



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“Plan de negocio de spa para mascotas en el distrito de
Santiago de surco”**

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

Presentado por:

Carlos Enrique Valdiviezo Torres (0000-0002-6549-4895)

Lucy Geovana Céspedes Cáceres (0000-0002-2414-301X)

Maria Pía Espinosa Elguera (0000-0002-1290-7414)

Renato Andres Cubas Quiroz (0000-0002-0930-7004)

Yessenia Milagros Moreno Reyes (0000-0002-2533-1282)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 08/01/2022

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

MBA José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocio de spa para mascotas en el distrito de Santiago de Surco"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100063695	Moreno Reyes, Yessenia Milagros
100036363	Valdiviezo Torres , Carlos Enrique
100048591	Céspedes Cáceres, Lucy Geovana
100022120	Cubas Quiroz, Renato Andres
100045955	Espinosa Elguera, María Pia

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
100063695	Moreno Reyes, Yessenia Milagros	Aprobado (15)
100036363	Valdiviezo Torres , Carlos Enrique	Aprobado (15)
100048591	Céspedes Cáceres, Lucy Geovana	Aprobado (16)
100022120	Cubas Quiroz, Renato Andres	Aprobado (15)
100045955	Espinosa Elguera, María Pia	Aprobado (15)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renan Yallico Madge

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	18
1.1. Formulación de la idea de negocio	18
1.2. Presentación del modelo de negocio	18
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
2.1 Análisis del entorno externo (PESTEL)	19
2.1.1 Factor Político/legal	19
2.1.2 Factor Económico	21
2.1.3 Factor Social	22
2.1.4 Factor Tecnológico	25
2.1.5 Factor Ecológico	26
2.2 Análisis de la industria (Fuerzas de Porter)	31
2.2.1 El poder de negociación de los clientes (Bajo impacto)	31
2.2.2 El poder de negociación de los proveedores (Alto impacto)	32
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (Bajo impacto)	32
2.2.4. Rivalidad entre competidores (Alto impacto)	33
2.3. Análisis del entorno interno	36
2.3.1 Análisis de logística interna	37
2.3.2 Marketing	37
2.3.3 Desarrollo tecnológico	37
2.3.4 Finanzas	38
2.3.5 Logística externa	38
2.3.6 Producción y operaciones	39
2.3.7 Gestión de RRHH	39
CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	45
3.1 Visión	45
3.2 Misión	45
3.3 Objetivos estratégicos	45
3.3.1. Objetivos generales	45
3.3.2 Objetivos específicos	45

3.4	Valores	46
3.5	Estrategia de negocio	46
3.5.1.	Matriz de Ansoff	46
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO		49
4.1	Investigación Comercial	49
4.2	Necesidad de la <i>Información</i>	51
4.3	Objetivos de la Investigación	52
4.4	Cronograma de Actividades	52
4.5.	Definir tamaño de la Encuesta	53
4.6	Segmentación Geográfica	54
4.7	Segmentación Conductual	55
4.8	Estimación del Mercado.....	55
4.9	Estimación de la demanda del mercado /hogares en lima metropolitana.....	56
4.10	Estimación de mercado potencial	57
4.11	Recolección de datos.....	58
4.12	Estimación de Mercado disponible (TAM)	58
4.13	Investigación cuantitativa	60
4.13.1	Modelo De Encuestas.....	60
4.13.2	Procesar los datos	65
4.14.	Analizar y presentar los resultados	69
4.15	Investigación Cualitativa	79
4.15.1	Entrevista De Profundidad.....	79
4.15.2	Modelo de la entrevista de profundidad	79
V Plan de Marketing		83
5.1	Introducción	83
5.2	Análisis de la situación	83
5.3	Mercado objetivo	84
5.3.1	Objetivos de marketing.....	84
5.3.2	Diseño del servicio que se va a ofrecer.....	85
5.4	Estrategia de precios	86
5.5	Marketing operativo	86
5.5.1	Servicio.....	87
5.5.2	Logotipo	87
5.5.3	Precio	88
5.5.4	Plaza	88
5.5.5	promoción.....	88

5.6	Marketing Digital.....	89
5.6.1	Atracción de tráfico marketing.....	89
5.6.2	Objetivos.....	89
5.6.3	Primera estrategia del marketing digital.....	90
5.6.4	Cronograma de publicidad y fidelización del cliente.....	90
5.7	Presupuesto Mensual.....	91
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....		92
6.1	Abastecimiento.....	92
6.1.1	Compras.....	92
6.1.2	Gestión de inventario.....	97
6.2	Producción.....	98
6.2.1.	Alcances de servicio.....	98
6.2.2.	Selección del proceso.....	99
6.2.3.	Requerimientos del área de operaciones.....	103
6.2.2	Tamaño del proyecto.....	109
6.2.3	Localización de las instalaciones.....	111
6.2.4	Distribución interna o lay out.....	113
6.2.5	Cronograma de implementación.....	114
6.3	Distribución.....	115
6.3.1	Proceso de distribución física.....	115
CAPITULO VII: PLAN DE RRHH.....		116
7.1	Organigrama.....	116
7.2	Compilación del requerimiento de personal de las áreas de la empresa.....	117
7.3	Presupuesto de las remuneraciones del personal de la empresa.....	124
7.4	Cronograma de incorporación del personal requerido.....	128
7.5	Procesos del área de RRHH.....	128
7.5.1	Selección y reclutamiento del personal.....	128
7.5.2	Incorporación y acogida.....	131
7.5.3	Evaluación de desempeño.....	131
7.6	Presupuesto del área de RRHH.....	132
CAPITULO XIII: ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS.....		133
8.1	Aspectos Legales.....	133
8.1.1	Elección de la sociedad.....	133
8.1.2	Formalización e Inscripción de la empresa.....	134
8.1.3	Tamaño empresarial (Ley 30056).....	136
8.1.4	Aspectos legales en empresas E-commerce.....	136

8.2	Aspectos Tributarios	138
8.2.1	Impuesto a la renta	138
8.2.2	Impuesto a la renta de tercera categoría	139
8.3	Aspectos Laborales.....	140
8.3.1	Trabajadores dependientes	140
8.3.2	Planilla Electrónica	141
	CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.....	143
9.1	Requerimientos para el área de TI	143
9.1.1	Requerimientos de equipos	144
9.1.2	Requerimientos de software.....	145
9.1.3	Requerimientos de Materiales	146
9.1.4	Espacios físicos	146
9.2	Cronograma De Implementación.....	147
10	CAPITULO X: PLAN FINANCIERO.....	148
10.1	Plan financiero.....	148
10.2	Historial financiero.....	148
10.1.1.	Datos financieros	148
10.1.2.	Plan de ventas de la empresa	148
10.1.3.	Análisis de costos	149
10.1.4.	Punto de equilibrio	149
10.1.5.	Adquisición de insumos	150
10.1.6.	Inversión inicial	150
10.1.7.	Capital de trabajo	151
10.1.8.	Fuentes de financiamiento	151
10.1.9.	Flujo de caja proyectado.....	152
10.1.10.	Análisis de rentabilidad.....	152
10.1.11.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	152
10.1.12.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	153
	CONCLUSIONES.....	154
	RECOMENDACIONES	156
	FINANZAS	156
	Estudio de mercado.....	156
	ASPECTO LEGAL	156
	Referencias Bibliográficas:	157
	Anexos.....	158

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1: Segmentos según NSE	23
Ilustración 2: Ingresos según gastos Lima.....	23
Ilustración 3: Nivel de cuidado de mascotas	24
Ilustración 4: Tendencia de redes sociales 2021	25
Ilustración 5: Ubicación Santiago de Surco.....	50
Ilustración 6: muestra.....	54
Ilustración 7: Estructura socioeconómica	55
Ilustración 8: Estructura población según generación y nivel socioeconómico.....	56
Ilustración 9:TAM - Lima Moderna	58
Ilustración 10: Encuesta	60
Ilustración 11: Item1.....	60
Ilustración 12: Item2.....	61
Ilustración 13: Item3.....	61
Ilustración 14: Item4.....	62
Ilustración 15: Item5.....	62
Ilustración 16: Item6.....	63
Ilustración 17: Item7.....	63
Ilustración 18: Item8.....	64
Ilustración 19: Item9.....	64
Ilustración 20: Item10.....	65
Ilustración 21: Análisis de encuestas. Pregunta 1	69
Ilustración 22: Análisis de encuestas. Pregunta 2	70
Ilustración 23: Análisis de encuestas. Pregunta 3	71
Ilustración 24: Análisis de encuestas. Pregunta 4	72
Ilustración 25: Análisis de encuestas. Pregunta 5	73
Ilustración 26: Análisis de encuestas. Pregunta 6	74
Ilustración 27: Análisis de encuestas. Pregunta 7	75
Ilustración 28: Análisis de encuestas. Pregunta 8	76
Ilustración 29: Análisis de encuestas. Pregunta 9	77
Ilustración 30: Análisis de encuestas. Pregunta 10	78
Ilustración 31: Preguntas de profundidad	79
Ilustración 32: Entrevista de profundidad – Irene.....	80
Ilustración 33: Entrevista de profundidad – Tracy	81
Ilustración 34: Entrevista de profundidad – Tuvia	82
Ilustración 35: Marketing Mix.....	86
Ilustración 36: Logotipo.....	87
Ilustración 37: Búsqueda digital.....	90
Ilustración 38: Cuadro de cronograma de publicación.....	90
Ilustración 39: Pagina web aliada 1	95
Ilustración 40: Pagina web aliada 2	95
Ilustración 41: Ilustración 42: Pagina web aliada 3	96
Ilustración 43: Proceso de compra.....	97
Ilustración 44: Proceso de servicio.....	102
Ilustración 45: Micro localización.....	112
Ilustración 46: Factores de ubicación.....	112

Ilustración 47: Plano del local	114
Ilustración 48: Distribución física	115
Ilustración 49: Organigrama	116
Ilustración 50: Organigrama Proyectado	117
Ilustración 51: Proceso de selección	129
Ilustración 52: Espacios físicos	146
Ilustración 53: Cronograma de implementación	147
Ilustración 54: Ventas	149
Ilustración 55: Punto de Equilibrio	150
Ilustración 56: Estructura de financiamiento	151
Ilustración 57: VAN & TIR	152

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de entorno Causa – factor – efecto	28
Tabla 2: Tabla 1: Análisis de entorno Causa – factor – efecto II	29
Tabla 3: Análisis de entorno Causa – factor – efecto III	30
Tabla 4: Análisis de las 5 FP: Competidores.....	34
Tabla 5: Análisis de las 5 FP: Clientes – proveedores	35
Tabla 6: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Sustitutos	36
Tabla 7: Análisis por áreas funcionales de la empresa - Marketing, Logística	40
Tabla 8: Análisis por áreas funcionales de la empresa – Finanzas, I&D	41
Tabla 9: Análisis por áreas funcionales de la empresa - Producción, Logística Externa	42
Tabla 10: Análisis por áreas funcionales de la empresa - Ventas, RR.HH.....	43
Tabla 11: Análisis FODA.....	44
Tabla 12: Análisis CAME	44
Tabla 13: Estrategias de negocio.....	48
Tabla 14: Ventaja competitive	49
Tabla 15: Necesidad de información.....	51
Tabla 16: Cronograma de Actividades	52
Tabla 17: Estimación de hogares en lima metropolitana	57
Tabla 18: Mercado potencial.....	57
Tabla 19: Recolección de datos.....	58
Tabla 20: Estimación del mercado potencial.....	59
Tabla 21: Resultados Item1	65
Tabla 22: Resultados Item2	66
Tabla 23: Resultados Item3	66
Tabla 24: Resultados Item4	66
Tabla 25: Resultados Item5	67
Tabla 26: Resultados Item6	67
Tabla 27: Resultados Item7	67
Tabla 28: Resultados Item8	68
Tabla 29: Resultados Item9	68
Tabla 30: Resultados Item10	68
Tabla 31: Descripción de actividades.....	85
Tabla 32: comparación de precios de la competencia	86
Tabla 33: Presupuesto de marketing	91
Tabla 34: Especificaciones de compra	93
Tabla 35: Lista de proveedores	94
Tabla 36: Maquinarias	103
Tabla 37: Características maquinarias y equipos	105
Tabla 38: Costo de insumos.....	106
Tabla 39: Costos variables	106
Tabla 40: Estimación de costo de materiales	107
Tabla 41: Estimación de costos de servicios	107
Tabla 42: Estimación de espacios físicos/alquiler	108
Tabla 43: Personal operativo	108
Tabla 44: Ficha laboral.....	109
Tabla 45: Tiempo promedio	110
Tabla 46: Tiempo de actividades.....	111

Tabla 47: Diagrama de Gantt.....	114
Tabla 48 : Cargos y funciones	119
Tabla 49: Requerimientos de personal	119
Tabla 50: Cargos de funciones de personal – jefe Operativo.....	120
Tabla 51: Cargos de funciones de personal – jefe Mkt.....	121
Tabla 52: Funciones del asistente	122
Tabla 53: Funciones del chofer.....	123
Tabla 54: Presupuesto A.....	124
Tabla 55: Presupuesto B	125
Tabla 56: Presupuesto C	125
Tabla 57: Presupuesto D.....	126
Tabla 58: Presupuesto E	126
Tabla 59: Presupuesto F	127
Tabla 60: Presupuesto G.....	127
Tabla 61: Cronograma de incorporación	128
Tabla 62: Sueldo mensual	132
Tabla 63: Sueldo anual	132
Tabla 64: Tipo de sociedad	133
Tabla 65: Constitución de empresas.	136
Tabla 66: Tasa de IR	139
Tabla 67: Regímenes tributarios	139
Tabla 68: Derechos de los colaboradores	141
Tabla 69: Requerimientos de equipos	144
Tabla 70: Requerimientos de Software	145
Tabla 71: Requerimiento de materiales	146

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años el país atravesó una situación muy difícil a raíz del Covid – 19, la gran mayoría de personas se vieron sumamente afectadas económicamente y por ello el país atravesó una fuerte crisis, que fue manejada de la mejor manera posible por el gobierno. Pese a ello se tuvieron que tomar medidas drásticas para sobrellevar la situación, como la cuarentena o el servicio a domicilio. Debido a esta situación, la mayoría de las personas optó por manejar los negocios por internet y a su vez con delivery, etc. Tratando en lo menor posible de exponerse a algún tipo de contagio. Actualmente, con la llegada de las vacunas, que reforzó de manera significativa la protección contra el COVID – 19, la reactivación de los negocios se ha ido dando de manera que cierta parte de la población ya se ha reincorporado a sus centros de labores, aumentando así los puestos laborales y la recuperación económica de muchos peruanos.

Por ello, el presente plan será adaptado en las necesidades de los clientes, con el uso de las herramientas necesarias en cuanto a la tecnología y el servicio a domicilio especializado. Contaremos con una sede principal en la que se realizarán los servicios, en una zona con alta demanda ubicada de manera estratégica para nuestro plan de negocio. La idea que tenemos para nuestro negocio es el servicio de spa para mascotas, el cual contará con sus dos principales servicios que son el baño profesional y el grooming que consiste en el corte profesional para mascotas.

La realización del servicio será B2C, contaremos con redes sociales y con la página web, en donde los clientes podrán ingresar y encontrar toda la información requerida.

A continuación, la estructura del presente plan:

Capítulo I: Se define la idea del presente negocio y el tipo servicio en el cual nos vamos a enfocar.

Capítulo II: Haremos un análisis del Entorno Externo e Interno para constatar los impactos favorables o desfavorables que tendría el presente negocio.

Capítulo III: Realizaremos la planificación estratégica en donde les presentaremos la misión, visión y aquellos objetivos de tipo estratégicos que tenemos proyectado alcanzar en el corto y largo plazo, nuestros principios como empresa que define a nuestra organización, la estrategia de negocio que emplearemos y nuestras fuentes de ingreso.

Capítulo V: En este punto, realizaremos en Plan de Marketing, sabremos cuales son las metas en las ventas y analizaremos el mix marketing para saber llegar al cliente con el servicio que vamos a ofrecer y cuál será la estrategia de posicionamiento que utilizaremos. Asimismo, veremos como realizaremos el seguimiento luego de la venta.

Capítulo VI: En el plan operativo, se analizarán la inversión de las maquinarias, insumos, personal de trabajo y mueblería. Además, analizaremos la ubicación del local, aquí sabremos si el proyecto tiene viabilidad o no.

Capítulo VII: En el diseño del área de recursos humanos conoceremos acerca de los costos que requerimos para la contratación de nuestros trabajadores.

Capítulo VIII: En el Aspecto Legal, definiremos el régimen al cual nos acogeremos y la constitución de sociedad más adecuada para nuestro rubro.

Capítulo IX: En nuestro plan de finanzas se observa: punto de equilibrio, inversión inicial, capital requerido y la viabilidad financiera del proyecto.

Capítulo X: Finalmente, en esta sección, realizaremos las recomendaciones y se darán las conclusiones junto con las bibliografías.

Analizaremos el proyecto realizado por el grupo de manera detallada.

ABSTRACT

In recent years the country went through a very difficult situation because of Covid - 19, most people were extremely affected economically and therefore the country went through a severe crisis, which was handled in the best possible way by the government. Despite this, drastic measures in the situation, such as quarantine or home delivery. Due to this situation, most people chose to manage their businesses online and in turn with delivery, etc. Trying as little as possible to expose yourself to contagion. Currently, with the arrival of vaccines, which significantly strengthened protection against COVID - 19, the reactivation of businesses has been taking place on part of the population has already returned to their work centers, increasing thus the jobs and the economic recovery of many Peruvians.

Our business is going to be adapted to the customers, with the use of necessary tools in terms of technology and specialized home service. We will have a main headquarters where the services will be carried out, in the district of Santiago de Surco, strategically located for our business plan. The idea we have for our business is the pet spa service, which will have its two main services, which are professional bathing and grooming, which consists of professional pet grooming.

The performance of the service will be B2C, we will have social networks and a website, where customers can enter and find all the required information.

This project contains:

Chapter I: We will present the principal idea and the model of business / service that we are going to focus on.

Chapter II: We will make just only analysis to verify the favorable or unfavorable impacts that our business would have.

Chapter III: We will carry out the plan's business where we will present the mission, and objectives that we have projected in time, our bases as a company identifies us like a good company that we will carry out, the strategy of business that we will employ and our sources of income.

Chapter V: At this point, we will carry out the marketing and the sales goals, and we shall analyze the mix market to know how we shall reach the customer with the service that offer and what the positioning that we will use will be. Likewise, we will see how we will carry out the post-sale follow-up.

Chapter VI: In the Operations Plan, the costs of machinery, supplies, work personnel and furniture will be analyzed. We analyze the location, here we will know if the project is going to work.

Chapter VII: In the Design of Resources Plan we will know about the costs that we require for the hiring of our workers.

Chapter VIII: In the Legal we choose the kind of society of company to analyze the labor benefits that correspond to us.

Chapter IX: In our plan of financial will see breakeven point, investment, required capital and if the business is financially viable.

Chapter X:, we will make Recommendations and the conclusions with the bibliographies.

We will analyze the project carried out by the group in detail.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el Perú y especialmente en Lima, existe un incremento en los hogares con mascotas que hace unos años atrás. Es notable que las personas se han vuelto más concientizadas y esto conlleva a que la gran mayoría opte por tener una mascota como parte de la familia.

Este proyecto nos ha motivado a enfocarnos en ofrecer el servicio de spa para mascotas, gracias a los estudios previos realizados identificando un mercado potencial que se puede presentar como negocio. El distrito de Santiago de Surco será nuestro público objetivo, fue en este lugar donde se realizó el sondeo y se obtuvieron resultados positivos. El fin de este proyecto es poder satisfacer las necesidades de los hogares con mascotas que buscan calidad y profesionalismo en el cuidado de sus animales.

Estamos orientados a perros y gatos, siendo nuestro segmento parejas y familias de 25 a 45 en edad del nivel socioeconómico A y B. Los servicios se realizarán en el local ubicado en Santiago de Surco y contaremos con servicio de recojo y entrega de mascota a domicilio, las citas se podrán sacar vía online o llamando a la central telefónica y adicional a ello contaremos con un aplicativo para el seguimiento del cuidado que se le brindará a la mascota en el spa. Sabemos que el mercado de suministros para mascotas está notoriamente abarcado, por ello queremos distinguirnos en brindar un servicio innovador y de gran calidad para su mascota, que estará en buenas manos.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

El proyecto surge al identificar un segmento demandante en el servicio de spa para mascotas, en los cuales pueden ser perros o gatos, enfocado para parejas y/o hogares de personas de 25 a 45 años.

Actualmente hay más hogares con mascotas en casa, lo cual incentiva a tener un cuidado especial para ellos ya que se consideran como parte de la familia. Dada la situación actual, hemos incluido las citas o reservas por los medios digitales y por vía telefónica. Asimismo, contamos con servicio de recojo y entrega de las mascotas a domicilio para brindarle mayores facilidades a los clientes en cuanto al tiempo.

1.2. Presentación del modelo de negocio

La empresa brinda servicios de baño y grooming para mascotas, lo que vendría a ser un spa, ya que le damos el toque de profesionalismo y estilo a las mascotas de acuerdo con el tamaño y tipo de pelo. Nuestro centro de atención será en la zona de Santiago de Surco, en un espacio transitado y altamente comercial, con un fácil acceso. Nuestros productos de trabajo y nuestro personal son de calidad y sumamente modernos. Ofrecemos los servicios en la página web del negocio, la cual se mostrará en una grafico CANVAS, anexo 1.

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Como sabemos, el mercado peruano es sumamente cambiante, tiene nuevas necesidades e intereses y a su vez son cada vez más exigentes. Aún seguimos en el proceso de superar la difícil etapa del COVID – 19, en la que se ha ido reactivando de a pocos la economía en el país es por lo que a continuación analizaremos dos aspectos de importancia que son relevantes para nuestra empresa.

2.1 Análisis del entorno externo (PESTEL)

Para conocer los elementos externos es importante el análisis de la idea de negocio ya que analizaremos estos factores:

- Político/legal
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico

2.1.1 Factor Político/legal

Actualmente el ámbito político del país se encuentra agitado, debido a los constantes cambios en el gobierno desde la vacancia de Vizcarra para analistas de otros países, nuestro congreso es una mixtura de desorganización y partidos políticos que lo que hacen es generar obstáculos que hacen que la situación del país se vea afectada.

La entrada de Manuel Merino es uno de los motivos por el cual el sistema político se ha visto afectado en el país, esto se debe a que algunos partidos políticos promueven actos desleales en contra del país, brindando poder con la finalidad de aprovechar este en función del lucro propio, olvidando el interés del pueblo en lo sí necesario e importante que es la educación o como revertir la pobreza en el país, en ese sentido desde ese punto se puede considerar que la política ha ido en caída y que al día de hoy es una lucha constante por poder.

Sin embargo, el nombramiento de Sagasti luego de Merino quizás devolvió un poco de tranquilidad al pueblo peruano, pero el gobierno no fue tan prudente como se esperó y al fin pues la postura política del país no mejoro en ningún aspecto, ya que se observa un gobierno frágil.

Hoy en día esos eventos, son los que marcaron al país en el aspecto económico, obteniendo constantes protestas en las calles, y con la llegada del coronavirus, pues empeorando la situación, ya que es donde se notó más deficiencia del sector político en general. Finalmente se realizaron las elecciones presidenciales y congresales 2021 en el cual se nombró presidente del Perú a Pedro Castillo, situación que causó gran impacto y que no favoreció al país. Con los constantes cambios que se han presentado en el gabinete ministerial y las pocas veces que Castillo ha salido a dar un discurso respecto a diversos temas que eran de urgencia que se aclaren, aún seguimos con esa incertidumbre de que podría suceder más adelante.

De todas formas, el país aún se sigue manteniendo en pie a pesar de la crisis que atravesamos actualmente. Por parte de BBVA Communications consideran un crecimiento de 2.3% el próximo año.

2.1.2 Factor Económico

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2021). Los últimos años han generado un crecimiento con respecto al PBI, y en esencia el crecimiento fue de 4.8% al año con una inflación relativamente estable entre el 1 a 2%, siendo así el año donde las reservas internacionales crecieron un 36.7%.

En ese sentido la evolución económica del 2021 se vio atractiva mostrando un crecimiento de 20.9%, esto se debe a la fuerte recuperación del sector empresarial, que se está impulsando luego de haber tenido una gran caída en servicios y venta de bienes durante todo el 2020 año de la pandemia, es por ello que al normalizarse las cosas la inflación pudo caer 5.4% manteniéndose en su rango adecuado de 1 a 3% anual según el BCRP.

Por ello en el 2022 relativamente la proyección es buena según el BCRP debido que se mantiene la recuperación de la economía, siendo el crecimiento dado uno de 11.3% el cual tendrá sustento en la alta demanda interna de productos de origen extranjero y además de ello a las exportaciones que generara el país en los últimos meses del año, reduciendo así la tasa de pobreza a un 29.8% este año.

2.1.3 Factor Social

Hoy en día según encuestas existen muchas mascotas en los hogares, y eso se debe a que el ser humano se ha vuelto más sensible a la compañía de otro ser vivo, ahora según Ipsos (2020), las familias registran en sus viviendas muchas más mascotas que antes casi un 58% de mascotas viven en zonas ubicadas en los distritos más poblados de Lima.

información interesante define que la cantidad de mascotas caninas en los hogares va aumentando al igual que la de felino, la cantidad es de 27% según el INEI, por ello en Lima existen la gran mayoría de veterinarias de todo el Perú, existe una cifra de 640 según IPSOS por distrito concurrido y la mayoría concentradas en lugares destacados como Lima norte o Lima este.

