemente el cargo cuentan con un sueldo fijo.

Para el caso en específico del Vendedor / Atención al cliente, se tiene un esquema de comisión especial, sueldo + comisión, donde el empleado obtendrá bonos adicionales por el incremento de las ventas en Bodega Mathi.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 Historia financiera de la empresa

Bodega Mathi inicio sus operaciones en febrero del 2021, se consideraron gastos de instalación, soporte del primer año de ejercicio del emprendimiento, equipos de software y hardware (POS), REFLEX DIGITALES (cámara de vigilancia), equipos de cómputo, de refrigeración, seguridad, almacén, entre otros gastos operativos y pre operativos el emprendimiento.

La inversión generada para inicial Bodega Mathi fue capital neto. No se requirió

de bancos ni terceros para dar inicio.

Se contó con el presupuesto del 50%- 50% de ambas dueñas ya mencionadas anteriormente.

Figura 5:

DETALLE	INVERSIÓN S/.
CAPITAL NETO DUEÑA 1	S/ 10,000.00
CAPITAL NETO DUEÑA 2	S/ 10,000.00
PC - LAPTOP	S/ 1,450.00
CAMARÁS DE VIGILANCIA	S/ 150.00
INFRAESTRUCTURA	S/ 2,350.00
GASTOS DE MARKETING	S/ 600.00
SERVICIOS	S/ 240.00
CAPACITACIÓN DE PERSONAL (INDUCCIÓN)	S/ 200.00
TOTAL	S/ 24,990.00

Fuente: Creación Propia.

6.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Se consideró los siguientes supuestos relevantes para el plan de negocio en curso: Evaluación de los últimos 3 meses, donde se considera el resultado al cierre de cada mes. Bodega Mathi tiene un ingreso mensual aproximado de s/. 7,760.00 sin IGV.

El cálculo mencionado no se considera el crecimiento económico de la importación de productos para mascotas.

Se considera una tasa de inflación del 3% anual.

Además de una depreciación de herramientas y equipo inmobiliario (Refrigerantes – Movilidad) en aproximadamente 20%.

Considerando un tipo de cambio para la compra de los productos importados de s/. 3.79 por dólar americano. (SUNAT 2022).

6.3 Plan de ventas de la empresa

El ingreso obtenido en el último año, así como mensualmente lo explicaremos a continuación.

El siguiente cuadro se origina por las comisiones de cada venta realizada por los vendedores (Vía virtual y presencial).

Tabla IV:

INGRESOS	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22
INGRESO EFECTIVO	S/3,167.00	S/4,536.00	S/ 375.00	S/5,374.00	S/4,769.00	S/6,594.00	S/3,546.00	S/ 568.00	S/7,586.00	S/7,685.00	S/6,875.00	S/6,478.00	S/5,830.00
INGRESO TARJETAS	S/ 158.00	S/ 345.00	S/ 285.00	S/ 469.00	S/ 678.00	S/ 957.00	S/ 778.00	S/ 499.00	S/ 586.00	S/ 739.00	S/ 680.00	S/ 978.00	S/2,375.00
OTROS (YAPE - PLIN)	S/ 235.00	S/ 433.00	S/ 354.00	S/ 438.00	S/ 166.00	S/ 450.00	S/ 760.00	S/ 234.00	S/ 479.00	S/ 281.00	S/ 392.00	S/ 297.00	S/ 147.00
TOTAL INGRESOS	S/3,560.00	S/5,314.00	S/1,014.00	S/6,281.00	S/5,613.00	S/8,001.00	S/5,084.00	S/1,301.00	S/8,651.00	S/8,705.00	S/7,947.00	S/7,753.00	S/8,352.00

Fuente: Creación Propia

Como se puede observar en el primer año de producción de bodega Mathi hubo un crecimiento en promedio del 43% aproximadamente.

Ganancia anual de s/61,471.00 (Feb 21 – Feb 22).

6.4 Análisis de costos

El plan de negocio es de carácter operativo lo que implica invertir en proveedores para la adquisición de los productos así como la asesoría interna y externa, procesos de capacitación y otra actividad que la gerencia lo requiera.

En conclusión, se determina que el plan de negocio es factible tanto en costos, beneficios, producción y tiempo.