Ahora, mantener una pequeña mascota en el hogar pues genera un presupuesto que en promedio bordea los 350 nuevos soles, estos costos son de comida, aseo y también medicinas ya que normalmente las mascotas padecen de algunas enfermedades durante los primeros años de vida.

En el siguiente cuadro, podemos observar la cantidad de hogares los cuales están segmentados por género y también por edades, esto con la finalidad de observar el nivel socioeconómico que manejan los hogares que cuentan con mascotas, siendo un 26% de hogares pertenecientes a Lima Metropolitana.

LIMA METROPOLITANA 2021: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO
Cuadro N°10 (En miles de personas).

NSE	Miles		%		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Ilustración 1: Segmentos según NSE

Fuente: INEI (2021)

En la siguiente figura, según el APEIM se puede identificar que el ingreso en los hogares en promedio en los niveles NSE A & B es de S/13,016 a S/7,309 y consideramos que es importante conocer los ingresos para enfocarnos respecto a quienes serán nuestro público objetivo.

Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985	S/834
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103
Promedio del gasto familiar mensual	S/3,482	S/8,083	S/5,094	S/3,219	S/3,405	S/2,914	S/2,139	S/1,640
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,803	S/13,016	S/7,309	S/4,239	S/4,608	S/3,637	S/2,770	S/2,041

Ilustración 2: Ingresos según gastos Lima

Fuente: INEI (2021)

Según IPSOS, normalmente los hogares limeños tienen mascotas, las estadísticas registran un nivel del 55%. También observamos según el cuadro que dentro de la población el 70% de personas acude a un veterinario, y que un 35% acude con menor frecuencia al veterinario lo cual sería una o dos veces al mes.



Ilustración 3: Nivel de cuidado de mascotas

Fuente: IPSOS (2020)

Consideramos como un factor social importante, las costumbres que actualmente tiene la población peruana a raíz del Covid – 19, según IPSOS:

- El 80% son internautas y suelen conectarse para realizar las actividades que se incrementaron a causa de la pandemia, que son el buscar información por la web, redes sociales.
- Un 44% de personas ha realizado compras por internet, principalmente en alimentación y moda.
- Sus ahorros provienen de sus ingresos laborales.

- 95% ahorra en soles y 14% en dólares.
- 79% tuvo que usar sus ahorros durante la pandemia.

2.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología en el 2021 jugó un papel imprescindible para el medio digital. Tras una pandemia que aún se mantiene presente, pues surgió mucho interés por navegar en redes sociales y páginas web desde que comenzó la cuarentena por el aislamiento obligatorio y los negocios podían brindar atención sin contacto y de esta forma mejorando el uso de las redes sociales como YT con un 41% o quizás FB con un 73% de participación.



Ilustración 4: Tendencia de redes sociales 2021

Fuente: IPSOS (2021)

Por ello consideramos que la tecnología ha adquirido un rol de suma importancia en el ámbito de los negocios. Un 90% de las empresas están utilizando nuevos procesos de tecnología implementando bases de datos o sistemas de seguridad que resguarden la información de sus clientes en sus sistemas.

Por ello, consideramos que los cambios son muy importantes en el ámbito empresarial, hoy en día tenemos muchas herramientas digitales que nos permiten brindar un bien o servicio de manera eficaz a los clientes objetivos, de esa manera se emplea una segmentación y generan mayor interés y confiabilidad en los usuarios.

2.1.5 Factor Ecológico

Hoy en día, el hecho del pensamiento entrado en el medio ambiente es tarea de todos, la gran mayoría de la población está más concientizada en cuidar y preservar el sistema ecológico por lo cual eso ha incrementado mayor exigencia por parte del consumidor en utilizar implementos ecológicos en los negocios.

En el rubro de suministros para mascotas, se busca mantener una sostenibilidad y una reducción del impacto ambiental de manera significativa ya que estamos hablando del cuidado de animales, por lo cual apoya al cuidado ecológico. Hoy en día las personas prefieren pagar más por un producto que es eco amigable a un producto sin el cuidado respectivo.

La tendencia del factor ecológico definitivamente va creciendo con el pasar de los años y con ello conlleva a más alternativas para la mejora de este. Por ello, como empresa vemos la necesidad de generar conciencia para ayudar al cuidado ambiental y al uso de implementos biodegradables y ecológicos, asimismo optaremos por brindar facturas o boletas de venta de manera virtual, enviándolas a los correos de los clientes para así aportar y contribuir con una sociedad concientizada en el impacto ambiental y el cuidado y la preservación de este.

	Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
POLITICO	Debido a que el partido gobernante es comunista, podría ser que los TLCs queden sin efecto , por lo que la empresa dejaría de importar los productos de limpieza y cuidado que se requieren para las mascotas.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a que el partido gobernante es comunista, podría ser que se incrementen los impuestos a las empresas , por lo que la empresa tendría una mayor carga tributaria y generaría mayores gastos.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
ECONOMICO	Debido que está surgiendo la reactivación de la economía, podría ser que incrementen las ganancias de las empresas , por lo que generará más empleos y alta productividad.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a que las labores presenciales están siendo reactivadas paulatinamente, podría ser que la recuperación de la economía sea optimista y haya un crecimiento para este 2022 del 12% , por lo que aportaría mayor inversión en el país y apoyo a las pequeñas empresas.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						

Tabla 1: Análisis de entorno Causa – factor – efecto

Fuente: Autores

Causa / factor / efecto			Bajo	Medio	Alto		Negativo	Positivo
SOCIAL	Debido a que el 55% de los hogares limeños cuentan con mascota en el hogar, podría ser que se fomente el cuidado profesional de las mascotas, por lo que generaría cierto interés en el sector de suministros para mascotas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que el promedio de ingresos de los hogares en el NSE A y B es de S/13,016 a S/7,309, podría ser que abarquemos el sector específico al que queremos llegar, por lo que generaría mayor interés en los consumidores y mayor rentabilidad.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
TECNOLOGICO	Debido a que los avances tecnológicos permitirán incremento en las ventas online, podría ser que esto genere mayores ventas de manera online que presencial, por lo que facilitaría la compra del consumidor final.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que las nuevas tecnologías permitirán reducir costos operativos, podría ser que las redes sociales y la pagina web del negocio se deban reforzar y adaptar a los cambios constantes que requieren los consumidores, por lo cual se tiene que considerar como factor principal la adaptación de acorde al mercado.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
Debido a que las nuevas tecnologías no estarán al alcance de la mayoría de las empresas, podría ser que afecte a las que no tienen el presupuesto necesario para la inversión en cuanto a tecnología, por lo cual se verán afectadas las que no se puedan adaptar al cambio.	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						

Tabla 2: Tabla 1: Análisis de entorno Causa – factor – efecto II

Fuente: Autores

	Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
ECOLOGICO	Debido a que en el rubro de suministros para mascotas, se busca mantener la sostenibilidad y reducción del impacto ambiental, podría ser que las empresas vayan siendo mas ecologicamente responsables, por lo cual generan conciencia y adaptación al uso de productos eco amigables.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a la gran demanda por productos de empresas ambientalmente responsables, podría ser que generen mayor competencia y exigencia del consumidor, por lo cual es importante adaptarse a sus necesidades para mantenernos en el mercado.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
LEGAL	Debido a que la legislación laboral permite incrementos en costos laborales para la empresa, podría ser que aumente el costo de insumos para el servicio que se desea ofrecer, por lo cual se incrementarían los gastos para la empresa.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a la legislación de ley que incrementa el impuesto a la renta, para todos los tipos de negocios, podría ser que genere inestabilidad económica y menos ingresos/utilidad, por lo cual no permitiría el crecimiento del negocio.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
Debido a las normas legales de protección al inversionista que promueven la sostenibilidad e incremento de las inversiones, podría ser que genere un impacto positivo en el ámbito legal, por lo cual fomentaría ayuda a los nuevos negocios.	Probabilidad	Alta						
	Media							
	Baja							

Tabla 3: Análisis de entorno Causa – factor – efecto III

Fuente: Autores

2.2 Análisis de la industria (Fuerzas de Porter)

Se evalúa aspectos de la teoría de Porter. Este análisis nos permitirá generar algunas estrategias para elaborar con mayor precisión nuestro plan de negocio que es el servicio de corte y baño para mascotas del hogar.

2.2.1 El poder de negociación de los clientes (Bajo impacto)

En este análisis está basado en brindar baños especializados y cortes grooming para perros y gatos. Consideramos que la experiencia que brindamos respecto al servicio tendrá una diferenciación en el mercado. Basado en nuestro análisis nuestro público objetivo es pagar por el servicio a comparación de los servicios básicos que ofrece el resto de mercado.

Tenemos la ventaja de abarcar los medios digitales en donde habrá un personal altamente capacitado para darle seguimiento a cada una de las mascotas y al servicio que se solicite. El cliente contará con acceso a nuestra página web oficial, será de fácil acceso y podrá observar que trabajaremos de acuerdo con lo que desee para su mascota.

Por otro lado, contaremos con ofertas, las promociones, la satisfacción de nuestros clientes, el proceso del servicio que realizamos, etc. para que así puedan tener más seguridad con el negocio.

2.2.2 El poder de negociación de los proveedores (Alto impacto)

Consideramos en no ser los únicos clientes que solicitarán dichos productos. Es por ello, que hemos evaluado la manera de mantener su confianza teniendo una buena y correcta comunicación, adicionalmente contaremos con varias propuestas de proveedores, para analizar y evaluar que ofrezcan realmente los productos que necesitamos y que sobre todo sean de calidad y por último evaluar cual es la mejor opción para que esto no afecte a futuro en la rentabilidad del negocio, ya que contar con un proveedor de confianza es de suma importancia.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (Bajo impacto)

En este análisis consideramos que en caso surjan nuevos competidores, estos nos permitirán tener la oportunidad de siempre estar en constante innovación ya que es primordial mantenernos en el mercado con las últimas tendencias. Nuestro mercado meta a largo plazo será Lima moderna, ya que esperamos un crecimiento a futuro y la apertura de más sedes de atención, por ello consideramos que hay gran cantidad de personas que estarían interesadas en el servicio que queremos ofrecer.

Adicional a ello, registraremos la marca comercial del negocio para eviten copiar el tipo de servicio que ofreceremos y que se caracterice por su desigualdad en el mercado.

Nosotros contaremos con el seguimiento de la mascota desde inicio a fin, en el cual los clientes podrán visualizar desde su móvil como están cuidado a su mascota, esto le da un servicio especializado a nuestro negocio y también un

valor agregado. Finalmente, consideramos que sería de bajo impacto debido a que los nuevos competidores no serían conocidos en el mercado, por lo cual no sería una amenaza para nosotros, por quien nos preocuparíamos principalmente es de los competidores actuales, ya que se encuentran ya posicionados en el mercado.

2.2.4. Rivalidad entre competidores (Alto impacto)

En una industria siempre existirá competencia, por lo que la innovación debe de ser constante. Entre algunas tácticas podemos ver promociones, campañas publicitarias, descuentos en el precio del producto, lanzamiento de servicios innovadores o una mejora en el servicio. Se puede ver que, por tanto, el alto nivel de competencia limita la rentabilidad de la industria. Por tanto, la competencia puede considerarse más intensa en las siguientes circunstancias:

- a). cuando Los competidores son similares en tamaño y fuerza;
- b). las barreras de acceso son elevadas para quienes son nuevos y bajas para los que tienen experiencia.

Algunas barreras están centradas en generar más oportunidades a quienes se encuentra operando en una industria de manera constante. C). Competidor La persona adversaria está altamente comprometida con el negocio y ansiosa por ser su líder; d). algunas empresas no dan talle a otras por tal motivo son enviados el uno al otro debido a la falta de intimidad o familiaridad entre ellos.

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido a la alta competencia en el sector, podría ser que los volúmenes de venta sean muy sensibles al precio, por lo cual deberíamos buscar alternativas de diferenciación para generar fidelización en los consumidores.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
	Sabiendo que el negocio al que nos dirigimos es para mascotas, podría ser que los competidores opten por productos de mejor calidad para atraer a los clientes, por lo cual debemos conocer la calidad del servicio y los productos que utilizan nuestros competidores para reforzar el nuestro.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
	Debido a que recién ingresaremos al sector, podría ser que nuestros competidores tengan un posicionamiento y fortaleza financiera que les permite mantenerse en el mercado, por lo cual debemos conocer el importe de ventas que manejan y a saber a que nos estamos enfrentando.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a que tendremos un servicio que que satisface necesidades parecidas a nuestra competencia directa, podría que los consumidores opten por elegir un servicio que ya lleve mayor tiempo en el mercado, por lo cual tenemos que desarrollar estrategias que nos hagan crecer y posicionarnos dentro de ello.	Alta					
		Media		■			■
		Baja					

Tabla 4: Análisis de las 5 FP: Competidores

Fuente: Autores

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
PROVEEDORES	Debido al nivel de concentración de proveedores (contamos pocos proveedores), podría ser que se incremente el precio de los materiales que usamos para el servicio que vamos a ofrecer, por lo cual tendríamos que buscar alternativas que permitan contrarrestar ese escenario.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a la alta importancia del producto de nuestro proveedor principal, podría ser que dicho proveedor suba sus precios debido a su capacidad de negociación y poca competencia, por lo cual debemos buscar alternativas que nos ayuden a contrarrestar este escenario.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que estamos ingresando al mercado recientemente, podría ser que los proveedores no nos den plazos mayores a 30 días para realizar los pagos, por lo cual debemos buscar alternativas que nos puedan brindar facilidades para la compra de los productos.	Alta					
		Media					
		Baja					
CLIENTES	Debido a la relevancia del precio del servicio con relación a la estructura de costos que tienen nuestros clientes, podría ser que los clientes busquen otro tipo de productos sustitutos al nuestro, por lo cual debemos contrarrestar este escenario.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que los medios de comunicación hoy en día se manejan con mayor frecuencia en el canal digital, podría ser que si no invertimos en nuevas tecnologías quedemos rezagados, por lo que la creación de nuestra página web y redes sociales son imprescindibles para el negocio.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que nuestro segmento de clientes es para el nivel socioeconómico A y B, podría ser que debido a la coyuntura actual haya una recesión económica y no tengan la capacidad de pagar el precio real del servicio, por lo cual debemos buscar alternativas que mitiguen esta situación como ofertas, descuentos, etc. dependiendo del escenario en el que nos encontremos.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que los clientes hoy en día son más selectivos al pagar por un servicio, podría ser que si no contamos con productos eco amigables opten por buscar otras opciones, por lo cual debemos encontrar la manera de involucrarnos en todo aspecto con el consumidor y ofrecerle lo que necesita.	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 5: Análisis de las 5 FP: Clientes – proveedores

Fuente: Autores

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
SUSTITUTOS	Debido al grado de similitud en la satisfacción de necesidades y beneficios entre los productos sustitutos y nuestro, podría ser que empiece una guerra de precios, por lo cual será necesario incrementar la inversión.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a la disponibilidad de sustitutos cercanos, podría ser que nuestra participación en el mercado disminuya, por lo cual nos veríamos obligados a reducir el precio de nuestro producto.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a que los sustitutos en nuestro sector no tienen valor agregado, podría ser que no sea atractivo para los consumidores, por lo cual no tendríamos amenaza por dichos productos.	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						

Tabla 6: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Sustitutos

Fuente: Autores

2.3. Análisis del entorno interno

La presente marca “Petitos” es creada en función a que hoy en día la mayoría de los hogares cuenta con mascota en casa y desean engréirlos y brindarles el mejor servicio en el aseo de la mascota. Nosotros nos enfocaremos en el servicio de corte y baño para las mascotas en la zona de Santiago de Surco, contando con los servicios principales de baño (ozonizado o regular) y grooming (corte profesional para mascotas), que ofreceremos por las plataformas digitales brindando una gran alternativa de servicio y lo mejor para los clientes.

2.3.1 Análisis de logística interna

Se cuenta con un espacio en el cual se ejecutará la atención, este estará en Santiago de Surco y es ahí donde se realizarán los servicios. Cumpliremos con todos los protocolos de seguridad contando con un lugar de fácil acceso y amplio para poder operar donde el personal de trabajo se sienta cómodo, así podrán realizar los procesos de manera eficaz sin ningún retraso.

2.3.2 Marketing

El plan de marketing está centrado en el servicio y que sea de la mano con la satisfacción del cliente para poder cumplir con la publicidad virtual, ya que hoy en día la mayoría de las personas maneja rápidamente las redes sociales, para dar a conocer el servicio que ofreceremos, contaremos con canales digitales los cuales ayudan a tener mejor relación con los clientes o posibles consumidores y que puedan realizar todo tipo de consultas por esos medios. Nuestro objetivo es poder cumplir con nuestras metas establecidas, por lo cual buscaremos también minimizar los costos para generar mejores márgenes de venta.

2.3.3 Desarrollo tecnológico

En nuestra plataforma se usará un sistema de gestión de recursos especializado para la gestión local y el uso de la plataforma digital de servicio. Contaremos con un CM que realizará un seguimiento constante a nuestras redes sociales y realizará estrategias eficaces para que nuestro negocio tenga gran acogida en el mercado que deseamos abarcar.

Para ello, estudiaremos las últimas tendencias en servicio de spa para mascotas para estar en constante actualización. Este canal es el que permitirá el proceso de comercio digital y por el mismo se darán las compras virtuales la cual se dará en la plataforma web.

2.3.4 Finanzas

En este aspecto es importante tener proveedores de confianza con los que podamos tener un contrato de por medio y un plazo de pago estimado no menor a 30 días para poder tener un orden en nuestros costos. Hemos estimado que a fin del año 2022 contaremos con un ROI positivo, el cual nos permitirá como negocio una expansión a futuro y crecimiento en más zonas y distritos. Contaremos con un fondo de inversión y capital suficiente para implementar el negocio, que nos ayudará con los insumos para el servicio, el local y los gastos fijos que tendremos.

2.3.5 Logística externa

Se cuenta con el apoyo del área de ventas la cual ejecuta el proceso de despacho, se coordinará con la movilidad para el recojo de mascota en Santiago de Surco. Con la delegación de la movilidad se podrá reducir costos primarios lo cual permitirá poder brindar el recojo efectivo de las mascotas desde el domicilio hasta el local.

2.3.6 Producción y operaciones

Se realizará el servicio de corte y baño para mascotas, contaremos con un local donde se contarán con los implementos y las maquinas necesarias para el correcto funcionamiento del servicio. Implementaremos un sistema en el cual agilizaremos los procesos para aumentar la rapidez en el servicio.

2.3.7 Gestión de RRHH

La empresa tendrá muy en cuenta a cada uno de nuestros colaboradores, y en estos se le inculcará la cultura de la empresa, en ese sentido la contratación del personal tendrá el mejor proceso de captación de personal, y capacitaciones contantes en donde podrán desarrollar sus habilidades, para ir creciendo en la empresa. Esto nos permitirá que contemos con trabajadores que se sienten a gusto y lo reflejen en el puesto en el que se encuentran.

		Impacto		
Causa / factor interno / efecto		Bajo	Medio	Alto
LOGÍSTICA INTERNA	Debido a que contamos con un proveedor que realiza el servicio de transporte, podría ser que eficiencia en el traslado de mascotas (Transporte), por lo cual generaría rapidez en el proceso del servicio.	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		
	Debido al seguimiento que realizaremos a cada uno de los clientes, podría ser que una buena atención de servicio y satisfacción al cliente, por lo cual ayudará al negocio a generar fidelización.	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		
Debido a que crearemos la implementación de los medio los digitales, podría ser que existan errores en las reservas vía online para citas, por lo cual podría perjudicar los procesos del negocio y relentizarlos.	Probabilidad	Alta		
	Media			
	Baja			
MARKETING	Debido a que contaremos con personal especializado en el tema, podría ser que obtengamos eficacia en la segmentación de nuestro público objetivo, por lo cual tendremos resultados precisos que nos ayudarán con el negocio.	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		
	Debido a las estrategias de negocio que utilizaremos, podría ser que obtengamos efectividad en la captación de las necesidades de los clientes, por lo cual sería de gran aporte en el área.	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		
Debido al plan de marketing que realizaremos, podría ser que nos ayude con el posicionamiento en el mercado según el plazo de tiempo estimado, por lo cual tendríamos resultados positivos.	Probabilidad	Alta		
	Media			
	Baja			

Tabla 7: Análisis por áreas funcionales de la empresa - Marketing, Logística

Fuente: Autores

	Causa / factor interno / efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
I + D + i	Debido a la implementación de nueva tecnología, podría ser que se faciliten los procesos en el negocio, por lo cual sería de gran aporte para el negocio.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a las estrategias que utilizaremos, podría ser que nos permita desarrollar un entorno favorable, por lo cual incrementaría la potenciación de los recursos que ofrecemos.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la planificación del diseño y del desarrollo de estrategias, podría ser obtengamos mejores resultados, por lo cual tendríamos mejor acceso al manejo del negocio.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
FINANZAS	Debido a que somos una nueva empresa en el sector, podría existir la posibilidad de no contar con suficientes proveedores para el negocio, por lo cual no tendríamos facilidades de pago.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido al incremento de ventas, podría ser que se obtenga un ROI positivo, por lo cual nos permitiría continuar con el negocio y planear una futura expansión.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la buena gestión que realizaremos, podría ser que se cuente con fondos de inversión y capital para la implementación del negocio, por lo cual nos permitiría incrementar la calidad en el servicio que queremos ofrecer.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Tabla 8: Análisis por áreas funcionales de la empresa – Finanzas, I&D

Fuente: Autores

Causa / factor (interno) / efecto	Impacto	Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LOGÍSTICA EXTERNA	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					
PRODUCCION U OPERACIONES	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 9: Análisis por áreas funcionales de la empresa - Producción, Logística Externa

Fuente: Autores

		Impacto				
Causa / factor interno / efecto		Bajo	Medio	Alto		
RRHH	Debido al incentivo que brindaremos al personal de trabajo por realizar de manera eficaz sus labores, podría ser que nos permitira tener al personal motivado, por lo cual mejorará el proceso de mano de obra.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
	Debido a la correcta selección del personal, podría ser que contemos con trabajadores calificados, por lo cual serán leales a la empresa y desearían formar una línea de carrera.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
	Debido a la alta demanda de clientes que podríamos tener, podría ser que se reclute a más personal, por lo cual generaríamos mayor empleabilidad.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
VENTAS	Debido al análisis de competencia directa realizado, podría ser que debamos considerar realizar un seguimiento post-venta, por lo cual este nos permita mantener contacto directo con los clientes.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
	Debido a que hoy en día el consumidor es más exigente al elegir un servicio, podría ser que se refuerce el tema de calidad en los producto, por lo cual se incrementen con ello las ventas.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
	Debido al tipo de servicio que queremos ofrecer, podría ser que se implemente el tipo de servicio B2C, por lo cual mejoraría el servicio y la relación con el cliente.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				

Tabla 10: Análisis por áreas funcionales de la empresa - Ventas, RR.HH.

Fuente: Autores

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contamos con un servicio que tiene valor agregado debido a la atención especializada que ofrecemos. • Los productos que utilizaremos para el servicio serán de calidad y de acorde al requerimiento de los consumidores. • Tendremos facilidades para el traslado de mascotas. • Brindaremos confianza garantizada a los consumidores con el seguimiento del servicio a la mascota. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seremos nuevos en el mercado, por lo cual competiremos con negocios ya posicionados. • Precios por el servicio que ofrecemos un poco elevados. • Servicios sustitutos que ofrecen atención similar a menor precio. • No contar con los productos necesarios o que sean más caros de lo presupuestado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promovemos el cuidado y la higiene de los animales. • Beneficia al público en general que tiene una mascota en casa. • De acorde al crecimiento podemos aperturar nuevos locales de atención y extender el negocio. • Ingresaremos al mercado con descuentos y promociones únicas para que puedan conocer el servicio que vamos a ofrecer. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entraremos a un segmento de mercado reducido. • Debido a la coyuntura actual, los clientes pueden optar por precios más económicos. • Veterinarias pueden copiar nuestro valor agregado. • Podríamos tener una competencia directa y agresiva debido a que seremos un negocio nuevo y novedoso.

Tabla 11: Análisis FODA

Fuente: Autores

<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido al valor agregado que tenemos podremos posicionarnos en el mercado de manera eficaz. • Contaremos con un servicio de calidad que hará que el negocio crezca y pueda expandirse con el paso del tiempo. • Nos ubicaremos en la mente del consumidor por ser un servicio de primera que promueve el cuidado e higiene de las mascotas. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios son un poco elevados por el tipo de servicio que se ofrece por lo cual genera que los consumidores prefieran distintas opciones. Sin embargo, una vez que conozcan la calidad del servicio y los beneficios que ofrecemos podremos ir creciendo y generando una expansión en el mercado. • Hay servicios sustitutos que podrían reemplazar el que ofrecemos. Sin embargo, no cuentan con el valor agregado que tenemos por lo cual nosotros nos diferenciamos como negocio.
<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenemos que crear promociones y descuentos por lanzamiento para que los consumidores puedan tener la experiencia del servicio que ofrecemos y que estén seguros que vale la pena pagar por el servicio que brindamos. • Por el alto nivel de calidad con el que contaremos nuestro servicio de spa será casi imposible de ser copiado ya que más allá del servicio, creamos experiencias y conexiones entre el cliente y el negocio, cubriremos la necesidad del cuidado e higiene de la mascota. 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez que nos hayamos posicionado en el mercado, el público objetivo al que nos dirigimos aceptará los precios por la calidad y experiencia que ofrecemos, la competencia disminuirá y nos posicionaremos dentro de los mejores centros de spa en las zonas que abarquemos. • A pesar de ser un segmento reducido en el mercado, iremos desarrollando nuevas estrategias de negocio que serán de atracción para los consumidores.

Tabla 12: Análisis CAME

Fuente: Autores

CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1 Visión

Somos Petitos una empresa dirigida a los dueños de mascotas, buscando contribuir a la sociedad como empresa socialmente comprometida a la tenencia responsable de mascotas.

3.2 Misión

Nuestra misión es fomentar y cultivar el cuidado e higiene de nuestros mejores amigos, ofreciendo un servicio amable y de calidad para engréir, embellecer y asear a sus mascotas.

3.3 Objetivos estratégicos

3.3.1. Objetivos generales

Principalmente queremos lograr abarcar mayor participación en la industria y esmerarnos por la calidad de servicio que ofrecemos. También mejorar las ventas y alcanzar la rentabilidad deseada en plazos determinados.

3.3.2 Objetivos específicos

Generar ventas del 9% anual y aumentar las ventas las ventas en un 5% anual. También tenemos proyectado abrir nuevas sucursales para el siguiente año donde se dará una producción de 30% el primer trimestre del próximo año.

3.4 Valores

Consideramos que la cultura organizacional de toda empresa es importante. Por lo que consideramos que todo colaborador debe contar con honestidad, calidad de servicio, ganas de trabajar en equipo, responsabilidad ambiental, responsabilidad social competitividad y resolución de problemas.

3.5 Estrategia de negocio

La empresa “Petitos” usara el enfoque de diferenciación, nuestro servicio se brindará con calidad absoluta seguridad y confianza. Además, nuestro servicio será basado en la satisfacción del cliente siempre al pendiente que todo esté en correcto funcionamiento y que se atiendan todo tipo de consultas. Estaremos al pendiente de tener una mejora continua para lograr sostenibilidad a largo plazo.

3.5.1. Matriz de Ansoff

Esta herramienta es ideal para que la empresa en su crecimiento, para lo cual nosotros nos enfocaremos en lo siguiente:

3.5.1.1 *Estrategia de penetración de mercados*

La finalidad de este tipo de estrategia es incrementar las ventas del servicio a ofrecer en nuestro primer año en el mercado en el cual se ubica nuestra empresa.

Entonces se realizarán las siguientes actividades:

- Mejorar la publicidad para los nuevos segmentos.
- Fidelizar según necesidades de nuestro segmento.

3.5.1.2. *Estrategia de desarrollo de nuevos productos o servicios*

Para poder generar crecimiento y mantener la innovación en el tipo de servicio que queremos ofrecer se desarrollaran las siguientes acciones:

- Crear servicios innovadores para las mascotas.
- Presentar variedad en los tipos de cortes y baños que se les brindará a los clientes para que puedan adaptarse a los distintos tipos de necesidades de los consumidores.

3.5.1.3. *Estrategias competitivas genéricas*

La estrategia competitiva es buscar el mejor servicio con un valor agregado para competir más allá de los servicios comunes que se puede encontrar en el mercado, por tal motivo nuestro valor será la atención y la calidad en los procesos.

3.5.1.4 Estrategia de enfoque

En nuestra empresa contaremos con una unidad de negocio, el servicio de corte y baño para mascotas, nosotros nos enfocaremos en nuestro público objetivo, personas que estén dispuestas a brindar un servicio de calidad a sus mascotas, pero también personas que sean eco amigables y que les guste el desarrollo sostenible, ya que como una empresa que se dedica al cuidado animal, consideramos sumamente importante el apoyo al cuidado del medio ambiente.

3.5.1.5 Estrategia de diferenciación

En Petitos comercializaremos un servicio que se diferencia del resto por su calidad, realizaremos servicios personalizados de acuerdo con lo que requiere la mascota y a las preferencias del cliente, nuestro tiempo y respuesta ante alguna consulta será inmediata en los canales de atención que utilizaremos, para así estar más al pendiente de los requerimientos de nuestro consumidor final.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado - Incrementarla participación entre los consumidores, captación de no consumidores actuales	Lanzamiento de nuevos servicios, desarrollo de nuevos estilos y tipos.
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Tabla 13: Estrategias de negocio

Fuente: Autores



Tabla 14: Ventaja competitiva

Fuente: Autores

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Investigación Comercial

Nuestra organización MIMITOS SPA SAC nace enfocada por la gran demanda que a tenido la industria canina, cada vez más personas considera a su mascota como un miembro indiscutible del núcleo familiar, nos vamos a dedicar exclusivamente a baños y cortes a caninos; impulsando y promoviendo el uso de productos ecológicos.

Nuestros servicios tienen garantía asegurada, con una muy buena calidad y con precios competitivos dentro del mercado, buscando resaltar entre las diferentes opciones que existen.

Buscamos brindar un óptimo equilibrio entre la comodidad y seguridad para nuestros clientes; con nuestra misión de ir enfocados de impulsar el servicio de excelencia para público objetivo.

Nos destacamos por nuestros servicios exclusivos brindando seguridad y confianza nuestro cliente realizando baños y cortes en vivo usando las herramientas tecnológicas más utilizadas por el público objetivo, así mismo nuestros clientes puedan sentir lo comprometidos que estamos con ellos, también pensamos crecer como empresa y en el segundo año incorporar nuevos servicios o dedicarnos a crear nuestra propia línea de comida para los engreídos del hogar en este caso los caninos.

Nuestro local de servicios, operaciones, el área administrativa, marketing y almacén estaría ubicado en el distrito de surco.

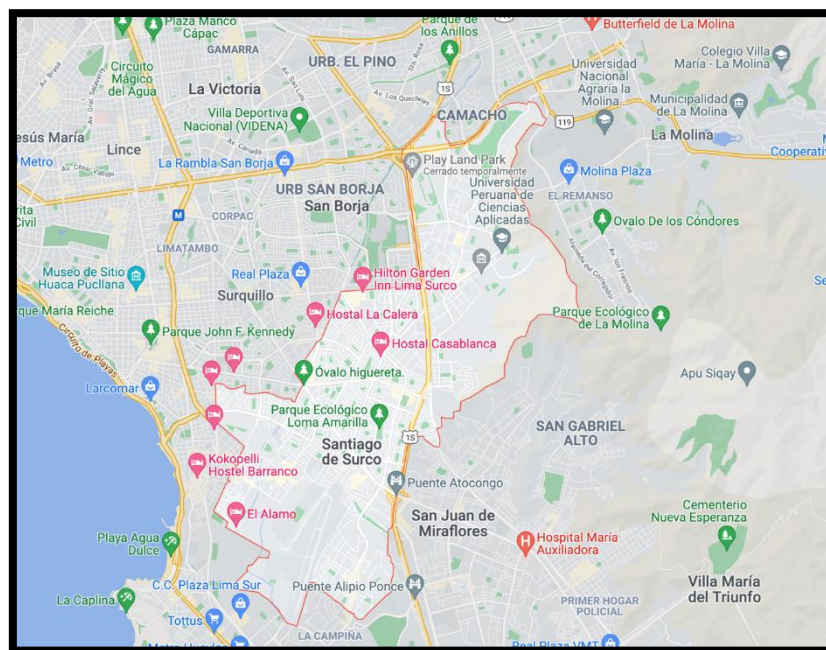


Ilustración 5: Ubicación Santiago de Surco

Fuente: Google Maps (2020)

4.2 Necesidad de la Información

Listado de información	¿De donde se puede obtener ?	¿Que usos se le dara ?
Publico objetivo	Lima moderna	Estimacion de la demanda
¿ quienes obtendran nuestros servicios ?	Estudio de mercado / encuestas	Plan de marketing
¿cuanto esta dispuesto a pagar ?	Estudio de mercado / encuestas	Estimacion de la demanda
¿donde esta situado nuestro local ?	Estudio de mercado / encuestas	Estimacion de la demanda

Tabla 15: Necesidad de información

Fuente: Autores

mediante las encuestas de profundidad y encuesta cuantitativas obtendremos el conocimiento de nuestros futuros clientes, obteniendo información relevante tales como el precio del servicio, quienes obtendrán nuestros servicios, que plan de marketing se tiene que utilizar, para que sector está dirigido nuestro servicios y datos importantes de tener cuenta antes de la ejecución del proyecto.

4.3 Objetivos de la Investigación

Nuestro objetivo al realizar nuestras encuestas es conocer más a nuestro prototipo de cliente, saber más sobre sus necesidades y gustos; que tanto conocen del servicio baño y corte cuánto estarían dispuesto a pagar, cuantas veces al mes se baña a los perros, si pertenecen a lima moderna, las razas de los animales, la red que más utiliza para realizar nuestro plan de marketing los factores que el cliente cree importante para contratar el servicio.

El propósito es impulsar a nuestro clientes y futuros clientes que adquieran nuestros servicios para permitirnos cuidar al engréido del hogar para beneficio del cliente.

4.4 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES SEMANALES		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEAR	DEFINIR NUESTRA IDEA DE NEGOCIO	X							
	RECAUDAR INFORMACION SUBJETIVA		X						
EJECUTAR	ESTUDIO DEL MERCADO			X					
DESARROLLAR	RECOLECTAR DATOS Y PROCESAR DATOS				X				
	REDACTAR ENTREVISTAS DE PROFUNDIDA					X			
TRABAJAR	REALIZAR ENTREVISTAS DE PROFUNDIDA						X		
TABULAR	ANALIZAR LOS DATOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS							X	
	REALIZAR LOS CUADROS DE LA ENCUESTA							X	
INFORMAR	ANALIZAR LOS RESULTADOS ARROJADOS								X
	CONCLUIR CON LA REDACCION DEL INFORME								X

Tabla 16: Cronograma de Actividades

Fuente: Autores

a continuación detallaremos el plan de sondeo de mercado la primera semana definiremos la idea de negocio , en este caso se eligió el sector de servicios vinculados al cuidado y bienestar de los compañeros más fieles que puede tener el ser humano en este caso los perritos , la segunda semana se recauda todo tipo de información subjetiva apoyándonos con trabajos similares , tercera semana realizar una segmentación de mercado a qué público objetivos vamos a dirigir nuestros servicios ,cuarta y quinta semana redactar las preguntas para las encuestas de profundidad ,y las encuestas cuantitativas , sexta y séptima semana analizar los datos recolectados y tabular los resultados de la encuesta y por último y no menos importante realizar un informe detallado con los puntos más resaltantes al momento de la recopilación de información.

4.5. Definir tamaño de la Encuesta

Para la investigación se dará un muestreo no probabilístico, el cual estará centrado en la población este ha sido seleccionado por conveniencia, para poder recopilar información importante y poner datos realistas en nuestro presente trabajo de investigación.

por motivos obvios a esta pandemia COVID 19 nuestras encuestas han sido formulas en la plataforma de Google forms y también a través de la plataforma “Zoom”, para poder conocer más a fondo a nuestros clientes potenciales.

Calcula el tamaño de tu muestra

<p>Tamaño de la población ⓘ</p> <input style="width: 80%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="108600"/>	<p>Nivel de confianza (%) ⓘ</p> <input style="width: 80%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="95"/>	<p>Margen de error (%) ⓘ</p> <input style="width: 80%; border: 1px solid #008000;" type="text" value="9.8"/>
---	---	--

Tamaño de la muestra

100

En solo unos minutos, envía gratis una

Ilustración 6: muestra

Fuente: *Propia*

4.6 Segmentación Geográfica

Según INEI (2021) Hoy en día **Lima Metropolitana** está dividida por zonas geográficas, **Lima Norte** donde (2,694.1 miles / habitantes); dentro de **Lima Centro** tenemos el distrito de Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis (862.7 miles / habitantes); dentro de **Lima Este** están (2,666.5 miles / habitantes); en **Lima Sur** están (1,882.4 miles / habitantes) y nuestro mercado elegido **Lima Moderna** dentro de ella encontramos (1,493.5 miles / habitantes).

LIMA METROPOLITANA 2021: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS Cuadro N°11							
Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Ilustración 7: Estructura socioeconómica

Fuente: INEI (2020)

4.7 Segmentación Conductual

Personas de ambos sexos, que sean mayores de 25 años, pertenecientes a la estructura NSE A y B, que busquen obtener un servicio especializado para sus mascotas de su hogar, con garantía y buen servicio.

4.8 Estimación del Mercado

Nuestro público es millennials que tienen educación amigable con el medio ambiente, teniendo en cuenta que pertenezcan a la estructura NSE A y B, que son los que puedan adquirir nuestros servicios de baño y corte.

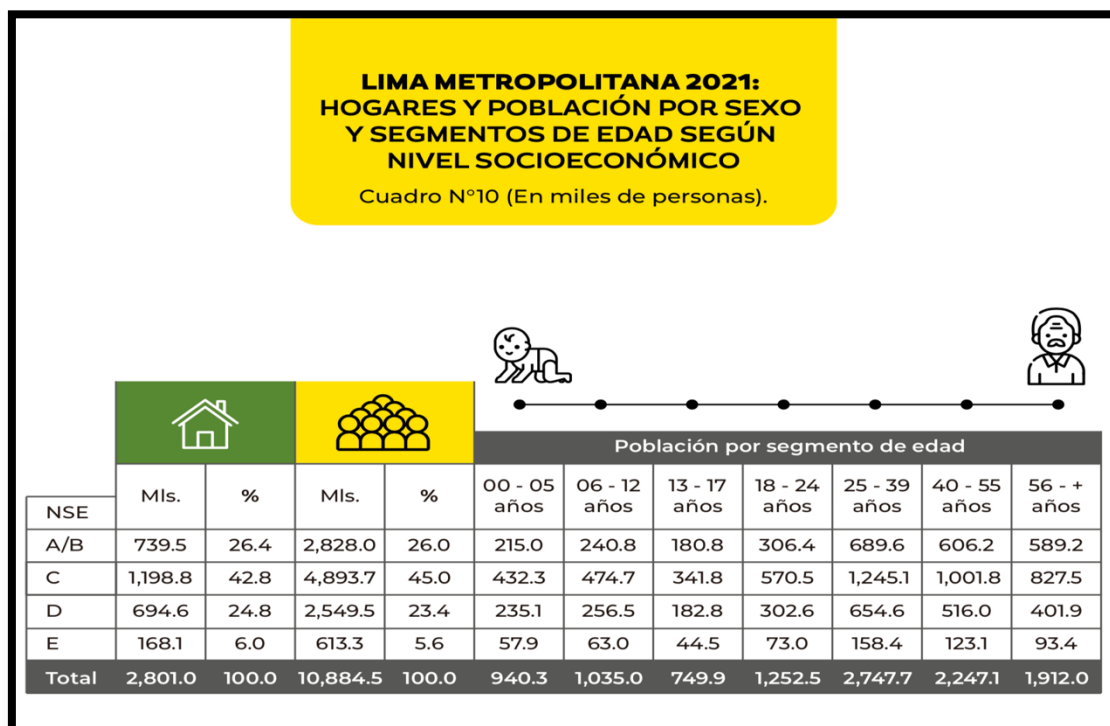


Ilustración 8: Estructura población según generación y nivel socioeconómico.

Fuente: INEI (2021)

4.9 Estimación de la demanda del mercado /hogares en lima metropolitana

Lima moderna tiene 442 900 hogares, pero trabajaremos con la información del distrito de Santiago de surco 108 ,600 esta información pertenece a el ultimo censo del INEI generado en el año 2020.

LIMA MODERNA					
	1000	POBLACION		POBLACION	HOGARES
		TOTAL		AB	
Barranco		39,700			12,500
Jesús María		86,900			25,800
La Molina		161,500			43,500
Lince		63,000			19,700
Magdalena del Mar		69,400			20,800
Miraflores		115,100			41,000
Pueblo Libre		95,900			28,600
San Borja		130,800			38,000
San Isidro		70,200			22,900
San Miguel		178,300			49,900
Santiago de Surco		378,100			108,600
Surquillo		104,600			31,600
		1,493,500			442,900

Tabla 17: Estimación de hogares en lima metropolitana

Fuente: Autores

4.10 Estimación de mercado potencial

Para conocer nuestro mercado potencial debemos de tener en cuenta la cantidad de hogares Lima de Moderna, y que pertenezca a la estructura NSE A y B; ya que esta cantidad de hogares será nuestro mercado potencial

MERCADO POTENCIAL	CANTIDAD DE HOGARES EN LIMA METROPOLITANA	% DE SUPUESTOS , DATOS ENCONTRADOS EN CPI
Hogares en el distrito de santiago de surco	108,600	100 %
Nivel socioeconomico de los hogares en lima moderna	75 ,043	69 .1 %
Familias que cuentan con un canino en el hogar	33 ,368	78.70%

Tabla 18: Mercado potencial

Fuente: Autores

4.11 Recolección de datos

HERRAMIENTAS	PAUTAS
ENCUESTAS	FORMULAR Y REDACTAR LAS PREGUNTAS PARA LLEGAR A NUESTRO PUBLICO OBJETIVO
ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	ANALIZAR LA INFORMACIÓN QUE ARROJE LAS ENCUESTAS

Tabla 19: Recolección de datos.

Fuente: Autores

4.12 Estimación de Mercado disponible (TAM)

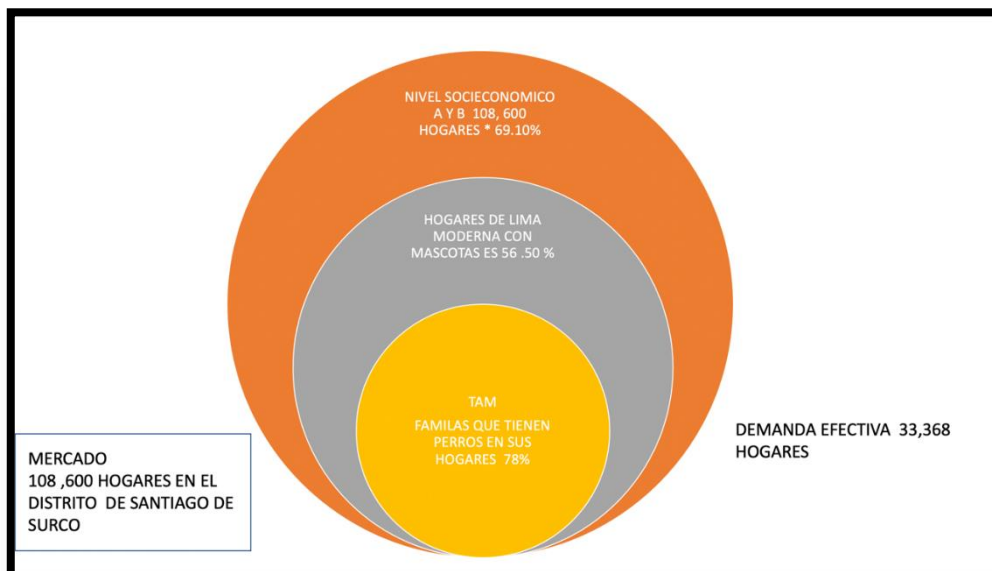


Ilustración 9:TAM - Lima Moderna

Fuente: Autores

- Mercado: Lima Metropolitana
- Mercado potencial que use el producto: Lima Moderna
- Mercado accesible al producto: Estructura NSE A y B
- Capacidad Adquisitiva: Ambos sexos, de 25 – 45 años, de Lima Moderna, que sean de estructura NSE A y B; que sean eco amigables.

Evolución del volumen de ventas de la empresa							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	33,368	36,371	39,645	43,213	47,102	51,341	Demanda en todo el mercado
		9%	9%	9%	9%	9%	
		SOM				SAM	
		19.80%				17.05%	
		7,200				8,752	
Volúmenes de venta		7,200	7,560	7,938	8,335	8,752	Demanda para la empresa
			5%	5%	5%	5%	
Tasa de crecimiento anual del mercado						9%	
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa						5%	

Tabla 20: Estimación del mercado potencial

Fuente: Autores

Se logra observar un crecimiento en las ventas que se dan en los primeros años en un porcentaje del 9% a lo cual la demanda será atractiva para el presente proyecto.

4.13 Investigación cuantitativa

4.13.1 Modelo De Encuestas



Ilustración 10: Encuesta

Selecciona tu rango de edad

- Menos de 20 años
- De 20 a 35 años
- De 35 a 45 años
- 45 años a más

Ilustración 11: Item1

¿Actualmente vives en algún distrito de Lima moderna (Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Surquillo)? *



- Sí
- No

Ilustración 12: Item2

¿Te consideras una persona amante de los animales?



- Sí
- No
- Me gustaría hacerlo

Ilustración 13: Item3

¿Tienes un perro en casa?

Sí

No

Ilustración 14: Item4

Si, tu respuesta es si ¿cuéntanos con cuanta frecuencia aseas a tu perro?



Nunca

1 vez al mes

2 veces al mes

De 3 a más veces al mes

Ilustración 15: Item5

¿Para el baño y corte de su perro prefiere? *

- Hacerlo en casa
- Pagar por el servicio

Ilustración 16: Item6

¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el servicio de baño para tu mascota ?



- Menos de 30 soles
- Entre 30 y 40 soles
- Entre 40 y 50 soles
- Más de 50 soles


Ilustración 17: Item7

¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el servicio de corte a tu mascota ?

- Menos de 10 soles
- Entre 10 y 20 soles
- Entre 20 y 30 soles
- Más de 30 soles

Ilustración 18: Item8

¿Qué es lo que más te interesa cuando contratas un servicio particular de baño y corte para tu mascota ?



- Tiempo
- Dinero
- seguridad
- todos

Ilustración 19: Item9

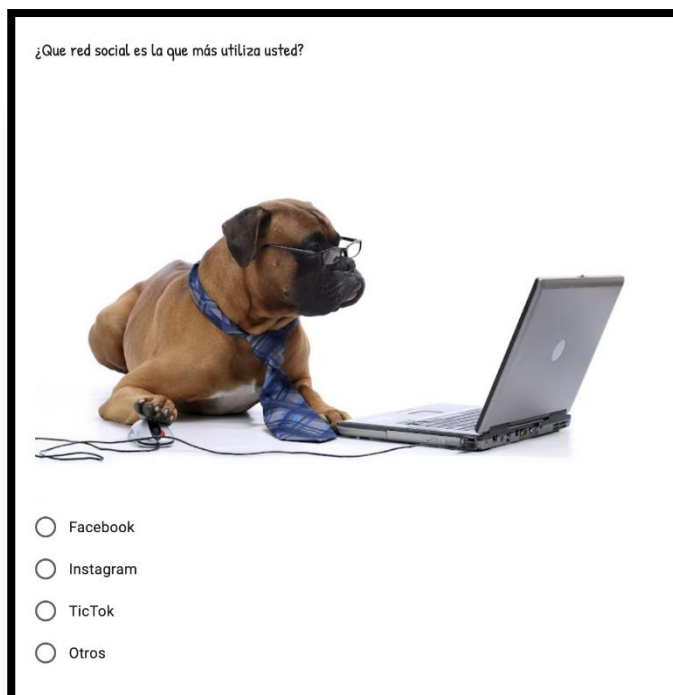


Ilustración 20: Item10

4.13.2 Procesar los datos

1¿Selecciona tu rango de edad ?	
Menos de 20 años	3.90%
De 20 a 35 años	71.60%
De 35 a 45 años	14.70%
45 años a más	9.80%

Tabla 21: Resultados Item1

2¿Actualmente vives en algún distrito de lima moderna (Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Surquillo?)	
si	71.40%
no	28.40%

Tabla 22: Resultados Item2

3¿Te consideras una persona amante de los animales?	
si	80.40%
no	11.80%
me gustaria serlo	7.80%

Tabla 23: Resultados Item3

4¿Tienes un perro en casa?	
si	83.30%
no	16.70%

Tabla 24: Resultados Item4

5 Si, tu respuesta es sí ¿cuéntanos con cuánta frecuencia bañas a tu perro?	
Nunca	3.50%
1 vez al mes	22.40%
2 veces al mes	58.80%
De 3 a mas veces al mes	15.30%

Tabla 25: Resultados Item5

6 ¿Para el baño y corte de su perro prefiere?	
Hacerlo en casa	69.40%
Pagar por el servicio	30.60%

Tabla 26: Resultados Item6

7¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el servicio de baño para tu mascota ?	
Menos de 30 soles	31.80%
Entre 30 y 40 soles	28.20%
Entre 40 y 50 soles	34.10%
Más de 50 soles	5.90%

Tabla 27: Resultados Item7

8¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el servicio de corte a tu mascota ?	
Menos de 10 soles	15.00%
Entre de 10 y 20 soles	40.00%
Entre de 20 y 30 soles	41.30%
Mas de 30 soles	3.70%

Tabla 28: Resultados Item8

9¿Qué es lo que más te interesa cuando contratas un servicio particular de baño y corte para tu mascota ?	
Tiempo	10.20%
Dinero	2.40%
Seguridad	34.10%
Todos	53.30%

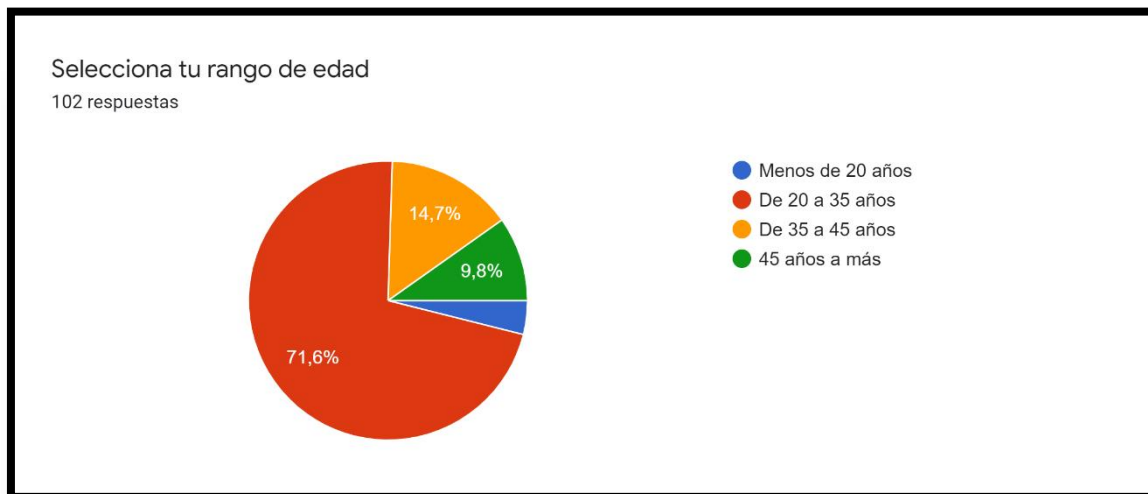
Tabla 29: Resultados Item9

10¿Que red social es la que más utiliza usted?	
Facebook	37.60%
Instagram	38.80%
Tik Toc	16.70%
Otros	5.90%

Tabla 30: Resultados Item10

4.14. Analizar y presentar los resultados

De las encuestas realizadas al 100%, nos indican que el 71.6 se encuentra entre la edad de 20 a 30 años este dato relevante que va dirigido a nuestro público.