Como se ha podido observar en la tabla III, el crecimiento económico de Bodega Mathi ha ido en aumento mes a mes, logrando un cierre de año con un crecimiento del aproximadamente un 43%.

Resaltar que el costo de la importación de productos para mascotas solo implica una inversión de s/5,370.43 o \$1,470.00 calculado al tipo de cambio de s/.3.79 por dólar americano (SUNAT 2022), este monto detallado equivale a menos del 5% de lo obtenido en el año 2021. **Tabla V.**

6.5 Punto de equilibrio de la empresa

Identificando el momento en el que el emprendimiento está cubriendo sus costes fijos y sus costes variables:

Me cuesta producir materia prima, punto de equilibrio es producir 50 y no 51

Se considerará las siguiente formulas:

Punto de equilibrio por oportunidad: Precio variable / unidades vendidas

Figura 6:

47%	S/ 3,952.00
	S/ 8,352.00

Figura 7:

Punto de equilibrio: Costo fijo / precio de venta – Precio unitario

8%	340	
	S/ 8,352.00	S/ 3,952.00

6.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Los productos iniciales con los que inicio el emprendimiento de bodega Mathi (abarrotes) son adquiridos por proveedores de grandes empresas como: Backus, Gloria, Procter y Gambel, AJE, Costa, Molitalia, entre otros.

El proceso para la adquisición de los productos de abarrotes, el área comercial de bodega Mathi, realiza los pedidos mediante llamada telefónica o presencialmente con el vendedor de cada empresa.

El costo aproximado en abarrotes lo explicaremos en la siguiente tabla:

Tabla V:

EMPRESA	COMPRA SEMANAL S/.		COMPRA MENSUAL S/.	
GLORIA	S/	176.00	S/	704.00
BACKUS	S/	473.00	S/	1,892.00
PROCTER Y GAMBEL	S/	149.00	S/	596.00
AJE	S/	190.00	S/	760.00
MOLITALIA	S/	170.00	S/	680.00
COSTA	S/	85.00	S/	340.00
	TOTAL		S/	3,952.00

Fuente: Creación Propia

Para la importación de productos para mascotas se realizará los siguientes gastos:

Tabla VI:

EMPRESA	COMPRA MENSUAL S/.
COMIDA PERRO	\$ 647.00
COMIDA GATO	\$ 370.00
FLETE	\$ 250.00
MOVILIDAD (PUERTO - ALMACÉN)	\$ 150.00
TOTAL	\$ 1,417.00

Fuente: Creación Propia

6.7 Inversión inicial

Ya habiendo mencionado líneas arriba, Bodega Mathi inicio sus operaciones con capital neto, un capital aproximado de s/10,000.00, dividido en s/5,000.00 por cada dueña y un adicional de aproximadamente s/. 14,000.00 que de igual forma fue costado en el transcurso de la implementación del emprendimiento por ambas dueñas. **(Figura 5).**

6.8 Capital de trabajo

Se evalúa un capital de trabajo en promedio de s/.15.000.00, este monto ha sido calculado del primer año de inversión en el emprendimiento adicionando la importación de productos para mascotas.

Requiere de una fase de estabilización y consolidación de 3 meses por la introducción de los productos para mascotas.

6.9 Fuentes de financiamiento

De manera inicial no fue necesario la ayuda financiera (Bancos) para iniciar el emprendimiento. En la actualidad dado el gran resultado al cierre del año, Bodega Mathi continúa creciendo en productos, equipos, establecimiento y personal, con capital neto.

6.10 Proyección de flujo de caja

Se realizó una evaluación económica donde se nos muestra que el plan de negocio nos generará un valor aproximado que detallaremos en la siguiente tabla:

Tabla VII:

BENEFICIO BRUTO			
S/	4,400.00	S/ 8,352.00	S/ 3,952.00
EBIT			
S/	4,060.00		
NOPAT			
S/	3,329.20		
FLUJO DE CAJA BRUTO			
S/	3,329.20		
FLUJO DE CAJA LIBRE			
-S/	1,670.80		

Fuente: Creación propia

6.11 Análisis de rentabilidad

Aquí calcularemos los beneficios tras restarle los intereses e impuestos:

Figura 8:

MES	INVERSIÓN
Feb-21	S/ 1,500.00
Mar-21	S/ 2,000.00
Abr-21	S/ 1,000.00
May-21	S/ 3,000.00
Jun-21	S/ 2,500.00
Jul-21	S/ 4,000.00
Ago-21	S/ 2,500.00
Set-21	S/ 500.00
Oct-21	S/ 4,000.00
Nov-21	S/ 4,000.00
Dic-21	S/ 3,500.00
Ene-22	S/ 3,500.00
Feb-22	S/ 4,500.00

FORMULA:

S/ 4,500.00	S/ 1,500.00	100	67%
S/	4,500.00		

Fuente: Creación Propia

Tras 14 meses de inversión la ganancia obtenida es de s/.6.67 por cada sol invertido que multiplicado por 100, nos indica un 667%.

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Asi como proyectamos en el incremento del ingreso económico de manera general, también se espera el incremento de 20% siendo esto en soles de s/. 1677.228 logrando una utilidad neta de aproximadamente s/. 10,063.368. En la siguiente tabla mostraremos el estado de ganancias y pérdidas de manera mensual.

Aquí también agregaremos el costo de gastos de promoción, evaluando el costo de publicidad, los incentivos y productos adicionales que brindaremos al implementar la venta de los productos para mascotas.

Tabla VIII:

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS		
VENTAS		
VENTAS MENSUAL (+)	S/ 8,552.00	
COSTO DE VENTA		
COSTO DE VENTA	S/ 3,952.00	
GASTOS DE PROMOCIÓN (-)	S/ 125.00	Costo de Desparasitación - Estrategia de negocio
GASTOS DE PROMOCIÓN (-)	S/ 45.00	Costo de bolsas de carnaza - Estrategia de negocio
TOTAL COSTO DE VENTA	S/ 4,122.00	
UTILIDAD BRUTA	S/ 4,430.00	
GASTOS GENERALES	S/ 340.00	Luz, Agua, Otros
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 4,090.00	
IMPUESTOS	S/ 61.20	
UTILIDAD NETA	S/ 4,028.80	

Fuente: Creación Propia

6.13 Balance General proyectado de la empresa

El emprendimiento de manera general se ha proyectado a un crecimiento económico de aproximadamente 20% más de las ganancias actuales.

Se realizó la siguiente formulada para poder identificar el balance proyectado:

Figura 9:

SALDO FINAL		SALDO INICIAL		AUMENTO		DISMINUCIONES
5253	=	8352	+	230	-	3329

Fuente: Creación Propia

6.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Dado que el plan de negocio requiere de un capital de aproximadamente el 20% más de lo invertido de manera inicial por las 2 dueñas para la importación de productos para mascotas, se está definiendo como costo de oportunidad el 5% de este dinero, que en este caso representará el riesgo del emprendimiento.

Esto por los cambios en el costo del dólar americano que viene presentando el país y por el problema mundial de la crisis de contenedores debido a la crisis mundial

sanitaria.

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1 Descripción del equipo gerencial de la empresa

Como fue mencionado anteriormente este emprendimiento lleva tan solo un año de operatividad, el crecimiento observado mes a mes es considerable pero aún se debe trabajar, analizar y controlar desde los estados financieros hasta los productos ofrecidos por parte de la Bodega.

El emprendimiento desea lograr una ganancia en un futuro del 50%, es por ello que el plan de negocio de la implementación de productos para mascotas se encuentra en proceso de implementación.

Los resultados de Bodega Mathi sin la importación de productos para mascotas es relativamente bueno, pero con las estadísticas económicas de estos productos para mascotas, el ingreso económico de Bodega Mathi aumentará considerablemente.

ANEXO 6: AUTOEVALUACIÓN

Realizar un análisis de manera más minuciosa a los ingresos y salidas económicas de la bodega.

Identificar los beneficios de contar con proveedor extranjero y la confiabilidad de sus productos.

Verificar la proyección económica de la Bodega implementando financiamiento bancario.

Identificar la causa raíz del incremento económico del primer año de bodega Mathi, poder plantear acciones a corto y largo plazo para así mantener el crecimiento.