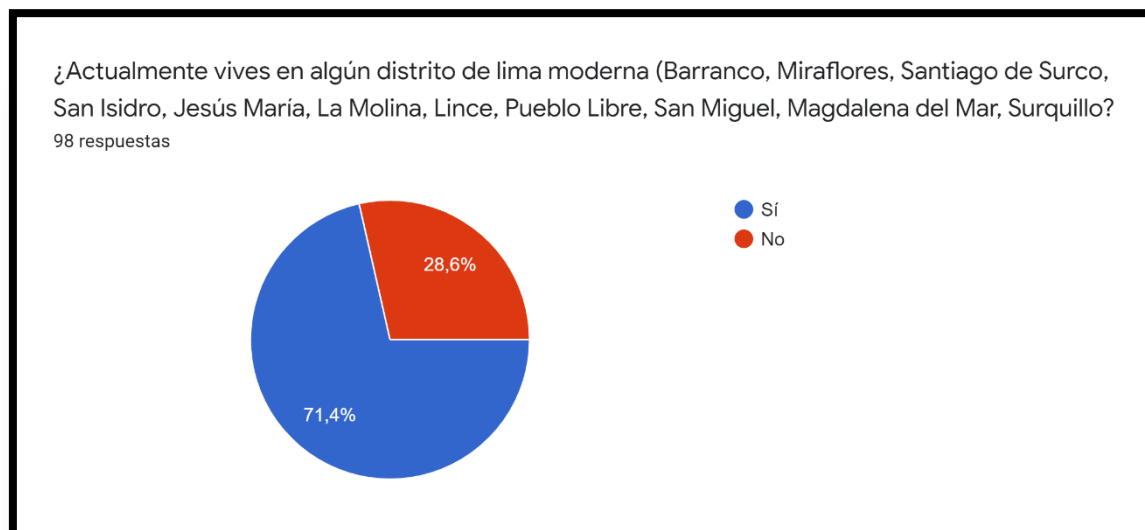


1¿Selecciona tu rango de edad ?		personas
Menos de 20 años	3.90%	4
De 20 a 35 años	71.60%	73
De 35 a 45 años	14.70%	15
45 años a más	9.80%	10
	100.00%	102

Ilustración 21: Análisis de encuestas. Pregunta 1

Realizaremos el proceso y análisis de las encuestas realizadas a las 102 personas, de las cuales 73 encuestados se encuentran entre las edades de 20 a 35 años.

De las encuestas realizadas al 100%, nos indican que el 71.4% reside en algún distrito de Lima Moderna y el 28.6% nos indican que no pertenecen a nuestro tipo de cliente

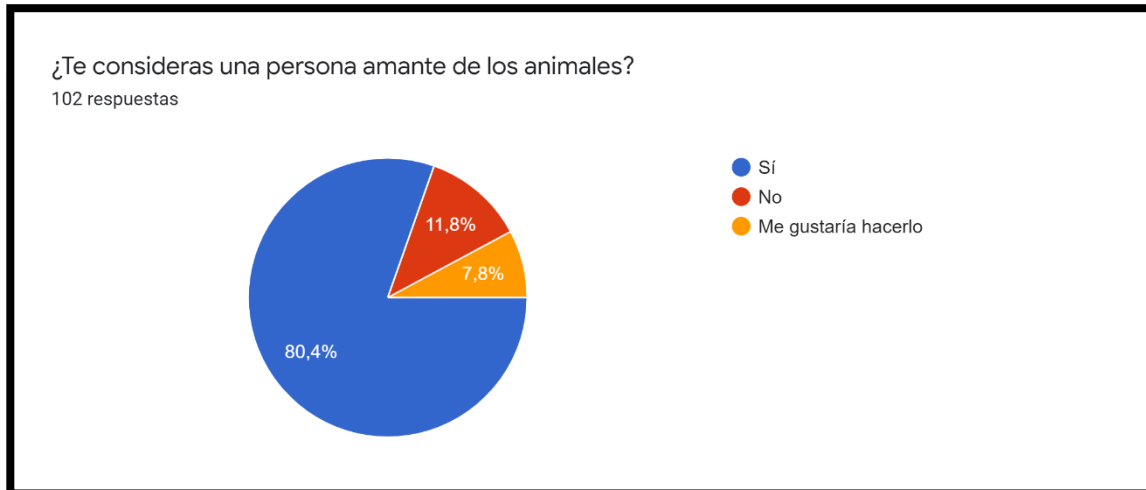


2¿Actualmente vives en algún distrito de lima moderna (Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Surquillo)?		Personas
si	71.60%	73
no	28.40%	29
	100.00%	102

Ilustración 22: Análisis de encuestas. Pregunta 2

Realizaremos el proceso y análisis de las encuestas realizadas a las 102 personas, de las cuales 73 encuestados residen dentro de Lima Moderna; solo estos podrán seguir con el proceso de la encuesta.

De las encuestas realizadas al 100%, nos indican que el 80.4 se consideran amantes de los animales este dato va dirigido a nuestro público.

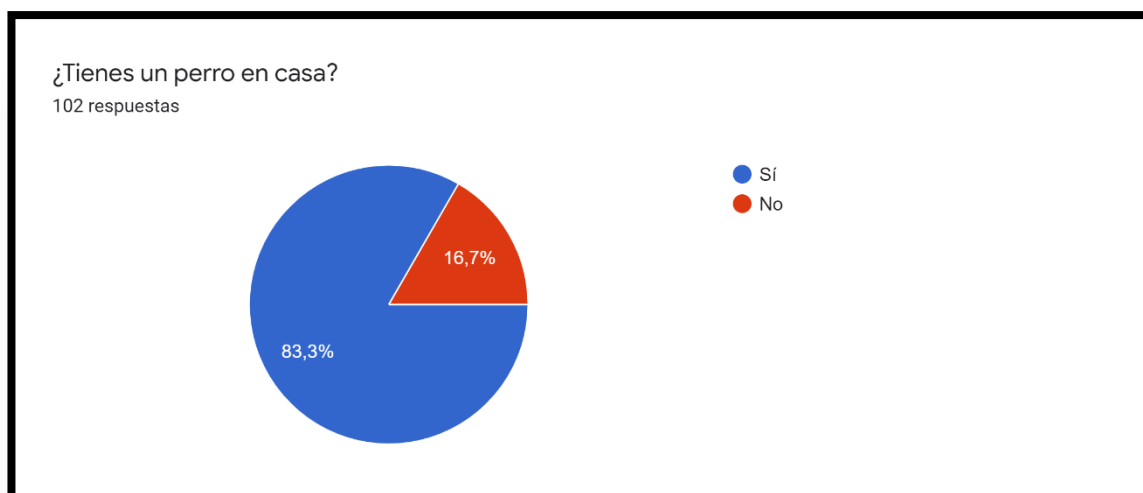


3¿Te consideras una persona amante de los animales?		Personas
si	80.40%	82
no	11.80%	12
me gustaria serlo	7.80%	8
	100.00%	102

Ilustración 23: Análisis de encuestas. Pregunta 3

Realizaremos el proceso y análisis de las encuestas realizadas a las 102 personas, de las cuales 82 encuestados son amantes de los animales; y 12 no sienten apego hacia los animales.

De las encuestas realizadas al 100%, nos indican que el 83.3 tiene un perro en casa y el 16.7% nos indican que no pertenecen a nuestro tipo de cliente



4¿Tienes un perro en casa?		Personas
si	83.30%	85
no	16.70%	17
		102

Ilustración 24: Análisis de encuestas. Pregunta 4

Nos arroja que, de un total de 102 personas encuestadas, solo 85 tiene perros en su hogar y 17 personas encuestadas no pertenecen a público objetivo, quedando fuera del proceso.

las encuestas realizadas del 100% (85 personas), nos indican que el 58.8% nos dicen que 2 veces al mes bañas a su mascota el otro 22.4 % lo baña solo una vez y el 15% lo bañas mas de 3 veces, gracias a este resultado tendríamos una media de baños mensuales por familia.

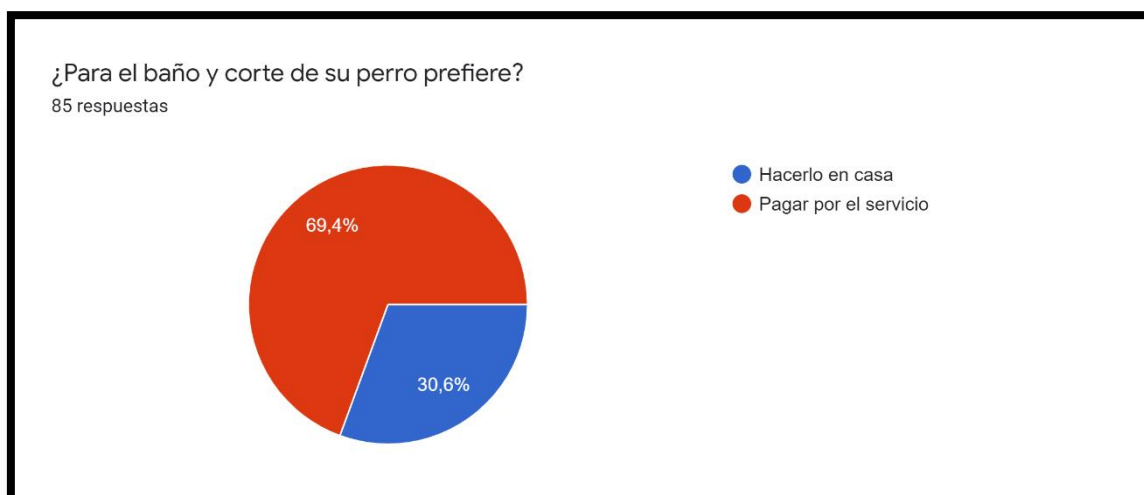


5 Si, tu respuesta es sí ¿cuéntanos con cuánta frecuencia bañas a tu perro?		Personas
Nunca	3.50%	3
1 vez al mes	22.40%	19
2 veces al mes	58.80%	50
De 3 a mas veces al mes	15.30%	13
		85

Ilustración 25: Análisis de encuestas. Pregunta 5

Según el análisis, con un total de 85 encuestados que respondieron a la anterior pregunta sí, nos dice que 50 personas bañas a su perro cada 2 veces al mes, 19 personas 1 vez al mes, 13 personas más de tres veces y 3 personas nunca.

Las encuestas realizadas del 100% (85 personas), nos indican que el 69.4% prefiere pagar por el servicio el otro 30.6 % lo baña en casa

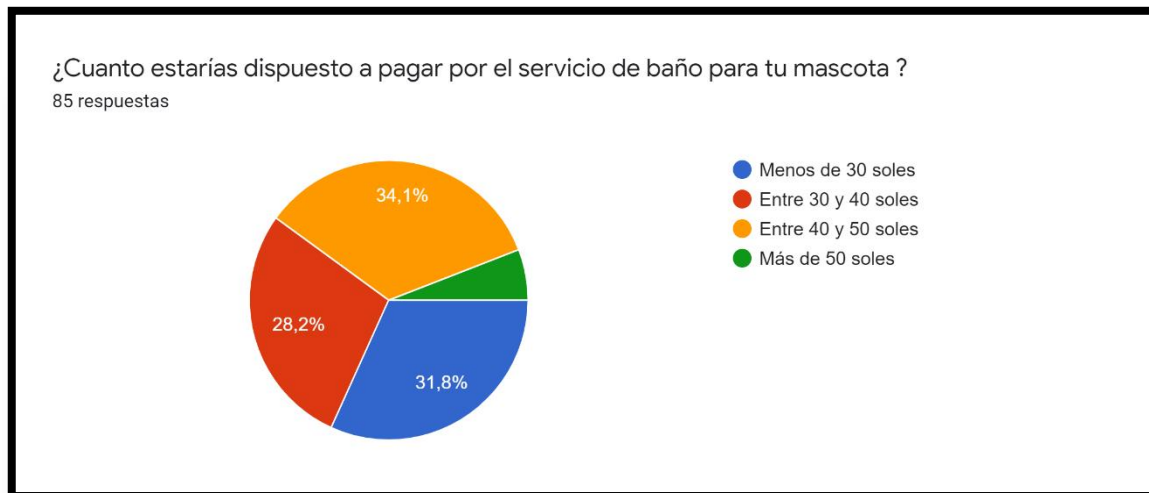


6 ¿Para el baño y corte de su perro prefiere?		Persona
Hacerlo en casa	30.60%	26
Pagar por el servicio	69.40%	59
		85

Ilustración 26: Análisis de encuestas. Pregunta 6

Según el análisis, con un total de 85 encuestados que respondieron a la pregunta N° 6 59 personas prefieren pagar por servicio y la otra cantidad de 26 personas prefieren hacerlo en casa

Las encuestas realizadas del 100% (85 personas), nos indican que el 34.1% esta dispuesto a pagar por servicio en promedio 45 soles y el segundo porcentaje más alto es 31.80 donde las personas desean pagar menos de 30 soles

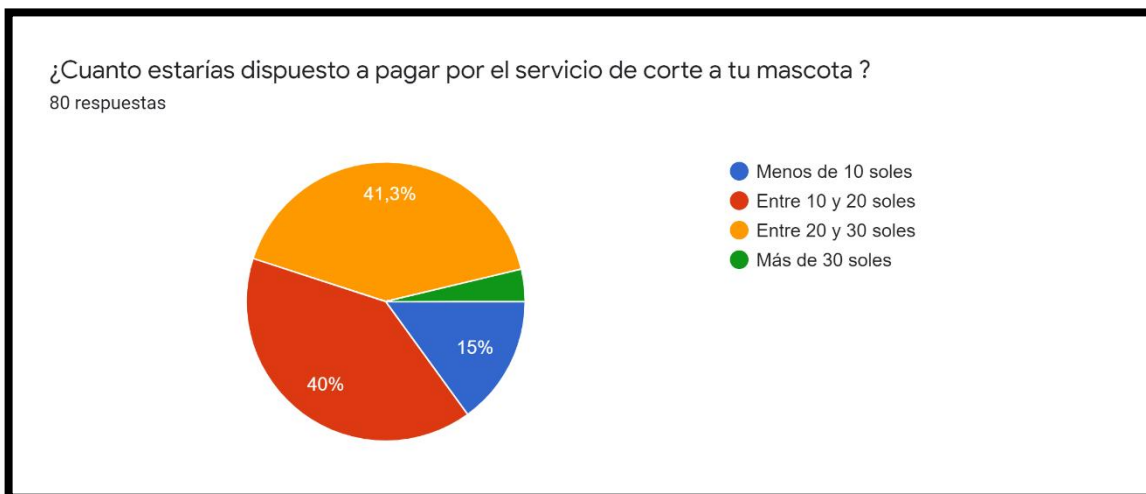


7¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el servicio de baño para tu mascota ?		Personas
Menos de 30 soles	31.80%	27
Entre 30 y 40 soles	28.20%	24
Entre 40 y 50 soles	34.10%	29
Más de 50 soles	5.90%	5
		85

Ilustración 27: Análisis de encuestas. Pregunta 7

Según el análisis, con un total de 85 encuestados que respondieron a la pregunta N° 7 29 personas están dispuesto a pagar entre 40 y 50, este resultado está dividido ya que el segundo dato con mayor porcentaje indica que pagarían menos de 30 soles por baños.

Las encuestas realizadas del 100% (80 personas), nos indican que el 41.3% está en disposición a pagar 35 soles por el corte y el segundo porcentaje más alto es 40.00 donde las personas desean pagar entre 10 y 20 soles

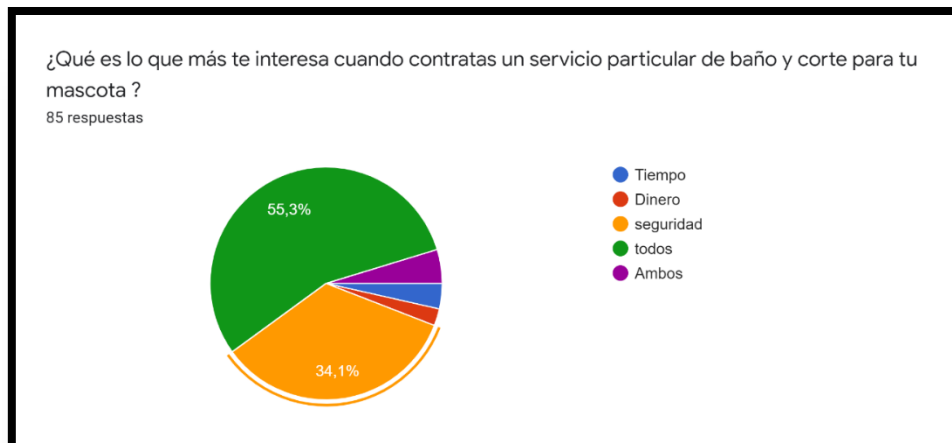


8¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por el servicio de corte a tu mascota ?		
Menos de 10 soles	15.00%	12
Entre de 10 y 20 soles	40.00%	32
Entre de 20 y 30 soles	41.30%	33
Mas de 30 soles	3.70%	3
		80

Ilustración 28: Análisis de encuestas. Pregunta 8

Según el análisis, con un total de 80 encuestados que respondieron a la pregunta N° 8 33 personas están dispuesto a pagar entre 20 y 30, este resultado está dividido ya que el segundo dato con mayor porcentaje indica que pagarían entre 10 y 20 soles por corte.

encuestas realizadas del 100% (85 personas), nos indican que el 55.3% está dispuesto a pagar por los servicios que le brindaran a su mascota por los intereses mencionados, tiempo, dinero. seguridad.

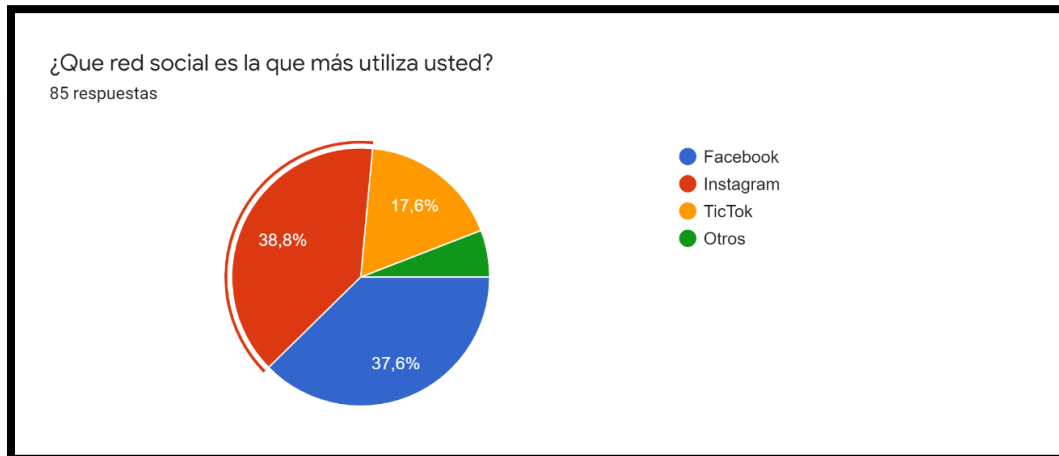


9¿Qué es lo que más te interesa cuando contratas un servicio particular de baño y corte para tu mascota ?		Personas
Tiempo	10.20%	9
Dinero	2.40%	2
Seguridad	34.10%	29
Todos	53.30%	45
		85

Ilustración 29: Análisis de encuestas. Pregunta 9

Según el análisis, con un total de 85 encuestados que respondieron a la pregunta N° 9 donde 45 personas eligen para por el servicio siempre y cuando tengas estas características detalladas.

Las encuestas realizadas del 100% (85 personas), nos indican que el 38.8% utiliza el Instagram para buscar servicios o productos y el otro porcentaje más elevado se va para red social Facebook



10¿Que red social es la que más utiliza usted?		Personas
Facebook	38%	32
Instagram	39%	33
Tik Toc	17%	14
Otros	6%	5
		85

Ilustración 30: Análisis de encuestas. Pregunta 10

Según el análisis, con un total de 85 encuestados que respondieron a la pregunta N° 10 donde 33 personas eligen que la red favorita para buscar productos o servicios es Instagram y Facebook.

4.15 Investigación Cualitativa

4.15.1 Entrevista De Profundidad

En la investigación cualitativa se desarrollaron entrevistas a profundidad; se realizaron vía zoom o por videollamada de WhatsApp.

Dentro de este proceso se entrevistó a 3 (tres) habitantes de Lima moderna, con nuestro Bayer persona; teniendo como objetivo obtener resultados más al detalle, este tipo de entrevistas nos permiten evaluar sus respuestas y así poder gestionar el proceso de la investigación de mercado mientras analizamos los datos brindados en sus respuestas.

4.15.2 Modelo de la entrevista de profundidad

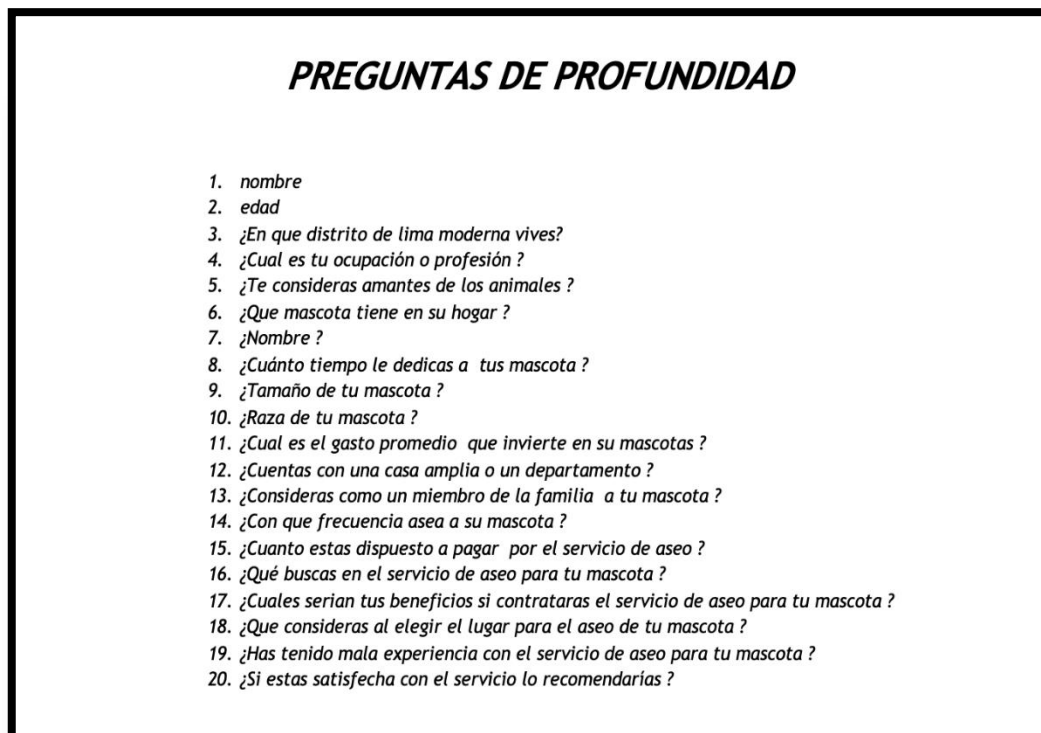


Ilustración 31: Preguntas de profundidad

Nuestros entrevistados

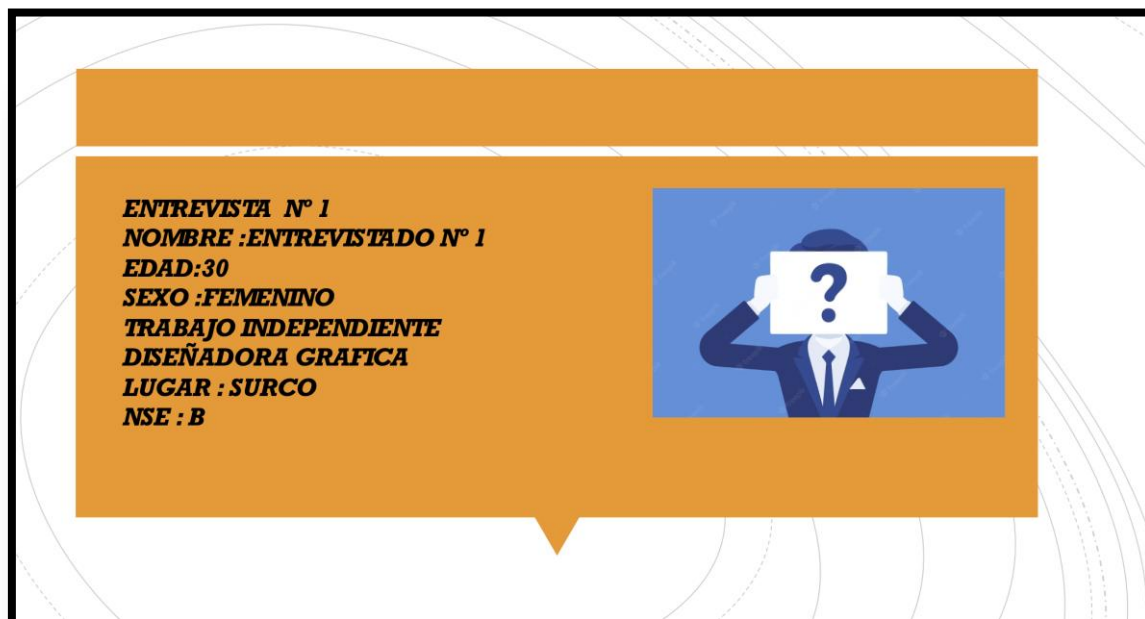


Ilustración 32: Entrevista de profundidad

Fuente: Autores

Entrevistado N° 1 , es una mujer soltera, trabajadora independiente de 31 años de edad de profesión diseñadora gráfica sin hijos y cuenta con una casa propia amante de los animales se considera doglover, a su perrito camilo lo considera con un miembro mas de su familia es de raza no especificada tamaño mediano ,entrevistado N° 1 siempre utiliza el servicio de baño y corte ya que gracias ellos tienen mas tiempo para ella y sus diferentes actividades .

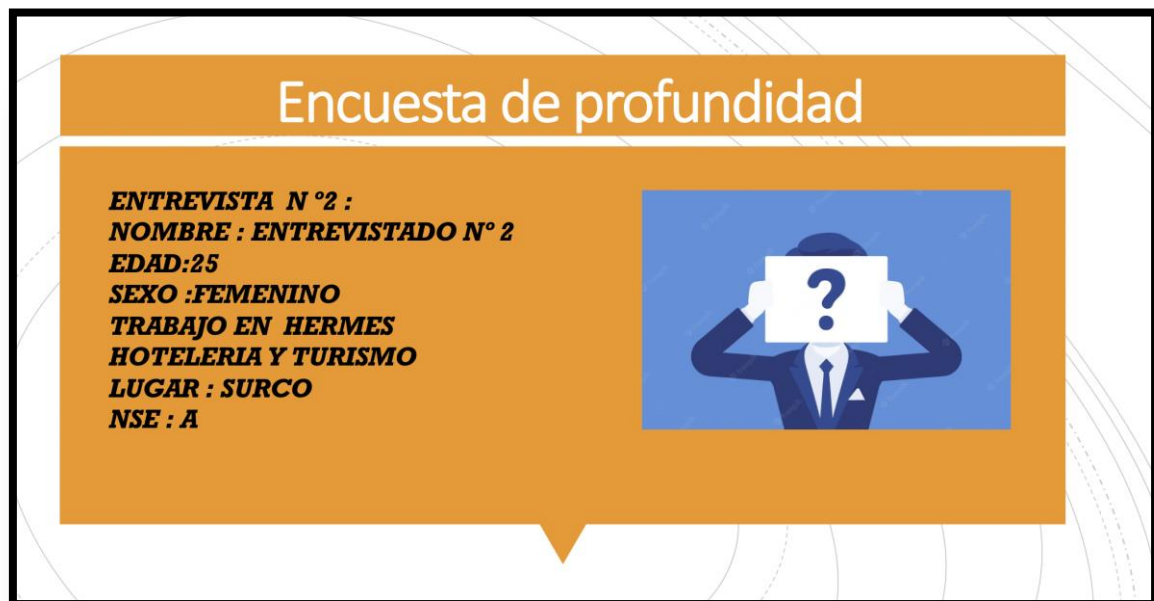


Ilustración 33: Entrevista de profundidad –

Fuente: Autores

Entrevistado N° 2 , es una mujer casada , trabajadora dependiente de 25 años de edad de profesión hoteleria y turismo sin hijos y cuenta con una departamento en alquiler, su perrita laska de raza cocker mediano , el dato interesante que se pudo sacar a entrevistado N°2 es que existe algunos tipo de alergias es por eso que su mascota necesita un baño especial.

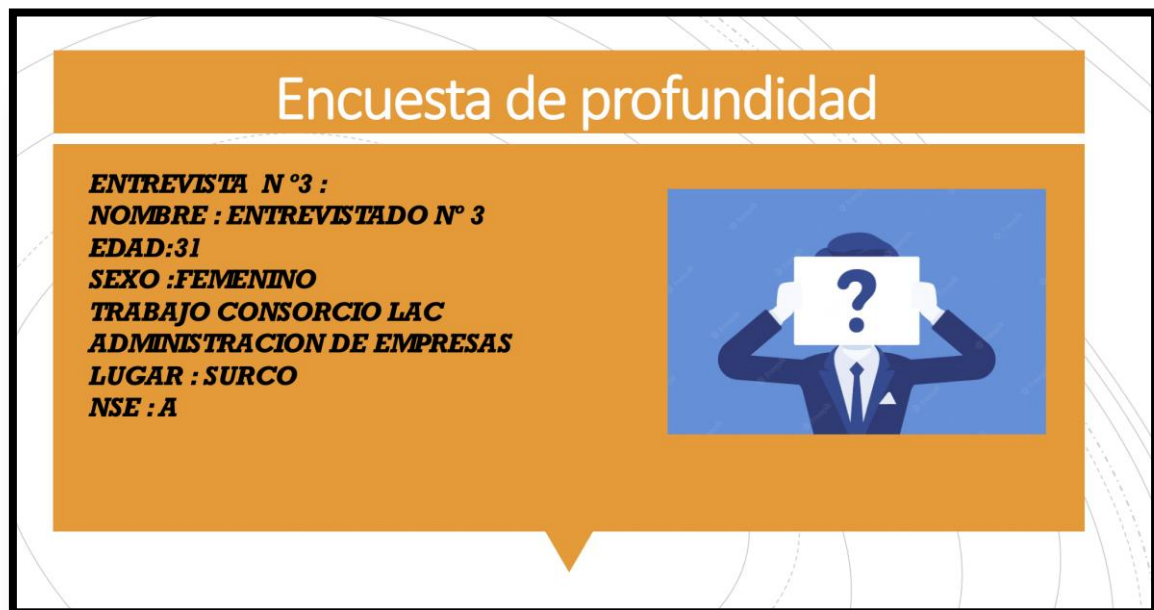


Ilustración 34: Entrevista de profundidad – Tuvia

Fuente: Autores

Entrevistado N° 3, pronto a casarse , trabajadora dependiente de 31 años de edad de profesión administracion de empresas sin hijos, vive en el distrito de surco cuenta con casa propia, raza de tu perrita no especifica por que fue adoptado, nos cuenta que dedica mucho tiempo a estar con su mascota ,tambien manifiesta que su perrita no necesita corte ya que su pelaje no crece es tupido a la piel .

V Plan de Marketing

5.1 Introducción

Mediante la presente investigación que estamos desarrollando trata sobre los servicios de baños y cortes para el engreído de la casa en este caso a los perros; el cual es conocido por ser un servicio muy solicitado por las familias metropolitanas de Lima, hoy en día este servicio sea consolidado como un gasto prioritario en las familias ya que ahora un perro se puede considerar, como un miembro de la familia.

Estamos desarrollando un plan de marketing donde nos permita posicionar nuestros servicios de baño y cortes como uno de los más tops dentro de nuestro mercado, Lima Moderna.

A la vez buscamos generar buenas ventas que nos permita tener rentabilidad en nuestra empresa y esto lo lograremos en un adecuado proceso de venta y post venta.

5.2 Análisis de la situación

Según; Estudio de mercado los baños y cortes para las mascotas en Lima Moderna; Lima-Perú (2021); el mercado se encuentra en continuo crecimiento, la gran mayoría de los habitantes de Lima Moderna tiene una mascota en sus hogares, y el puesto número 1 se los lleva los canes que son las mascotas más solicitadas.

5.3 Mercado objetivo

Hemos ubicado a nuestros clientes objetivos mediante (CPI), donde mediante sus análisis e información recopilada logramos ubicar en su totalidad a los hogares en Lima , donde esta divididos por distritos de, Lince, Magdalena del Mar, Surquillo resaltamos que nuestro mercado objetivo es Lima Moderna y que estén en la estructura NSE A y B; pero sobre todo que sean personas que sean amantes de los caninos .

5.3.1 Objetivos de marketing

- **Corto Plazo:**

- Participar de eventos caninos demostrando nuestros servicios
- Fidelizar en cada servicio realizado.
- Utilizar los canales digitales para llegar más rápido al cliente.

- **Mediano Plazo:**

- Incrementar el presupuesto del área de marketing.
- Conocer al cliente para poder mejorar los servicios que brindamos.
- En el 2do año realizar 24 servicio de baño y corte conjuntamente por para retener a los clientes.

Largo Plazo:

- Mejorar los canales digitales para llegar a más clientes.
- Usar publicidad B2C para lograr realizar servicio de baño y corte a un crecimiento del 11.47 % anual

5.3.2 Diseño del servicio que se va a ofrecer

Descripción de actividades	Cantidad	Tiempo en minutos
Examen general	1	2
Peinado para quitar los nudos	1	1.5
Bañado	1	18
Secado	1	5
Corte de pelo	1	20
Cepillado de diente	1	1.5
Limpieza de orejas	1	1.5
Corte de uñas	1	8
Limpieza de glándulas anales	1	2.5
Tiempo total		60

Tabla 31: Descripción de actividades

Fuente: Autores

5.4 Estrategia de precios

El precio está pactado entre los 40 a 60 soles por el servicio tradicional de baño y corte adicionalmente a través de las encuestas realizadas.

Acqua pet spa	All4dogs hotel spa
Precio del baño y corte entre 100 a 180 soles	precio del baño y corte entre 40 a 70 soles
Servicio especializado de baños de azonoterapia , de chorros de agua con ozono .	Servicio de baño y corte tradicional .
Direccion santiago de surco carlos tenaud 186	Direccion santiagos de surco los narcisos 157

Tabla 32: comparación de precios de la competencia

Fuente: Autores

5.5 Marketing operativo

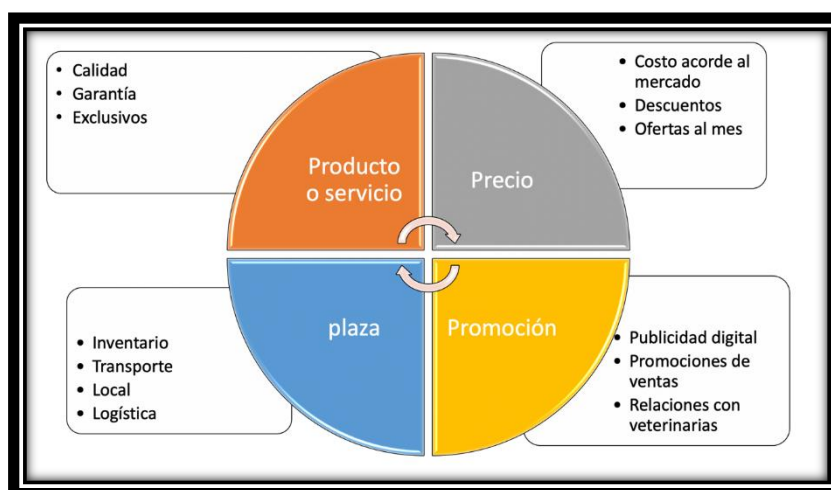


Ilustración 35: Marketing Mix.

Fuente: Autores

5.5.1 Servicio

Somos un spa para mascotas especialista en brindarle a sus mascotas un aseo y grooming con altos estándares de calidad e innumerables beneficios para su piel, mejorando su salud y bienestar corporal, Al ser un spa para perros, contamos con todo lo necesario para brindarle una experiencia única a su mascota.

5.5.2 Logotipo

El logotipo de nuestra empresa; tiene un diseño que nos representa con el aspecto amigable, ya que como organización contribuimos con el cuidado de los animales y a la vez refleja muestra nuestro servicio de baño y corte, nuestro nombre lo dice todo.

Para que nos puedan reconocer y diferenciar; hemos usado colores que resalten con el color de nuestro lugar de trabajo y a la vez sea llamativo y fácil de recordar.



Ilustración 36: Logotipo

Fuente: Autores

5.5.3 Precio

El costo de nuestro servicio de baño y corte esta entre S/ 40.00 a S/ 60.00, estos montos están acorde del mercado; ya que para definirlos hemos realizado un estudio de mercado; nuestros costos varían por tamaño, razas y previa evaluación.

En ciertos meses lanzaremos descuentos de nuestros servicios y armaremos promociones, tipo pack; ofreció corte gratis al juntar una tarjeta de 3 baños con nosotros

5.5.4 Plaza

Nuestra tienda está en surco, ahí están las áreas administrativas, área de servicios; a la vez contamos con nuestra página web oficial y registro de redes sociales para que puedan conocer más de nuestro servicio y solicitar una cotización, para realizar su separación o previas citas.

Tenemos presencia en las diversas redes sociales que hoy son las más usadas Facebook, Instagram, WhatsApp; todas tienen respuesta inmediata para poder ser atendidos y ofrecerles la mejor opción.

5.5.5 promoción

Tendremos campañas publicitarias que nos ayudarán a que más clientes de nuestro público objetivo nos conozca; brindaremos diversas campañas digitales, cada proyecto tendría duración de aproximadamente de 6 meses de vigencia.

El marketing digital será nuestro aliado para poder llegar a más personas (Facebook, Instagram, etc.); ya que en la actualidad son las más usadas y consultadas.

5.6 Marketing Digital

5.6.1 Atracción de tráfico marketing

En esta ocasión utilizaremos la medición que arroje el sistema de la página web, en cuanto a números visitas y llenado de datos o consulta que realice en la sección de contacto, con la empresa así mismo utilizaremos las métricas que nos arroja Facebook, Instagram y Google ads nos basaremos en las estadísticas de tráfico directo, tráfico de pago, tráfico viral y tráfico orgánico.

5.6.2 Objetivos

1. llegar a un número de seguidores considerables tanto en Instagram como Facebook, ya que esto nos dará un respaldo de confianza con nuestros futuros cliente.
2. conseguir al menos 10 citas de baño y corte al día por medio de las redes sociales.
3. fidelizar con nuestro cliente y seguidores

5.6.3 Primera estrategia del marketing digital

Utilizar el canal digital Google ads, y utilizar la opción Google search donde utilizaremos palabra claves para ser nuestro servicio tenga más alcance a nuestro público objetivo.

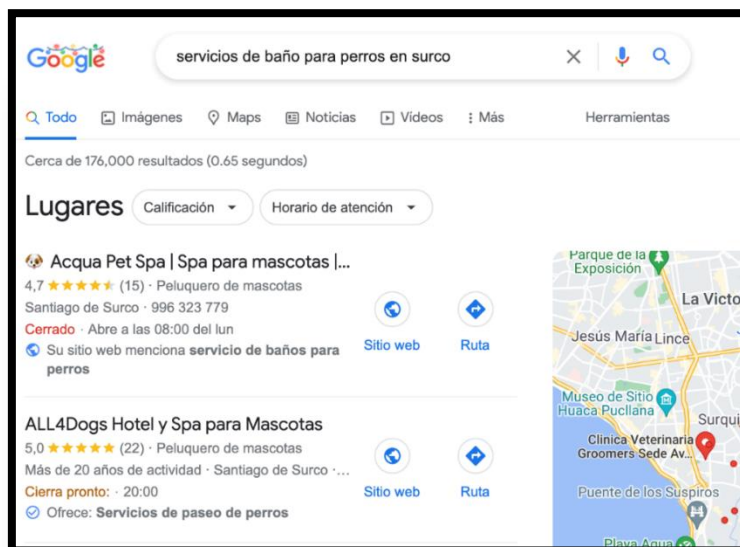


Ilustración 37: Búsqueda digital

Fuente: Google (2021)

5.6.4 Cronograma de publicidad y fidelización del cliente

Actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post publicitario		● ●			● ●	● ●	
Post interactivo				● ●		● ●	
Historias		● ●	● ●	● ●	● ●	● ●	● ●
Video / Reels			● ●				
Frase	● ●						
Hacer una pregunta/ ¿Sabías que?					● ●		
Tutorial / Recomendaciones							
Códigos o cupones de promoción							
Sorteos							
Fotos							

● Facebook
● Instagram

Ilustración 38: Cuadro de cronograma de publicación

Fuente: Autores

Mediante este cronograma publicitario de redes sociales se llevará a cabo la presencia de nuestro servicio a un público ya determinado, para seguir presente y tener participación en el mercado competitivo ya que nos enfocaremos a las nuevas tendencias de marketing digital, las cuales son: post publicitarios, post interactivos, historias, video, frases o hacer una pregunta, buscamos interactuar con nuestro cliente para que se sientas identificados con la marca misma.

5.7 Presupuesto Mensual

presupuesto de marketing					
	1	2	3	4	5
Banners	S/240	S/247	S/255	S/262	S/270
Volantes	S/420	S/433	S/446	S/459	S/473
Merchandising	S/780	S/803	S/828	S/852	S/878
Publicidad	S/1,800	S/1,854	S/1,910	S/1,967	S/2,026
Total	S/3,241	S/3,339	S/3,440	S/3,544	S/3,652

Tabla 33: Presupuesto de marketing

Fuente: Autores

Se está considerando una campaña de intriga, en el que se presentarán frases como: “Muy pronto tus engreídos de 4 patas te lo agradecerán”, Mimitos te ayudará a cuidarlos como lo harías tú mismo” por lo que todos estarían a la expectativa del servicio que se lanzará muy pronto.

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

El servicio de Spa para mascotas que consiste en Baño y corte de pelo, se especificará el proceso de compra de insumos, descripción del servicio, recursos humanos y el equipamiento del local para brindar un servicio de calidad.

6.1 Abastecimiento

6.1.1 Compras

Gestionar la compra según el requerimiento para la producción e implementación de la empresa respetando las especificaciones señaladas en el orden de requerimiento.

6.1.1.1 Necesidad de compra

Mimitos cuenta con una base de especificaciones de cada producto y las condiciones de compra como tipos de insumos, cantidades que debe comprar en el mes, plazo de entrega, costos de cada producto como lo detalla en siguiente cuadro.

Insumos para el servicio					
Insumos	Características y exigencias	Cantidad	Plazo de entrega	Costo unitario S/	Costo total S/
Shampoo	Marca VetlineX – Shampoo con Ketoconazol 300ml	5	2 días	37.40	187.00
	Marca Gill's - Shampoo especial para cachorros. No irrita los ojos y los protege de los rayos UV.	5	2 días	21.00	105.00
Acondicionadores	Tropiclean – Acondicionador desenredante Lima & Mantequilla de Cacao 592 ml	6	2 días	50.00	300.00
Guante Para Bañar	Marca Trixie - Guante Fur Care	4	2 días	35.00	140.00
Cepillo de diente	Trixie Set Cepillo De Dientes Double Sided 4 Unid	30	2 días	21.00	630.00
Crema dental	Trixie Pasta Dental Mint 100 gr.	3	2 días	20.90	62.70
Toallas	Kwispel Toalla De Baño Para Perros Y Gatos De Microfibra medida 55.1x27.5	1	2 días	50.00	50.00
Cepillo de pelo	Marca Hunter - Cepillo Spa Brush and Care – medida 22,0 x 7,5 cm - adecuado para perros de pelo largo, mediano y corto cerdas suaves	2	2 días	66.90	133.80
Limpiador de oído	Marca Gill's - Limpiador de oídos de 50 ml	3	2 días	27.00	81.00
Cortauñas	Trixie – Cortauñas Antisangrado de acero inoxidable, con muelle, mide Largo: 12.5 cm	1	2 días	41.90	41.90
Colonias	Pet Care Colonia Vainilla de 175 ml, para pelo seco	2	2 días	12.90	25.80
Lazos, corbatas	Lazos de aseo para perros – paquete de 30 ps	1	2 días	30.00	30.00
Productos de limpieza	Bolsa de Basura 70L 50 Unidades Trapo	6			
	Desinfectantes	2	1 día	258.00	258.00
	Lejía	6			
Costo total				2,045.20	

Tabla 34: Especificaciones de compra

Fuente: Autores

6.1.1.2 Selección de proveedores

Nuestros proveedores se evaluarán mediante previa para ver si cumplen con las condiciones requeridas como calidad del producto, costos, tiempo de entrega, tipo de entrega, forma de pago, disponibilidad de stock de productos básicos para el servicio de Grooming y otros beneficios que nos ofrece cada uno de ellos.

Proveedor	Calidad del producto con certificación	Forma de pago	Plazo de entrega
Cat-oh pet shop	Los productos son previamente evaluados por un grupo de perritos engreídos	Contado	2 días
PetPlaza.pe	Variedad de marca garantizada	Contado	3 días
Mister Pet	Productos de las mejores marcas	Contado	1 día
MobiPets	Productos con garantía mínima de 2 años	Crédito	2 días

Tabla 35: Lista de proveedores

Fuente: Autores

Cat-oh pet shop: Es una tienda de productos de insumos para cuidado de mascotas y todo tipo de accesorios juguetes, comida y otros.



Ilustración 39: Pagina web aliada 1

Fuente: <https://cat-oh.com/>

PetPlaza.pe

Petplaza.pe es la tienda para mascotas con la mayor variedad de productos de calidad como alimentos balanceados, accesorios, higiene y bienestar y otros.



Ilustración 40: Pagina web aliada 2

Fuente: <https://petplaza.pe/>

mobiPets

Es una empresa especializada en fabricación de muebles para veterinarias y Spa con presencia en el mercado desde el año 2003

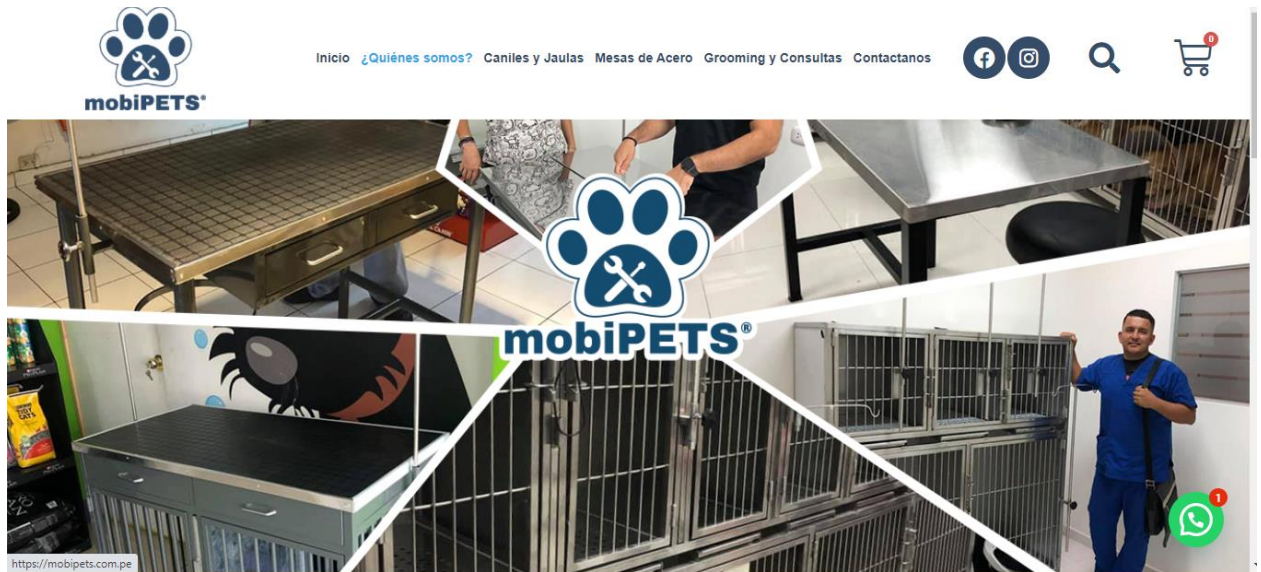


Ilustración 41: Ilustración 42: Pagina web aliada 3

Fuente: <https://www.facebook.com/mobipets/>

6.1.1.3 Materialización de la compra

La adquisición de materiales de Mimitos es mensual según la necesidad de cada área respetando las especificaciones del requerimiento y las condiciones acordadas con el proveedor.

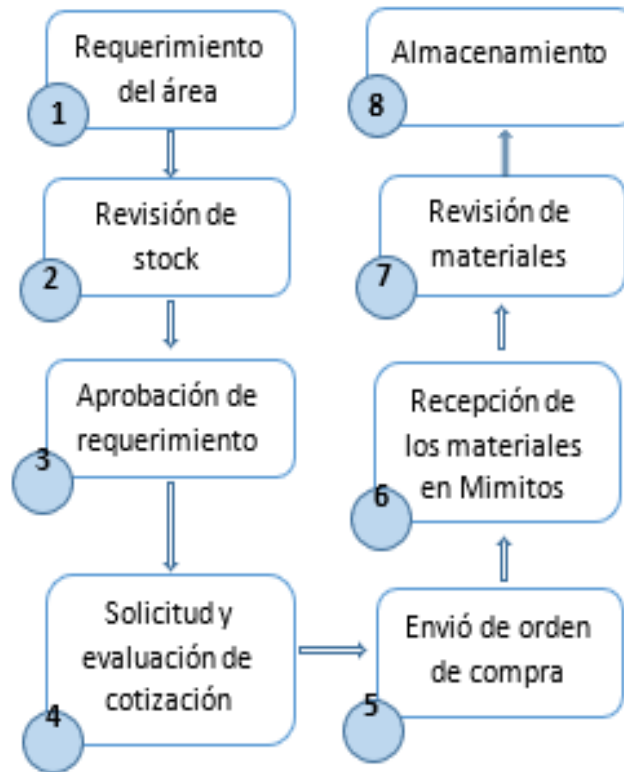


Ilustración 43: Proceso de compra

Fuente: Autores

6.1.2 Gestión de inventario

La empresa Mimitos trabaja con stock de seguridad mínima de insumos para el servicio de Grooming teniendo como inventario de la siguiente manera un frasco de Shampoo, acondicionador, crema dental, y otros.

6.2 Producción

Objetivos de operaciones

- Servicio de baño y corte profesional para perros
- Local acondicionado para brindar el servicio de calidad para mascotas.
- Tener movilidad para el recojo de las mascotas
- Personal para atención de mascotas.

6.2.1. Alcances de servicio

Mimitos ofrece Servicio de Grooming especializado y servicio de baño y corte profesional para perros según la raza y se encarga de recoger desde su domicilio para ello, contamos con movilidad acondicionado para que sus engreídos estén cómodos.

El servicio consta de la siguiente forma:

- Examen general para saber si tiene pulga o alergia
- Cepillado de pelos para retirar los nudos
- Baño con shampoo y acondicionador para hidratar el pelo y piel o con shampoo hipoalérgico
- Corte según la raza
- Corte y limado de uñas delicadamente para no lastimar
- Cepillado de dientes
- Limpieza de oídos

Como sabemos que tus mascotas son parte de su familia, Mimitos cuenta con personal altamente capacitada para brindar servicio de calidad, garantizando la seguridad de sus engreídos

6.2.2. Selección del proceso

Recojo de la mascota:

Para los traslados contamos con vehículo acondicionado con jaulas para diferentes tamaños de perros, el recojo de la mascota es previa coordinación entre Mimitos y la persona responsable

Examen general:

Se realizará un examen general para detectar si tiene pulga, alguna alergia y/o irritación en la piel, según los resultados se utilizará productos adecuados para su mascota.

Cepillado de pelo:

Después del examen se le realiza el cepillado para quitar los nuditos del pelo de la mascota.

**RECOJO DE LA
MASCOTA**

**EXAMEN
GENERAL**

CEPILLADO DE PELO

Bañado del perro:

Se prepara el baño con agua temperada asegurándose que sea la misma temperatura que de la del cuerpo de la mascota, se aplicara shampoo y acondicionador según tipo de piel y/o según la necesidad.

Corte de pelo:

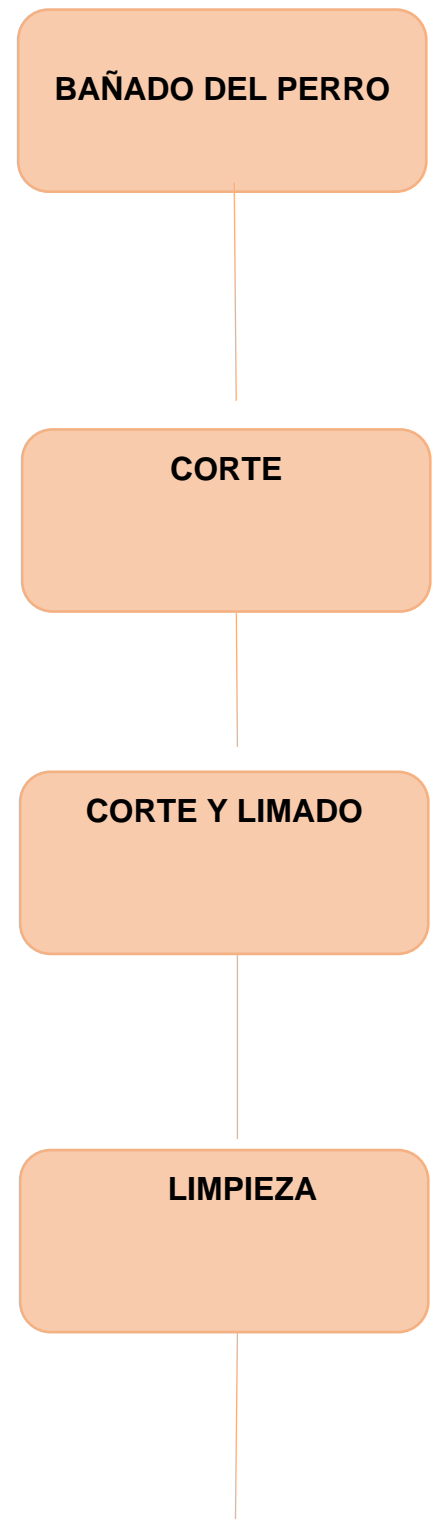
El corte se realiza según la raza de la mascota manteniendo su estética propia para ello contamos con profesionales en estética canina

Corte y limado de uñas:

Se le recorta las uñas poco a poco localizando la carne teniendo mucho cuidado para no lastimas y proceder con el limado y limpieza final

Limpieza de oídos:

Antes de iniciar con la limpieza es importante examinar si hay enrojecimientos, si todo está bien se procede con la limpieza utilizando algodón húmedo o almohadillas de algodón toda la parte oscura del oído.



Cepillado:

Los cepillados deben ser rápido que no duren más de 2 minutos para evitar el estrés de la mascota, el cepillado se inicia desde el exterior de todos los dientes de frontal pasa a los molares.

Limpieza de glándulas anales:

Para este proceso es importante realizar de dos personas ya que es la parte más sensibles de los canes, la limpieza se hace con una gasa realizado movimiento suave para retirar el líquido.

**CEPILLADO DE
DIENTES**

**LIMPIEZA DE
GLÁNDULAS ANALAS**

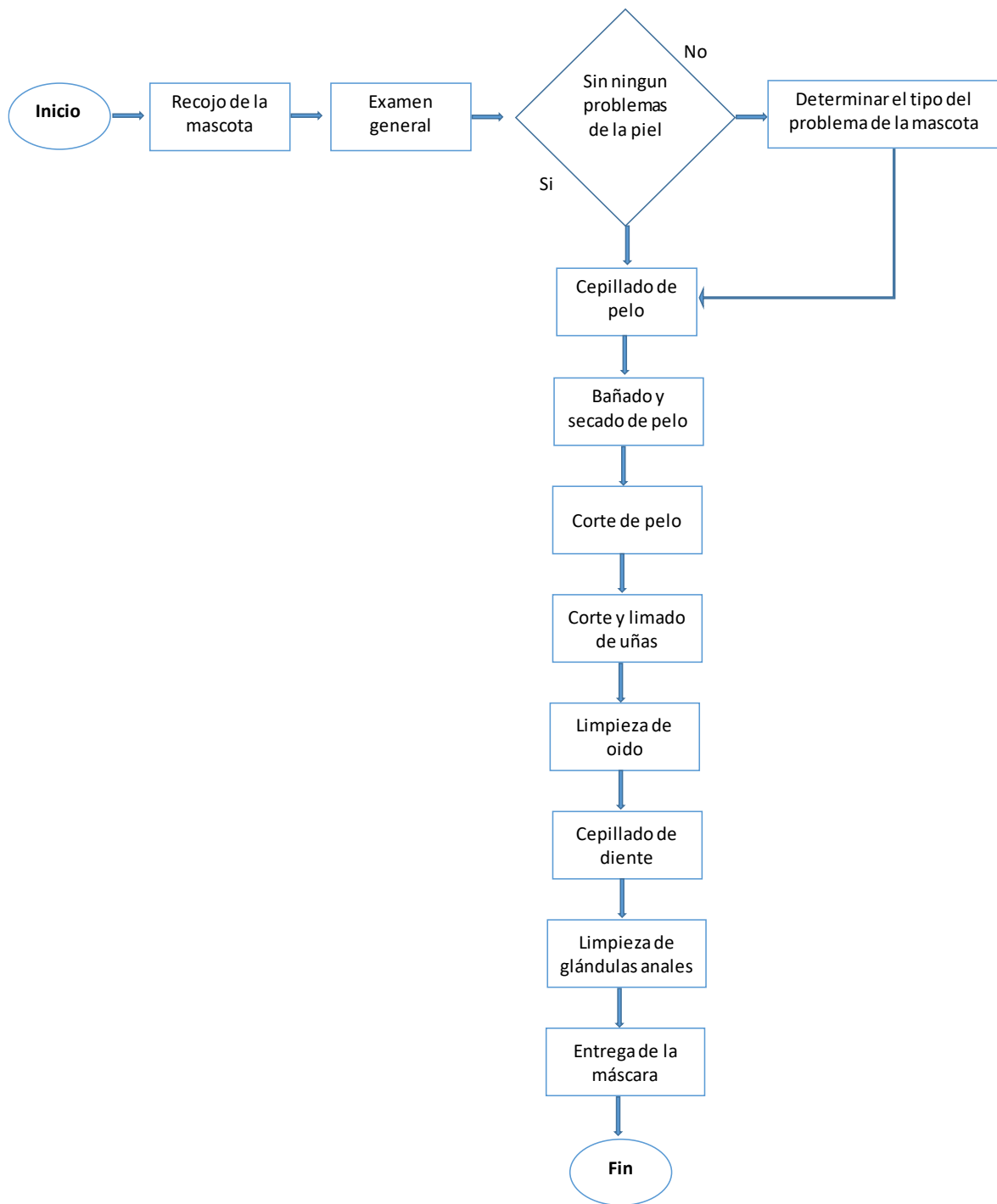


Ilustración 44: Proceso de servicio

Fuente: Autores

6.2.3. Requerimientos del área de operaciones

La empresa Mimitos cuenta, con inventario de maquinarias y equipos para la implementación del local como Mesas de peluquería, Caniles, bañeras etc.




Toda la implementación tiene la capacidad de responder la demanda de forma eficiente.

6.2.1.1 *Requerimiento de equipos*

Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo total S/.	Vida util
Mesa Profesional de Peluquería Canina	1	S/ 750.00	S/ 750.00	3
Bañera de Acero quirúrgico inoxidable	1	S/ 1,950.00	S/ 1,950.00	10
Batería de caniles de acero inoxidable para 6 animales	1	S/ 3,350.00	S/ 3,350.00	5
Mesa examen consulta veterinaria	1	S/ 600.00	S/ 600.00	5
Caniles para transportar	2	S/ 318.33	S/ 959.90	
Mesa de peluquería canina	1	S/ 1,580.00	S/ 1,580.00	4
Total de costos		S/ 8,548.33	S/ 9,189.90	

Tabla 36: Maquinarias

Fuente: Autores

Maquinarias y Equipos		
Equipo	Imagen	Características
Mesa Profesional de Peluquería Canina		<ul style="list-style-type: none"> • Mesa Grooming – Mesa de Peluquería canina Plus con Arco de Acero quirúrgico • Reguladores de media de arco • Medidas: Largo 1.2 Mtrs. Ancho:56 centímetros, Alto:87 centímetros (el arco que lleva la mesa tiene medidas Alto:1.5 Mtrs, Ancho:1.8 Mtrs) • Garantía 3 años
Bañera de Acero quirúrgico inoxidable		<ul style="list-style-type: none"> • Bañera de acero inoxidable para perros • Medidas: 1,19 mt de largo x 60 cm de ancho • 02 Armellas colocadas para sujetar al animal al momento del Baño • Garantía 10 años
Muebles veterinaria Mobipets		<ul style="list-style-type: none"> • Material de CUBOS de Acero Inoxidable • Urinarios de Acero Inoxidable • Pisos Regillas en Malla Trenzada de Acero Galvanizado Inoxidable • Marco del Canil en Tubo cuadrado pintado con Pintura Electroestática horneado a 200 C • Canil apoyado sobre una armazón de 6 Ruedas • Garantía al 100% durante 5 años

<p>Mesa examen consulta veterinaria</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Cubierta de acero inoxidable de calibre 1.5 ml Acero 316. • Pintura al Horno 180c • Medidas de 105 cms x 58 cms, Alto:87 centímetros • Garantía de 5 años
<p>Mesa de peluquería canina</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Arco de acero inoxidable 304-2B y regulable • Tablero antideslizante • Medida de arco fondo 1.80mtrs alto 1.50 mtrs • Garantía de 4 años

Tabla 37: Características maquinarias y equipos

Fuente: Autores

6.2.1.2 *Requerimiento de materiales directo*

Materiales necesarios para brindar el servicio de Grooming especializado para cada mascota.

Insumos para el servicio					
Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario S/.		Costo total S/.
Shampoo	Und	3	S/	21.00	S/ 63.00
Acondicionadores	Und	3	S/	50.00	S/ 150.00
Guante Para Bañar	Und	2	S/	35.00	S/ 70.00
Cepillo de diente	Pqt.	14	S/	25.00	S/ 350.00
Crema dental	Und	3	S/	20.90	S/ 62.70
Cepillo de pelo	Und.	1	S/	66.90	S/ 66.90
Limpiador de oído	Und.	1	S/	27.00	S/ 27.00
Colonias	Und	1	S/	12.90	S/ 12.90
Lazos, corbatas	Pqt.	1	S/	30.00	S/ 30.00
Productos de limpieza del ambiente de trabajo	Lt.	6	S/	258.00	S/ 258.00
		2			
		6			

Tabla 38: Costo de insumos

Fuente: Autores

Costo Variable Unitario			
Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario S/.
Shampoo 300 ml	Lt.	0.21	S/ 3.05
Acondicionadores 300 ml	Lt.	0.25	S/ 3.90
Guante para examen	Und	1	S/ 0.50
Cepillo de diente	Und	1	S/ 1.40
Crema dental	gm	0.8	S/ 4.70
Limpiador de oído 60 ml	ml	1.6	S/ 4.80
Colonias 170 ml	ml	0.26	S/ 1.20
Lazos, corbatas	Und	1	S/ 1.00
Hisopos	Und	2	S/ 0.80
Almohadilla de algodón	Und	4	S/ 1.20
Agua	M3	0.9	S/ 1.80
Electricidad	Kw		S/ 1.60
Total			S/ 25.95

Tabla 39: Costos variables

Fuente: Autores

6.2.1.3 *Requerimiento de materiales Indirecto*

Materiales	Costo unitario S/	Cantidad	Costo Total S/
Máquina profesional corte pelo perros	S/ 600.00	2 Unidad	S/ 1,200.00
Secadora Y sopladora para Mascotas	S/ 845.00	2 Unidad	S/ 1,690.00
Cortaúñas	S/ 41.00	2 Unidad	S/ 82.00
Cepillo de pelo	S/ 66.90	6 Unidad	S/ 401.40
Correa para perros	S/ 10.00	6 Unidad	S/ 60.00
Toallas	S/ 250.00	8 Unidad	S/ 2,000.00

Tabla 40: Estimación de costo de materiales
Fuente: Autores
6.2.1.4 *Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)*

Estimación de costos:

Insumo	Unidad de medida	Costo Mes	Costo Anual
Agua potable	M3	S/ 345.60	S/ 4,147.20
Energía eléctrica	KW	S/ 307.20	S/ 3,686.40
Pintura	Lt	S/ 216.90	S/ 2,602.80

Tabla 41: Estimación de costos de servicios
Fuente: Autores

6.2.1.5 *Requerimiento de espacios físicos*

Mimitos contara con un local alquilado de 62 m2 en Surco, así mismo para el recojo y entrega de más mascotas contaremos con un vehículo alquilado.

Alquiler	Costo de garantía	Costo mensual de alquiler S/	Costo anual de alquiler S/
Local de 62 M2	2,500.00	1,500.00	18,000.00
Minivan Acondicionado	1,000.00	1,000.00	12,000.00

Tabla 42: Estimación de espacios físicos/alquiler

Fuente: Autores

6.2.1.6 *Requerimiento de personal*

El área de operaciones está conformada por una especialista en veterinaria como jefe, contando con el apoyo de un asistente de corte y baño así mismo para recojo y entrega después del servicio contamos con un chofer.

Puesto y/o cargo	N° de puestos	Sueldo mensual	Sueldo anual
Estilista Canina	1	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
Asistente de Corte y baño	1	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Chofer	1	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00

Tabla 43: Personal operativo

Fuente: Autores

6.2.2 Tamaño del proyecto

Se define el tamaño de mercado para brindar el servicio de Grooming especializado tomando en cuenta factores como el mercado, costo de inversión y financiamiento, capacidad operativa, accesibilidad y localización.

6.2.2.1 Criterios

Para estimar la capacidad de producción se toma algunos criterios como días laborales, los posibles demás, los feriados, horas de trabajo, y otros como se detalla en la siguiente figura.

Descripción	Tiempo	
Días del año	365	Días /año
Días de trabajo al año	291	Días /año
Domingos y feriados	62	Días /año
Fumigación	12	Días /año
Días de trabajo	Lunes a Sábado	
Horario	8 am a 6pm	
Horas diarias	9	Hora / día
Almuerzo	1	Hora / día
SSHH	0.5	Hora / día

Tabla 44: Ficha laboral

Fuente: Autores

6.2.2.2 Cálculo de producción

Se calcula el tiempo promedio que se demora realizar el servicio de Grooming de un perro raza Golden.

Descripción de actividades	Cantidad	Tiempo en minutos
Examen general	1	2
Peinado para quitar los nudos	1	1.5
Bañado	1	18
Secado	1	5
Corte de pelo	1	20
Cepillado de diente	1	1.5
Limpieza de orejas	1	1.5
Corte de uñas	1	8
Limpieza de glándulas anales	1	2.5
Tiempo total		60

Tabla 45: Tiempo promedio

Fuente: Autores

Descripción de actividades	Cantidad	Tiempo en minutos
Examen general	1	1
Peinado para quitar los nudos	1	0.5
Bañado	1	10
Secado	1	3
Corte de pelo	1	13
Cepillado de diente	1	0.5
Limpieza de orejas	1	0.8
Corte de uñas	1	3
Limpieza de glándulas anales	1	1
Tiempo total		32.8

Tabla 46: Tiempo de actividades

Fuente: Autores

6.2.3 Localización de las instalaciones

6.2.3.1 Micro localización

Teniendo como mercado objetivo el Distrito Santiago de Surco se busca la ubicación estratégica analizando diferentes factores localizaciones de los locales en Surco o distritos aledaños que facilite el acceso y que garantice la seguridad de nuestra empresa y clientes internos y externos.

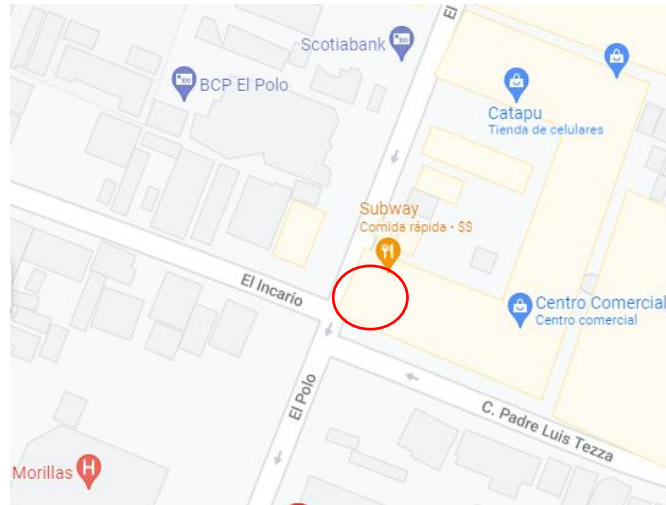


Ilustración 45: Micro localización

Fuente: Google Maps

Factores de localización	Peso asignado	Santiago de surco		San Juan de Miraflores	
		Clasificación	Calificación ponderada	Clasificación	Calificación ponderada
Costos de transporte	0.15	3	0.45	2	0.3
Cercanía al mercado objetivo	0.25	4	1	3	0.75
Seguridad de la zona	0.13	4	0.52	2	0.26
Flujo de tráfico	0.12	3	0.36	1	0.12
Costo de alquiler	0.08	2	0.16	4	0.32
Relación con la municipalidad	0.07	2	0.14	2	0.14
Cuidado del medio ambiente	0.05	2	0.1	2	0.1
Accesibilidad para recojo	0.03	4	0.12	1	0.03
Disponibilidad de mano de obra	0.12	4	0.48	2	0.24
SUMATORIA	1		3.33		2.26

Ilustración 46: Factores de ubicación

Fuente: Autores

Escala de ponderación:

1 será muy malo, 2 será malo, 3 regular, 4 será bueno y 5 demasiado bueno

6.2.4 Distribución interna o lay out

La distribución interna de Mimitos cuenta con diferentes espacios específicos para

cada área tales como:

- Lobby
- Área de examen general
- Área de baño de mascotas
- Grooming
- Áreas de cubos
- Oficina de administración
- SSHH

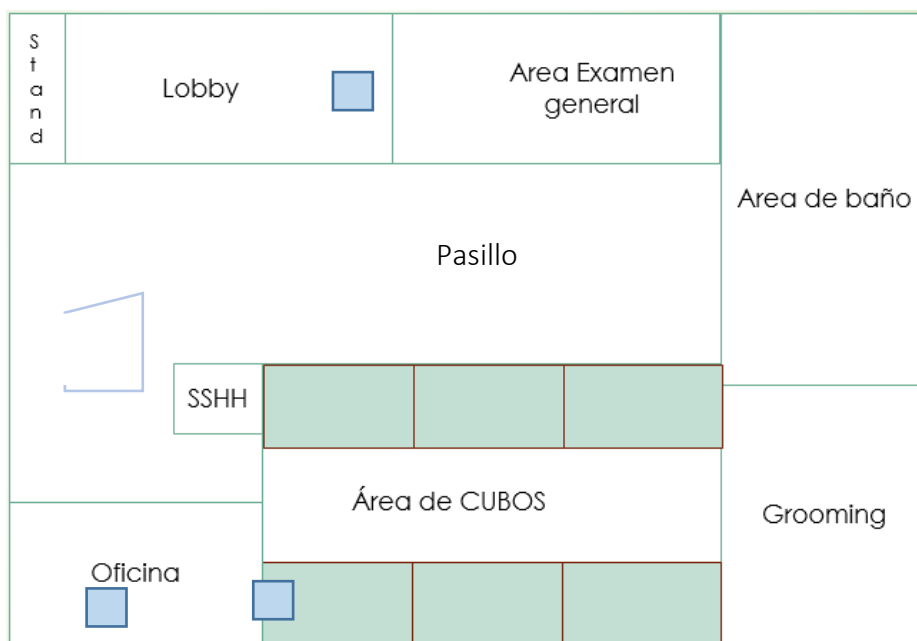


Ilustración 47: Plano del local

Fuente: Autores

6.2.5 Cronograma de implementación

El tiempo que se requiere para la implementación del local previo del lanzamiento

Semanas	1						2						3						4						5					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Alquiler del local	■	■	■	■																										
Tramite de Licencias					■	■	■	■	■	■	■	■																		
Pintado de local interior y fachada											■	■																		
Compra de Equipos													■	■	■	■														
Acondicionamiento del vehículo													■	■	■	■														
Instalacion de equipos													■	■	■	■	■													
Contratacion de personal																		■	■	■	■									
Capacitacion de personal																						■	■							
Compra de insumos																						■	■	■	■	■	■			
Lanzamiento de Mimitos																													■	

Tabla 47: Diagrama de Gannt

Fuente: Autores

6.3 Distribución

6.3.1 Proceso de distribución física

Mimitos es una empresa que brinda servicios de Spa para perro teniendo como prioridad la calidad de atención desde el contacto con el cliente y entrega de la mascota, garantiza la seguridad y cuidado en el transporte. Contamos con personal especializado para cada proceso, con insumos según tipo de piel de la mascota así evitar algún tipo de complicaciones o malestar de tu engreído.

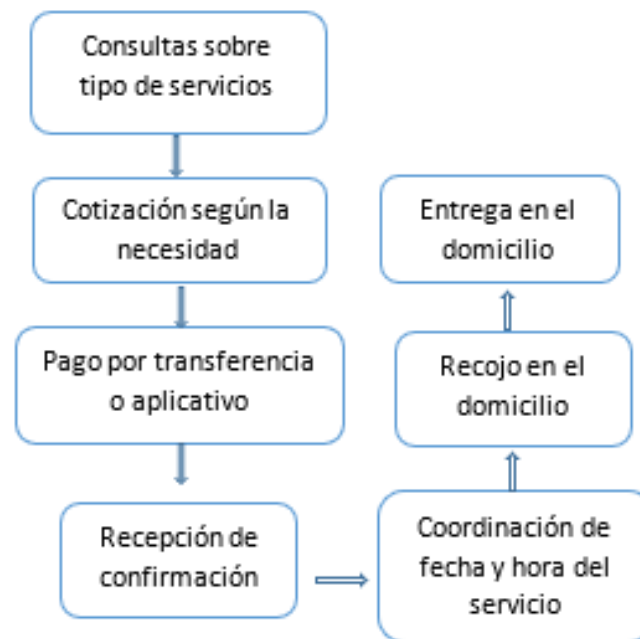


Ilustración 48: Distribución física

Fuente: Autores

CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

7.1 Organigrama

La estructura organizacional de MIMITOS es vertical, se basa en pirámide de jerarquías encabezado por el gerente general la personal que lidera el equipo, a su vez es la personal responsable en delegar responsabilidad y objetivos de cada área de la empresa.

- **Organigrama para el primer año**

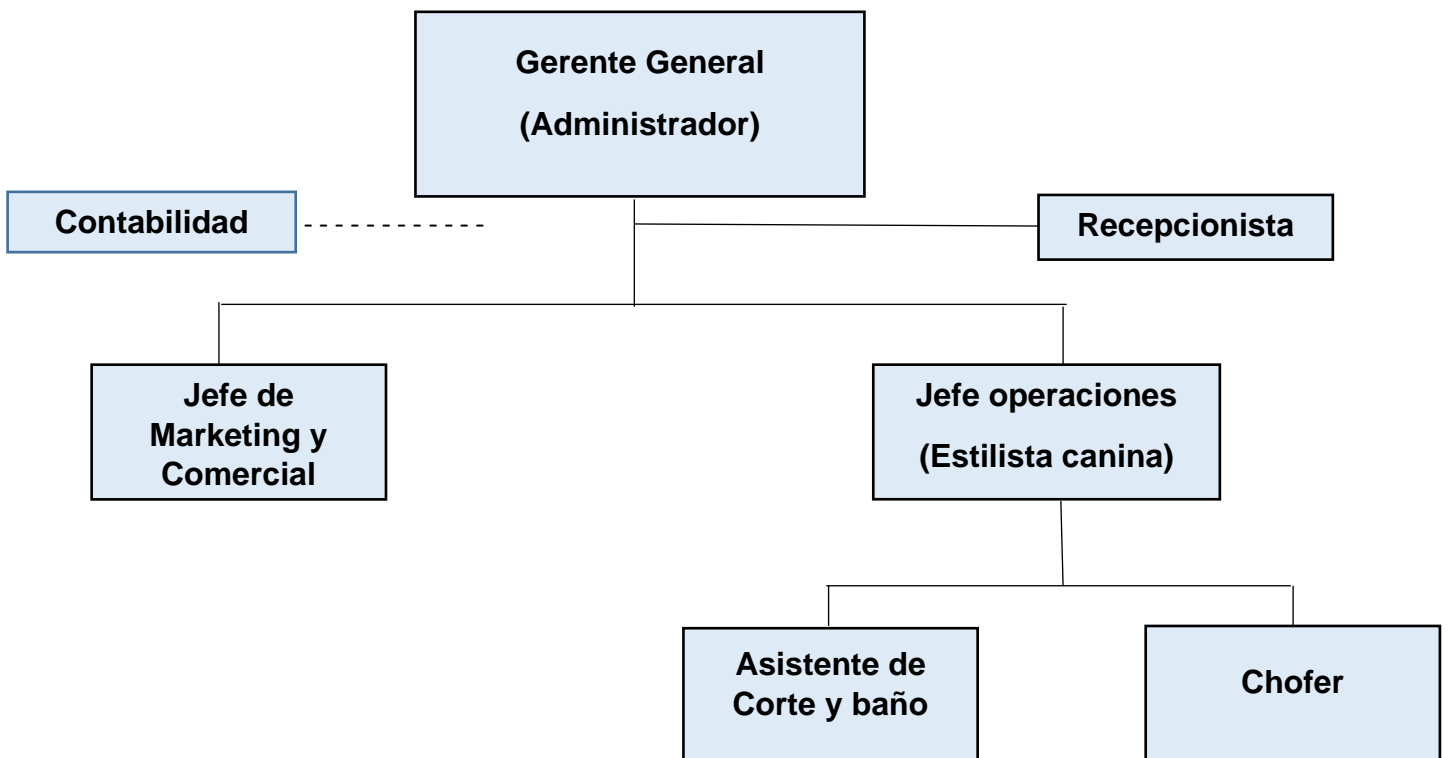


Ilustración 49: Organigrama

Fuente: Autores

- **Organigrama Proyectado**

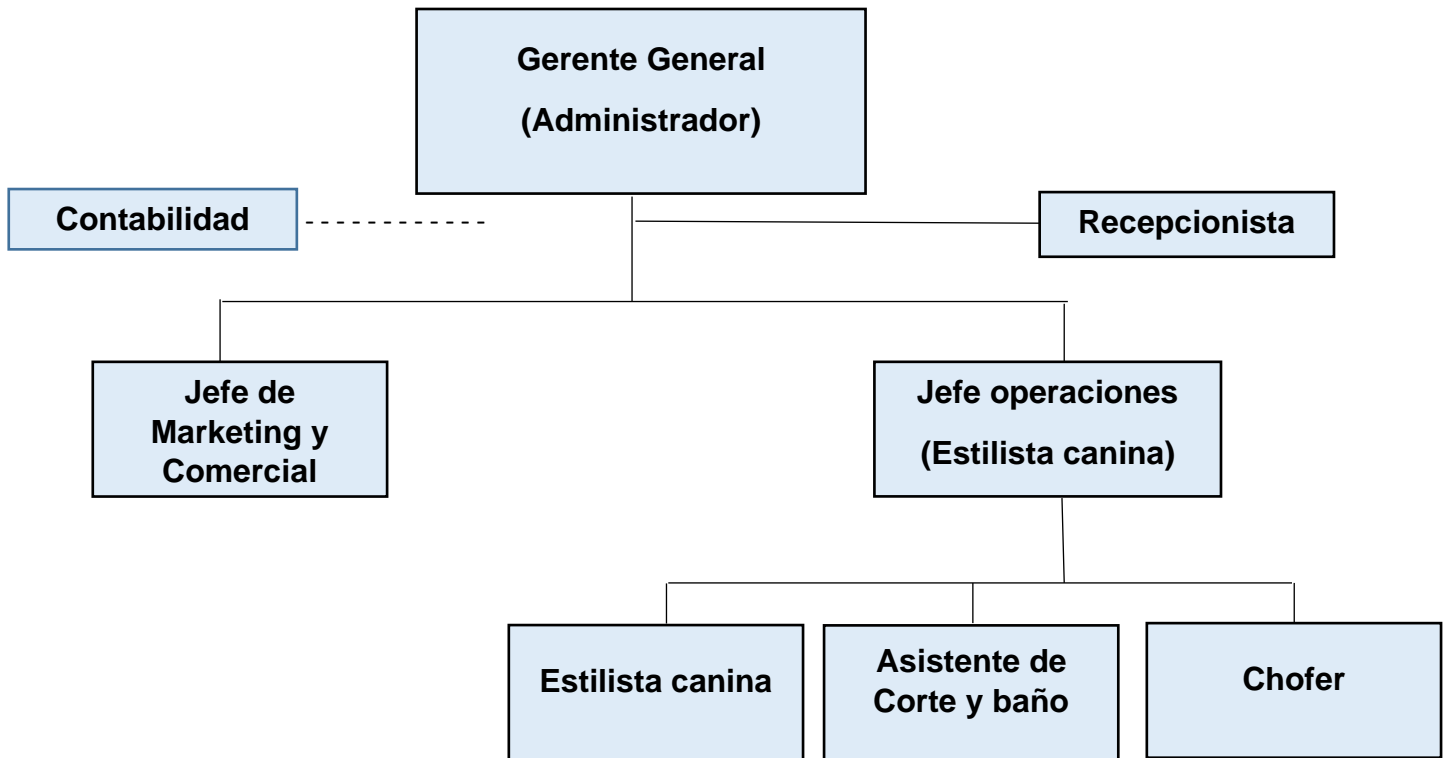


Ilustración 50: Organigrama Proyectado

Fuente: Autores

7.2 Compilación del requerimiento de personal

La empresa contrata al personal con perfil según requerimiento de cada área para ello se detalla las especificaciones y competencia del colaborador para fortalecer el equipo de trabajo.

Perfil de puesto y cargos

- Gerente General (Administrador)
- Recepcionista
- Jefe de Marketing
- Jefe de Operaciones (Estilista canina)
- Asistente de corte y baño
- Chofer

Órgano o Unidad solicitante	Dirección de Gerencia General
Cargo	Gerente General y administración de recursos humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado Universitario en la carrera de administración de empresas, Economía, Ingeniera industrial • experiencia de 1 año en rubro de veterinaria, Spa para mascotas, o puestos similares. • Sin antecedentes penales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las metas de la empresa. • Gestionar la logística y operaciones • Aprobar el presupuesto y orden de compra de insumos y materiales de cada área. • Determinar el perfil y requerimiento del personal de cada área • Gestión de recursos humanos • Ser líder del equipo de trabajo
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Excel nivel avanzado y gestión de indicadores • Gestión de Recurso Humanos

Modalidad de trabajo	Modalidad mixta (3 días presencial y 3 días home office)
Salario	s/ 1,800.00
Horario	Horario de trabajo: ocho horas Días laborales: todos los días excepto domingo.

Tabla 48 : Cargos y funciones

Fuente: Autores

Órgano o Unidad solicitante	Administración
Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado técnico y/o Bachiller en la carrera de administración de empresa, contabilidad • Contar con experiencia en apoyo administrativo, tesorería. • Capacidad de colaboración en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica • Atención al usuario • Control y manejo de caja • Registro y archivo datos del cliente • Actualización de base de datos
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente administrativos • Excel nivel intermedio • Manejo sistemas de pagos digitales
Modalidad de trabajo	Presencial
Salario	S/ 1,100.00
Horario	Horario de trabajo: ocho horas Días laborales: todos los días excepto domingo. Refrigerio: 1 Hora

Tabla 49: Requerimientos de personal

Fuente: Autores

Órgano o Unidad solicitante	Operación
Cargo	Jefe de operaciones (estilista Canina)
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Egresada universitaria en medicina Veterinaria y Zootecnia, corte Contar con experiencia laboral de 2 años en el rubro Conocimiento de office
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de realizar el servicio cumpliendo los estándares de calidad. evaluación general de las mascotas. Realizar el servicio de Grooming Control de producción Registro del historial de la mascota. Elaboración de presupuesto de insumos y materiales del área Manejo del inventario de insumos
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Medicina Veterinaria y Zootecnia Corte y baño de la mascota Manejo de Excel
Modalidad de trabajo	Presencial
Salario	S/ 1,800.00
Horario	Horario de trabajo: ocho horas Días laborales: todos los días excepto domingo. Refrigerio: 1 hora

Tabla 50: Cargos de funciones de personal – jefe Operativo

Fuente: Autores

Órgano o Unidad solicitante	Marketing
Cargo	Jefe de Marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado Universitario de la carrera Marketing • Experiencia en puestos similares. • Nivel de inglés básico/intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y dirigir las actividades comerciales de empresa. • Manejo de redes sociales • Realizar plan de marketing • Realizar estrategias de campañas publicitarias • Crear el valor de la marca • Realizar seguimiento a los clientes
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Manejo de redes • Inglés nivel intermedio
Modalidad de trabajo	Modalidad mixta (2 días presencial y 4 días home office)
Salario	S/ 1,500.00
Horario	Horario de trabajo: ocho horas Días laborales: todos los días excepto domingo. Refrigerio: 1 Hora

Tabla 51: Cargos de funciones de personal – jefe Mkt

Fuente: Autores

Órgano o Unidad solicitante	Operaciones
Cargo	Asistente de Corte y baño
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de 7mo Ciclo la carrera Veterinaria y Zootecnia • Excel novel intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en corte de pelo de las mascotas • Apoyo en baño de las mascotas • Asistencia en exámenes generales • Apoyo en control de inventario de los insumos • Cuidado y alimentación de las mascotas • Realizar su peinado de la mascota • Apoyo al jefe inmediato en el proceso de atención
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios técnicos • Conocimiento de Excel nivel intermedio
Modalidad de trabajo	Modalidad presencial
Salario	S/ 1,000.00
Horario	Horario de trabajo: ocho horas Días laborales: todos los días excepto domingo. Refrigerio: 1 Hora

Tabla 52: Funciones del asistente

Fuente: Autores

Órgano o Unidad solicitante	Operaciones
Cargo	Chofer
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • profesional del transporte de animales • Experiencia laboral de 3 años en transporte • No tener infracciones a la ley de tránsito • Sin antecedentes penales
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar rutas que optimice el tiempo • Recojo y entrega de las mascotas de forma segura y eficiente • Cuidado de la mascota
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Leer mapas y localizar rutas optimas
Modalidad de trabajo	Modalidad presencial
Salario	S/ 1,100.00
Horario	Horario de trabajo: ocho horas Días laborales: todos los días excepto domingo. Refrigerio: 1 Hora

Tabla 53: Funciones del chofer

Fuente: Autores

7.3 Presupuesto de las remuneraciones del personal de la empresa

La empresa Mimitos pertenece a régimen laboral especial de la pequeña empresa, por lo tanto, tienen descansos anuales, así mismo se le otorga dos veces al año la gratificación que corresponde media remuneración cada una (Fiestas Patrias y Navidad) como se detalla en el siguiente presupuesto.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE OPERACIONES			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto anual
Sueldo	S/ 1,800.00	11.5 meses	S/ 20,700.00
Vacaciones (1)	S/ 1,800.00	0.5 meses	S/ 900.00
Gratificación (2)	S/ 900.00	1 meses	S/ 1,800.00
CTS (3)	S/ 150.00	12 meses	S/ 1,800.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,863.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 28,179.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,863.00
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 28,179.00	S/ 2,348.25
Sueldo sin beneficios	S/ 20,700.00	S/ 1,800.00
Beneficios	S/ 7,479.00	S/ 623.25

Tabla 54: Presupuesto A

Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL de ASISTENTE DE CORTEY BAÑO			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto anual
Sueldo	S/ 1,000.00	11.5 meses	S/ 11,500.00
Vacaciones (1)	S/ 1,000.00	0.5 meses	S/ 500.00
Gratificación (2)	S/ 500.00	1 meses	S/ 1,000.00
CTS (3)	S/ 83.33	12 meses	S/ 1,000.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,035.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 16,151.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,035.00
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 16,151.00	S/ 1,345.92
Sueldo sin beneficios	S/ 11,500.00	S/ 1,000.00
Beneficios	S/ 4,651.00	S/ 387.58

Tabla 55: Presupuesto B

Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE CHOFER			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto anual
Sueldo	S/ 1,100.00	11.5 meses	S/ 12,650.00
Vacaciones (1)	S/ 1,100.00	0.5 meses	S/ 550.00
Gratificación (2)	S/ 550.00	1 meses	S/ 1,100.00
CTS (3)	S/ 91.67	12 meses	S/ 1,100.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,138.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 17,654.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,138.50
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 17,654.50	S/ 1,471.21
Sueldo sin beneficios	S/ 12,650.00	S/ 1,000.00
Beneficios	S/ 5,004.50	S/ 417.04

Tabla 56: Presupuesto C

Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ESTILISTA CANINA			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto anual
Sueldo	S/ 1,400.00	11.5 meses	S/ 16,100.00
Vacaciones (1)	S/ 1,400.00	0.5 meses	S/ 700.00
Gratificación (2)	S/ 700.00	1 meses	S/ 1,400.00
CTS (3)	S/ 116.67	12 meses	S/ 1,400.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,449.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 22,165.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,449.00
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 22,165.00	S/ 1,847.08
Sueldo sin beneficios	S/ 16,100.00	S/ 1,400.00
Beneficios	S/ 6,065.00	S/ 505.42

Tabla 57: Presupuesto D

Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE GERENTE GENERAL (ADMINISTRADOR)			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto anual
Sueldo	S/ 1,800.00	11.5 meses	S/ 20,700.00
Vacaciones (1)	S/ 1,800.00	0.5 meses	S/ 900.00
Gratificación (2)	S/ 900.00	1 meses	S/ 1,800.00
CTS (3)	S/ 150.00	12 meses	S/ 1,800.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,863.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 28,179.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,863.00
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 28,179.00	S/ 2,348.25
Sueldo sin beneficios	S/ 20,700.00	S/ 1,800.00
Beneficios	S/ 7,479.00	S/ 623.25

Tabla 58: Presupuesto E

Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE RECEPCIONISTA (Caja)			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto anual
Sueldo	S/ 1,000.00	11.5 meses	S/ 11,500.00
Vacaciones (1)	S/ 1,000.00	0.5 meses	S/ 500.00
Gratificación (2)	S/ 500.00	1 meses	S/ 1,000.00
CTS (3)	S/ 83.33	12 meses	S/ 1,000.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,035.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 16,151.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,035.00
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 16,151.00	S/ 1,345.92
Sueldo sin beneficios	S/ 11,500.00	S/ 1,000.00
Beneficios	S/ 4,651.00	S/ 387.58

Tabla 59: Presupuesto F

Fuente: Autores

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE MARKETING			
Concepto	Monto mensual	Asignación anual	Monto
Sueldo	S/ 1,500.00	11.5 meses	S/ 17,250.00
Vacaciones (1)	S/ 1,500.00	0.5 meses	S/ 750.00
Gratificación (2)	S/ 750.00	1 meses	S/ 1,500.00
CTS (3)	S/ 125.00	12 meses	S/ 1,500.00
Asignación familiar)	S/ 93.00	12 meses	S/ 1,116.00
Essalud			S/ 1,552.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 23,668.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33%)	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar correspondiente al 10% del ingreso mínimo legal (Ingreso mínimo legal 2021)	S/ 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 1,552.50
(6) No considera el reparto de utilidad. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)	

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 23,668.50	S/ 1,972.38
Sueldo sin beneficios	S/ 17,250.00	S/ 1,500.00
Beneficios	S/ 6,418.50	S/ 534.88

Tabla 60: Presupuesto G

Fuente: Autores

7.4 Cronograma de incorporación del personal requerido

En el primer año Mimitos cuenta con un total de 6 colaboradores distribuidos en diferentes áreas como Gerencia, Marketing, operaciones y tiene proyectado que el año 5 contara con 10 colaborados

Cargo o Puesto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
G. G	1	1	1	1	1
J. operaciones estilista	1	1	1	1	1
Asistente de Corte y baño	1	1	2	2	3
J.de Marketing	1	1	1	1	1
Recepcionista	1	1	1	1	1
Chofer	1	1	1	2	2
Estilista canina	0	0	1	1	1
Total mano de obra	6	6	8	9	10

Tabla 61: Cronograma de incorporación

Fuente: Autores

7.5 Procesos del área de RRHH

El proceso de gestión de recursos humanos será transparente y justo, contaremos con profesionales para la selección y reclutamiento, capacitación, evaluación del personal.

7.5.1 Selección y reclutamiento del personal

Se realiza mediante página web de Empresa Mimitos en la opción (trabaja con nosotros)

- Definir el puesto de trabajo
- Perfil del puesto y funciones
- Búsqueda de los candidatos (interna y externa)
- Candidatos seleccionados
- Revisión de CV
- Entrevista preliminar (llama telefónica)
- Entrevista Final
- Verificación de referencia
- Decisión de selección
- Contratación

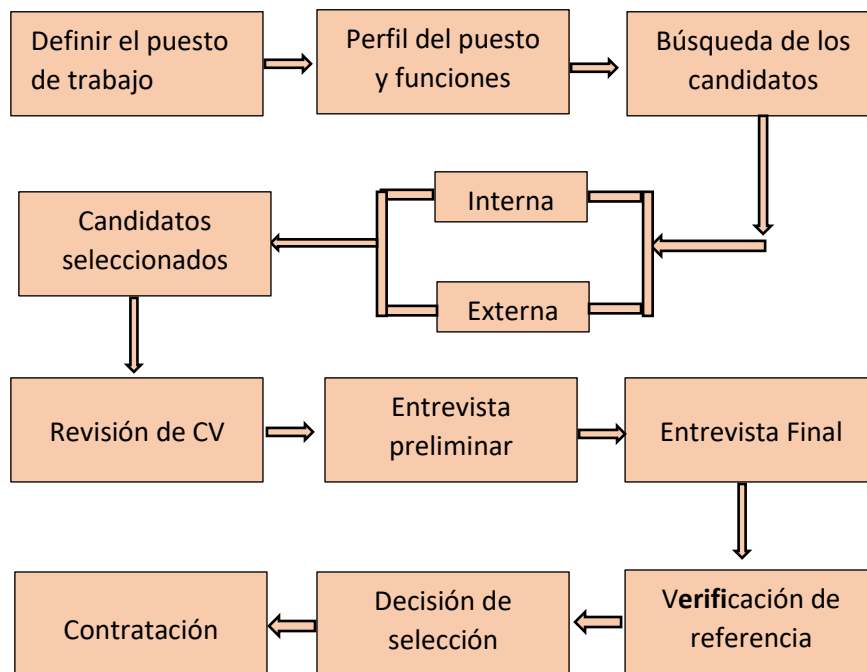


Ilustración 51: Proceso de selección

Fuente: Autores

- **Definir el puesto de trabajo:** Definir el puesto de trabajo nos ayudará a determinar el perfil del personal requeridos en el área para la selección adecuada que cumpla con las funciones de forma eficaz
- **Perfil del puesto y funciones:** Después de definir el puesto de trabajo podemos detallar el perfil del puesto y funciones del candidato para ello veremos las habilidades y conocimientos que debe tener, las funciones serán detalladas con especificaciones según el requerimiento del área.
- **Búsqueda de los candidatos (interna y externa):** La empresa Mimitos se preocupa por el crecimiento profesional de su personal por ende realiza una convocatoria interna que cumpla con el perfil requerido, si en caso de no encontrar un candidato dentro de la empresa se realiza una búsqueda externa mediante una publicación en la página web de la empresa.
- **Candidatos seleccionados:** Se selecciona todos lo curriculum enviados por la página web que cumple con el perfil solicitado.
- **Revisión de CV:** Después de realizar el primer filtro de los curriculum se revisa las habilidades y competencias de los candidatos y se elige para la entrevista
- **Entrevista preliminar (llama telefónica):** La persona encarga de contactar al candidato seleccionado realizara una evaluación rápida vía telefónica consultando sobre sus conocimientos y experiencias laborales.
- **Entrevista Final:** Después de seleccionar a los colaboradores con lo requerido se realizara la entrevista final mediante Zoom previo coordinación con el candidato y jefe del área.
- **Verificación de referencia:** En esta fase se verifica los datos que consigna como referencia para confirmar la información proporcionada por el candidato

- **Decisión de selección:** El jefe del área confirma la decisión de elección del candidato mediante un correo electrónico al encargado de recursos humanos para proceder con la contratación.
- **Contratación:** El personal nuevo firma el contrato.

7.5.2 Incorporación y acogida

Los colaboradores de la empresa Mimitos contará con un programa de inducción donde se informará sobre las metas empresariales y el desarrollo de las operaciones en cada área para fácil adaptación.

El proceso de incorporación está a cargo específicamente del personal de recursos humanos donde informa lo siguiente:

- Informar sobre visión, misión y objetivos de la empresa
- Presentación a todo el equipo de trabajo
- Informar sobre sus obligaciones y derechos del personal
- Información básica de servicio que se brinda
- Presentación a todo el personal de la empresa

7.5.3 Evaluación de desempeño

La evaluación del personal estará a cargo de cada jefe de área así mismo del recurso humano esto con el objetivo de dar la oportunidad de crecer dentro de la empresa.

7.6 Presupuesto del área de RRHH

La empresa Mimitos tiene como presupuesto la remuneración mensual y anual del personal de diferentes áreas que conforma la empresa, así mismo los beneficios que corresponde pagar a nuestros colaboradores según el régimen laboral.

Numero de trabajadores	Cargo o puesto	Sueldo o Salario
1	Gerente General	S/ 1,800.00
1	Jefe de operaciones(estilista)	S/ 1,800.00
1	Asistente de Corte y baño	S/ 1,000.00
1	Jefe de Marketing	S/ 1,500.00
1	Recepcionista	S/ 1,000.00
1	Chofer	S/ 1,100.00
	Mensual	S/ 8,200.00
	Anual	S/ 98,400.00

Tabla 62: Sueldo mensual

Fuente: Autores

	1	2	3	4	5
Cantidad de personas que trabajarían en el área de operaciones	3	3	5	6	7
Cantidad de personas que trabajarían en el área de administración	2	2	2	2	2
Cantidad de personas que trabajarían en el área de Mkt y ventas	1	1	1	1	1
Presupuesto total de remuneraciones	6	6	8	9	10

	1	2	3	4	5
Presupuesto de remuneraciones del personal de operaciones	61,985	61,985	100,301	117,955	134,106
Presupuesto de remuneraciones del personal de administración	44,330	44,330	44,330	44,330	44,330
Presupuesto de remuneraciones del personal de Mkt y Ventas	23,669	23,669	23,669	23,669	23,669
Presupuesto total de remuneraciones	129,983	129,983	168,299	185,954	202,105

Tabla 63: Sueldo anual

Fuente: Autores

CAPITULO XIII: ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS

8.1 Aspectos Legales.

8.1.1 Elección de la sociedad

En el Perú existen distintas formas societarias las cuales se pueden encontrar en la Ley General de Sociedades N° 26887. Una de las más utilizadas por los pequeños empresarios son las Sociedad Comerciales de Responsabilidad Limitada (S.R.L), esta forma de sociedad es elegida en su mayoría por familias, pero para nuestro Plan de Negocio nosotros utilizaremos la forma de Sociedad Anónima Cerrada.

A continuación, describiremos las algunas formas societarias presentes en la Ley General de sociedades.

CARACTERÍSTICAS	TIPO SOCIETARIO				
Nombre o Denominación	Sociedad Anónima (S.A) Artº 50	Sociedad Anónima Abierta (S.A.A) Artº 250	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) Artº 235	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) Artº 284	Empresa Independiente de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) D.L.Nº 21621 / Artº 7
Nº de Socios	Mín. 2 Socios Artº 4	Tiene mas de 750 accionistas Artº 234	Mín. 2 Max. 20 Artº 234	Mín. 2 - Max. 20 Artº 283	Unipersonal Artº 1
Forma de Constitución	Simultanea y por oferta privada a terceros Artº 3, 53 y 56		Simultanea y por oferta pública Artº 3 y 249	Simultanea Artº 3	Escritura Pública únicamente a quien la constituye Artº 13
Tipo de Aportes	Dinerarios y no dinerarios Artº 74 al 76			Dinerario y no dinerario Artº 5 y 285	Dinerarios y no dinerarios Artº 19,20 y 21
Pago de Capital Social	Mín. Una 1/4 parte de cada acción suscrita Artº 52			No menor al 25% de cada participación Artº 285	Únicamente por los bienes que aporta el titular Artº 2
Responsabilidad del socio	Limitado al monto aportado Artº 51	Limitado al monto aportado Artº 51 y 251	Limitado al monto aportado Artº 51 y 236	No responden personalmente a obligaciones sociales Artº 283	Limitada al monto salvo lo dispuesto al Artº 41 Artº 3

Tabla 64: Tipo de sociedad

Fuente: Autores

8.1.2 Formalización e Inscripción de la empresa

El primer paso para formalizar una empresa es hacer una búsqueda y reserva de nombre de manera virtual creando un usuario en los servicios de publicidad registral en línea de manera personal acercándose a alguna oficina (SUNARP).

El costo de esta operación es de 25 soles, siendo 5 soles el costo de la búsqueda y 20 soles por la reserva de nombre. Anexo 1.

8.1.1.1 Constitución de empresa

Hoy en día es posible constituir una MyPE de manera virtual y en 7 pasos. Así lo detalla la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

1. Ingresar A SID – SUNARP (Registro creado previamente)
2. Escogemos una notaría y posteriormente coordinamos el pago de los derechos y firma de la escritura pública.
3. Llenamos el formulario que el sistema nos solicita con el tipo de empresa que elegimos formar.
4. La notaría procesará la solicitud para posteriormente acercarnos a la misma y realizar la(s) firma(s) de la escritura.

5. El notario enviará un parte notarial electrónicamente a la SUNARP.
6. La SUNARP recepcionará el parte y el registrador público calificará e inscribirá la constitución de la empresa
7. En el transcurso de 24 horas la SUNARP nos enviará la inscripción con el número de RUC.

8.1.1.2 Presupuesto de Implementación.

El presupuesto es variable, dependiendo de esta la región donde se quiere constituir una empresa según el Reporte de Doing Business Perú 2020 del Banco Mundial¹. Así por ejemplo los costos notariales en Arequipa en promedio son de S/ 485.00 soles mientras que el Callao puede costar más del doble. (S/ 1025.00 aprox.)

Hemos tomado como referencia este reporte ya que se realizó con datos tomados y procesados del INEI, SUNARP, SUNAT, etc.

En el caso de nuestro plan de negocio hemos hecho un cálculo aproximado de:

1

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA SAC	PRECIO
Busqueda y reserva de nombre	S/25.00
Escritura Pública y Registro SUNARP	S/1,484.00
Registro Único de Contribuyente	S/0.00
Apertura de Libros Contables Electron.	S/0.00
Evaluación Técnica de Licencia de Funcionamiento	S/35.00
Determinar nivel de riesgo del local	S/543.00
TOTAL	S/2,087.00

Tabla 65: Constitución de empresas.

Fuente: Autores

8.1.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

En el artículo N° 11 de esta ley, la cual modifica el artículo 42° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, se establece que el Régimen Laboral Especial tiene carácter permanente y es aplicable únicamente a la micro y pequeña empresa, estando la mediana empresa dentro del régimen general.

De acuerdo con lo expuesto líneas arriba, nuestro plan de negocios se estaría acogiendo a la Ley 30056, dentro del Régimen Laboral Especial.

8.1.4 Aspectos legales en empresas E-commerce

En nuestro país el negocio digital o e-Commerce constituye una puerta de enlace entre la empresa y sus clientes ya sea B2C o B2B, basándose en plataformas web o aplicativos móviles.

Existe aún un gran reto en nuestro país debido a los riesgos legales que se derivan de los E-Commerce dentro de los cuales tenemos:

Los e-commerce tienen el deber legal de informar y hacerse responsable por el tratamiento de datos de los clientes y poner a la disposición de los mismos información sobre cómo es que se están gestionando o tratando estos datos.

Esta información debe materializarse dentro del entorno digital por el cual los usuarios tienen contacto, ya sea a través de páginas web, redes sociales o aplicativos móviles.

Las políticas de privacidad es un documento web que permite conocer a los usuarios toda la información acerca de la captura de datos tomados de nuestra interacción con los navegadores web a través de las llamadas Cookies.

El usuario debe tener conocimiento a cerca de los derechos ARCO que corresponde al Acceso, Rectificación (actualización, inclusión), Cancelación (supresión) y Oposición de datos personales.

8.2 Aspectos Tributarios

8.2.1 Impuesto a la renta

En nuestro país el impuesto a la renta es un tributo determinado anualmente teniendo vigencia desde el primer día de enero hasta el último de cada año, habiendo rentas de capital, trabajo y de fuente extranjera.

8.2.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta

Mediante la LIR y modificación a través del Decreto Legislativo N° 1424 y las cuales son aplicables a partir del 01 de enero del 2019, en su artículo 7º incisos d) señala lo siguiente: que solo las constituidas en el país pueden ser jurídicas.

8.2.1.2 *Categorías del impuesto a la renta*

Se pagará rentas de 3era categoría

Rentas de trabajo, comprendidas por las rentas de cuarta categoría producidas por trabajadores independientes y así también las de quinta categoría por trabajadores dependientes.

Rentas empresariales, las cuales están comprenden las rentas de tercera categoría generadas por actividades de empresas comerciales, industriales y servicios.

8.2.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

Se grava la siguiente tasa:

Tasas del Impuesto a la Renta - Tercera Categoría	
Ejercicio Gravable	Tasas
2015 - 2016	28%
2017 - 2018	27%
2019 en adelante	26%

Tabla 66: Tasa de IR

Fuente: Autores

8.2.2.1 Regímenes Tributarios

En la actualidad en nuestro país se cuenta con 4 regímenes tributarios:

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Tabla 67: Regímenes tributarios

Fuente: SUNAT (2021)

8.3 Aspectos Laborales

Uno de los factores productivos más importantes para una empresa son los trabajadores. Para cubrir estas necesidades las empresas emplean personal bajo dos modalidades:

- Vínculo laboral dependientes a través de contratos de trabajo
- Vínculo laboral independiente sin relación de subordinación.

8.3.1 Trabajadores dependientes

Nuestro equipo de trabajo pertenecerá a planilla desde el primer día.

8.3.1.1 *Inicio de la relación laboral*

Para definir el contrato de trabajo debemos remitirnos al artículo 4º de la Ley de Productividad y Competencia Laboral decir que todos los contratados se rigen bajo las mismas normas.

8.3.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

BENEFICIO PARA LOS TRABAJADORES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	RÉGIMEN GENERAL
Remuneración Mínima Vital	S/. 930 Soles	S/. 930 Soles	S/. 930 Soles
Vacaciones	15 días por un año de servicio	15 días por un año de servicio	30 días por un año de servicio
Horas extras	Sí	Sí	Sí
Descanso Semanal	Sí	Sí	Sí
Gratificaciones Fiestas Patrias / Navidad	No	Sí (Media Remuneración)	Sí (Una remuneración)
Jornada Máxima (48 horas)	Sí	Sí	Sí
Seguro Social De Salud	Sí (Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS)	Sí (Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD)	Sí (Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD)
Asignación Familiar	No	No	Sí
CTS	No	Sí (50% de depósito de la CTS)	Sí (100% Depósito de la CTS)
Utilidades	No	Sí	Sí
Seguro de Vida	No	Sí	Sí
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	No	Sí	Sí
Indemnización por despido arbitrario	Sí (10 días de Remuneración por año de servicios con un tope de 90 días de remuneración)	Sí (20 días de Remuneración por año de servicios con un tope de 120 días de remuneración)	Sí (1.5. Remuneración por año trabajado con un tope de 8 años)

Tabla 68: Derechos de los colaboradores

Fuente: Autores

8.3.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MyPE.

Nuestro régimen será el mas bajo en la escala tributaria debido a que recién empezamos y somos una MYPE.

8.3.1.4 Obligaciones tributarias del empleador

8.3.2 Planilla Electrónica

Cómo empleadores debemos registrar e informar de manera a la SUNAT acerca practicantes o de terceros, pensionistas y derecho habitantes, según el Cronograma de Obligaciones Mensuales del año en curso teniendo como referencia el artículo 29 del Código Tributario.

8.3.2.1 *Registro de Información Laboral (T-Registro)*

A través de la plataforma digital T-Registro enviaremos la información laboral de nuestros trabajadores y demás personas ligadas para el registro de alta de algún colaborador, modificaciones en los datos o registro de bajas.

Además, la plataforma nos permitirá como empleadores dar constancias físicas o electrónicas.

8.3.2.2 Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

La Planilla Mensual de Pagos viene a ser otro de los componentes de la planilla electrónica, siendo esta la que brinda de los ingresos, sobretiempos u horas extras, información correspondiente a la determinación y cálculo de conceptos tributarios o no tributarios.

Debemos tener en cuenta que la PLAME es de elaboración obligatoria luego de haber consignado información en el T-Registro.

CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

9.1 Requerimientos para el área de TI

Se ejecutarán las siguientes actividades:

- Integración de base de datos.
- Implementación de sistemas de gestión de información.
- Diseño, y mejora continua de tecnología a través de la nube.
- Mejora en los sistemas de fidelización
- Definición de una nube para migración de fatos
- Colocación de aspectos de seguridad para la reserva de datos
- Políticas de anti-Hacking

9.1.1 Requerimientos de equipos

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE EQUIPOS				
Descripción	Cantidad	Precio	Total	Detalle
<p>LAPTOP</p> <p>Marca: Chiwi Modelo: GemiBook Panel: IPS 13" Procesador: Intel CEL J4115 Memoria RAM: 12GB Almacenamiento: SSD 256GB Sist. Operativo: Windows 10</p>	1	S/ 1,763.00	S/ 1,763.00	
<p>IMPRESORA TICKETERA</p> <p>Metodo de impresión: Matriz de puntos de impacto de 9 pines. Resolución: 84ppp Interfaz: USB, Ethernet Impresión: Original y 2 copias Compatibilidad: Windows, Linux, MacOS</p>	1	S/ 807.00	S/ 807.50	
<p>LECTOR DE CÓDIGO DE BARRAS</p> <p>Detección de interfaz automática Remote MasterMind™ Tecnología CodeGate Tensión: 5 V Tipo de lectura: Una sola linea Función de decodif: DataBar GS1 y 1D</p>	1	S/ 295.00	S/ 295.00	
<p>KIT DE VIDEOVIGILANCIA</p> <p>4 Camaras de vigilancia DVR con Disco duro de 1 TB Resolución: 1080 HD WiFi: Sí Infrarojo: Sí Nº de canales: 8 Conexión: Multiple Salidas: HDMI y VGA Conectividad: Ethernet Autoadaptativa</p>	1	S/ 1,089.00	S/ 1,088.00	
TOTAL			S/ 3,953.50	

Tabla 69: Requerimientos de equipos

Fuente: Autores

9.1.2 Requerimientos de software

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE EQUIPOS					
Descripción	Cantidad	Precio		Total	
ERP ODOO PERU Hospedaje en la Nube Modulos: - Compras -Ventas -Inventario -Facturación Electrónica -Punto de venta -CRM -Libros Electrónicos Incluye: -Capacitación a usuarios -Dominio	12 (meses)	S/	550.00	S/	6,600.00
Hosting Base de datos (Mysql y PostgreSQL) cPanel / Webmail Backup Análisis de malware y spam Hosting Optimizado para Google SEO Soporte 24/7	12 (meses)	S/	20.83	S/	249.96

Tabla 70: Requerimientos de Software

Fuente: Autores

El requerimiento de software se realizará mediante la empresa Odoo Perú, que integra varios módulos y adicionalmente brinda soporte técnico, ayudandonos a ahorrar costes en el requerimiento de personal.

Al contratar el Hosting se incluye la elaboración de la plataforma que brinda la empresa llamada Cpanel, esta incluye la creación de plantillas de página web y genera el ahorro de contratar un programador web.

9.1.3 Requerimientos de Materiales

 <p>Mostrador curvo 26° Encimera bilaminado. - 192x94x100 cm</p>		<p>S/. 1,200</p>
--	---	------------------

Tabla 71: Requerimiento de materiales

Fuente: Autores

El espacio físico necesario será un mostrador donde se encontrará los equipos requeridos de software ya que integra todo el proceso en un solo punto ya sea, recepción, ventas o emisión de comprobantes de pago.

9.1.4 Espacios físicos

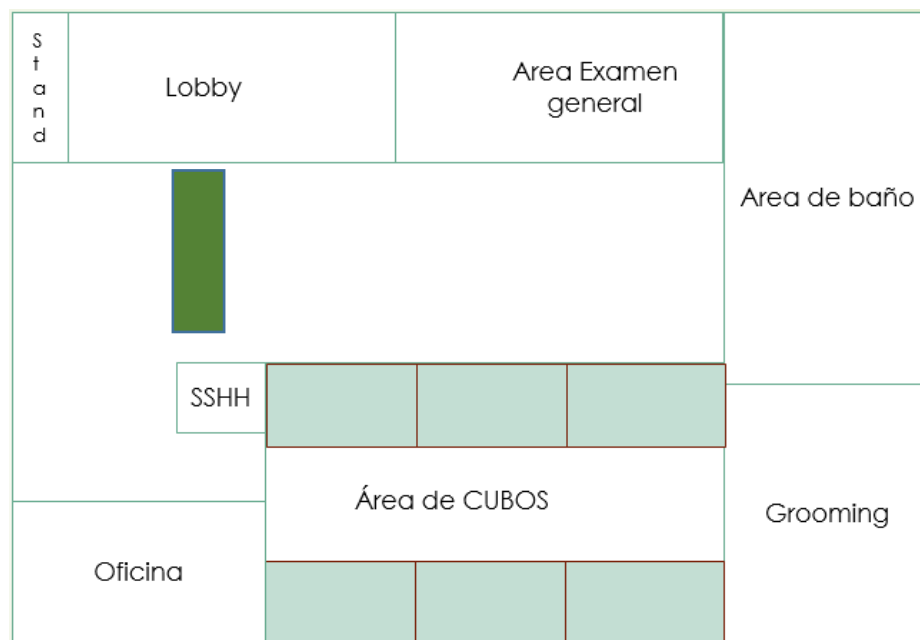


Ilustración 52: Espacios físicos

Fuente: Autores

9.2 Cronograma De Implementación



Ilustración 53: Cronograma de implementación.

Fuente: Autores

a implantación del Sistema ERP tiene un cronograma de tres semanas en las cuales estarán involucradas todas las áreas luego de haber realizado sus documentos de gestión y tener acondicionadas de manera operativa sus respectivas áreas

10 CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

10.1 Plan financiero

10.2 Historial financiero

En nuestro segmento que familias que tienen mascotas, asimismo nuestro proceso es el campo de belleza y salud, teniendo un margen de posicionamiento de la marca, comprometidos con el cuidado de las mascotas, y cultivar el cuidado e higiene ofreciendo un servicio para engrair y embellecer a las mascotas.

10.1.1. Datos financieros

Se presenta las ventas proyectadas para el primer año con un total de 7,200 servicios, obteniendo como ingresos S/. 367,200.

- El precio determinado para la venta del servicio es de S/. 60.00.
- Costo variable unitario: S/. 25.95.
- Costo variable total: S/. 186,823 soles por año.
- Costo fijo total: S/. 170,865 soles por año.

10.1.2. Plan de ventas de la empresa

El análisis realizado se ha determinado en cumplir las ventas anuales y proyecciones fijadas de 7,200 servicios anuales, con un crecimiento de 5 % anualmente, basado en que hay un gran crecimiento de tamaño de mercado con 9 %, obteniendo ingresos considerables el primer año S/. 367,200.

		Evolución del volumen de ventas de la empresa					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM		33,368	36,371	39,645	43,213	47,102	51,341
			9%	9%	9%	9%	9%
	SOM 19.80%						SAM 17.05%
		7,200					8,752
Volúmenes de venta		7,200	7,560	7,938	8,335	8,752	
			5%	5%	5%	5%	5%
Tasa de crecimiento anual del mercado							9%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa							5%

Ilustración 54: Ventas

Fuente: Autores

10.1.3. Análisis de costos

Nuestro presupuesto de egresos está considerado por el total de costos, incluyendo la depreciación y amortización S/. 357,687.95. Ver detalle en anexo.

10.1.4. Punto de equilibrio

Se ha de determinar la cantidad de producción o venta de servicios que la empresa debe generar para sustentar los costos, es decir; la empresa no gana ni pierde. Cantidad de servicios analizados 6,820 con ingresos de S/. 347,835. Ver detalle en Anexo.

Punto de equilibrio (AÑO 1)							
Cantidad		ingresos		Egresos		Margen	
q		pq		CF + cv*q			
	4,027	S/.	205,394	S/.	275,365	S/.	-69,971
	4,475	S/.	228,215	S/.	286,976	S/.	-58,761
	4,972	S/.	253,572	S/.	299,877	S/.	-46,304
	5,524	S/.	281,747	S/.	314,212	S/.	-32,464
	6,138	S/.	313,052	S/.	330,139	S/.	-17,087
P.E. =	6,820	S/.	347,836	S/.	347,836	S/.	-
	7,502	S/.	382,620	S/.	365,533	S/.	17,087
	8,253	S/.	420,882	S/.	385,000	S/.	35,882
	9,078	S/.	462,970	S/.	406,413	S/.	56,556
	9,986	S/.	509,267	S/.	429,968	S/.	79,298
	10,984	S/.	560,193	S/.	455,878	S/.	104,315

Ilustración 55: Punto de Equilibrio

Fuente: Autores

10.1.5. Adquisición de insumos

Para la gestión del servicio se cuenta por proveedores CAT-OH PET SHOP, PET PLAZA.PE, MISTER PET y MOBIPETS, quienes se encargan de abastecernos para mantener la operatividad del negocio en constante trabajo.

10.1.6. Inversión inicial

Para empezar la operatividad del negocio, se ha estimado una inversión de S/. 55,130 soles. Ver detalle en el anexo.

10.1.7. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo, se ha proyectado un total de S/. 38,790.

10.1.8. Fuentes de financiamiento

Se ha considerado trabajar con un financiamiento de 40 % con un total de S/. 22,052, y recursos propios de 60 % con un total de S/. 33,078.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO SIN IGV	
	S/. 22,052
S/. 55,130	
	S/. 33,078

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO CON IGV	
	22,052
S/. 58,070.88	
	36,019

Ilustración 56: Estructura de financiamiento

Fuente: Autores

10.1.9. Flujo de caja proyectado

El primer año es de S/ .15,022, ver el detalle en el anexo.

El proyecto registra el primer año S/ .8,949, ver el detalle en el anexo.

10.1.10. Análisis de rentabilidad

A continuación, se muestra los datos de resultados del análisis del VANE y VANF, ambos resultados del VAN mayores a cero.

VANE (13%)=	S/. 57,505
TIR=	37%
Pay back =	4
VANF (12%)=	S/. 59,573
TIR=	46%
Pay back =	4

Ilustración 57: VAN & TIR

Fuente: Autores

10.1.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

La empresa el primer año demuestra que mantiene un margen pequeño de utilidad de 1.7%, sin embargo, el crecimiento del mercado y las ventas le ha permitido recuperarse el según año con una utilidad de S/. 13, 179.

Así mismo, se observa que el primer año los costos están elevados teniendo un 95% de participación entre los ingresos. Ver el detalle en el anexo.

10.1.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Se realizó un análisis de riesgo para observar posibles escenarios de la sensibilidad en los precios y costos que involucran al proyecto del negocio, para ello, se eligió siete INPUTS de mayor impacto para ver los posibles cambios que podrían suceder al VAN, se demuestra 100 cuadros de VAN con distintos escenarios pesimistas, base y optimista. Ver el detalle en el anexo.

CONCLUSIONES

PLAN ESTRATEGICO

Podemos tener en cuenta que el entorno tanto externo como interno influencia de manera significativa en los negocios, es por ello que siempre hay que tomar en cuenta los factores que pueden influir en ello. Es importante tener en cuenta también que nuestro plan estratégico va de la mano con todo ello para ayudar a que la empresa se consolide y que se puedan obtener resultados positivos.

ESTUDIO DE MERCADO

Nuestro público objetivo serán habitantes de Lima Moderna de ambos sexos que estén dentro de la estructura NSE A y B, entre los 25 a 50 años. Hemos concluido que en la actualidad el animal doméstico en las mayorías de hogares de considera un miembro más de la familia.

PLAN DE MARKETING

Según nuestro plan de marketing concluimos que nuestras ventas tendrán un crecimiento anual del 5%, teniendo como crecimiento anual de ventas en el mercado 9%; ya que nuestro público objetivo es Lima Moderna de ambos sexos y tengan entre 25 – 45 años, que sean del NSE A y B.

PLAN DE OPERACIONES

En la parte de operaciones se cuenta con equipamiento de material quirúrgico para brindar el servicio especializado con profesionales experimentados en el rubro que satisface la demanda del mercado. Así mismo la ubicación de Mimitos es estratégica ya que permite reducir costo de transporte por estar cerca de su mercado objetivo y proveedores.

PLAN FINANCIERO

El VAN es positivo con un valor de S/. 57,505.00 soles. La TIR al ser mayor que el costo medio de capital por un 24 % lo cual define como viable al proyecto.

Entonces se determina que el negocio es rentable. Se considera el hecho que este aspecto económico y financiero es fundamental para el proyecto ya que durante las operaciones se tendrán una cantidad considerable de costos, los cuales sin la viabilidad económica no podrían cubrirse.

RECOMENDACIONES

FINANZAS

Se recomienda encontrar proveedores fijos los cuales nos brinden oportunidad de disminuir costos de la empresa, por lo cual este aspecto definirá lo factible del proyecto.

Estudio de mercado

Se debe de incrementar el número de encuestados para tener un mejor enfoque sobre las preferencias de nuestros futuros clientes y así puedan tener mayor conocimiento de nuestro producto ya que mayor encuestados; se tendrá una información más exacta.

ASPECTO LEGAL

Sí bien instituciones como la SUNARP y SUNAT ponen disposición de los emprendedores herramientas para agilizar la formalidad a proceso de formar una empresa debemos tener cuidado en cuanto a al tipo de sociedad que queremos formar y con quien se esta asociando así como también en los temas tributarios; es recomendable tener el soporte de especialistas como abogados para mejorar el contenido de la minuta o constitución de empresa, así como también en el tema contable para no incurrir en alguna penalidad en temas tributarios o laborales.

Referencias Bibliográficas:

Banco Mundial elevó proyección de crecimiento del PBI de Perú para este año. (junio 2021). Gestión.pe. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-elevo-proyeccion-de-crecimiento-del-pbi-de-peru-para-este-ano-noticia/>

BBVA RESEARCH (2021). *Análisis económico en tiempos de pandemia*.
<https://www.bbvaresearch.com/geography/peru/>

INEI (2021) *Planos Estratificados de Lima Metropolitana*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

IPSOS (2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>

IPSOS (2021). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

MEF (2021) Ley 30296.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/prensa/MedidasReactivacionEconomica_modificado.pdf

MEF (2021). *Reporte económico 2021*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102685&lang=es-ES&view=article&id=6673

SUNAT (2021). Regímenes Tributarios.
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

Anexos

(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

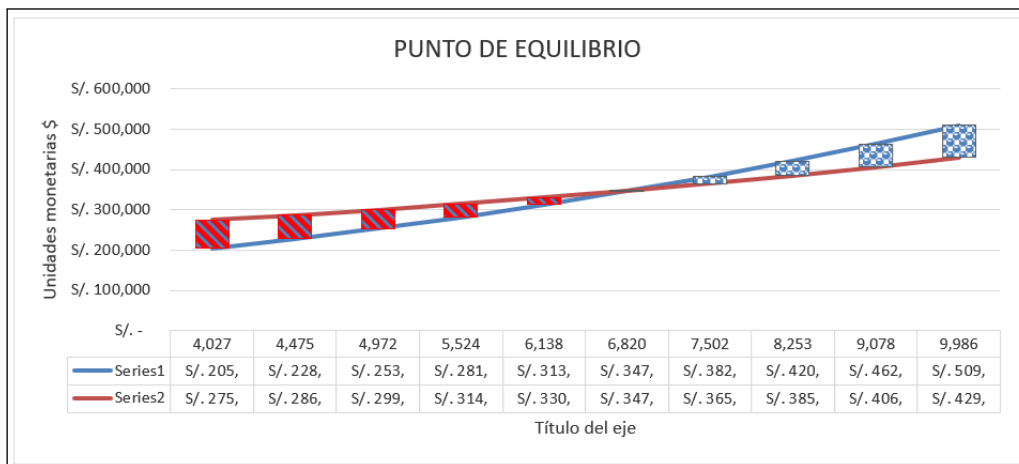
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
Shampoo 300 ml	\$ / año	S/. 21,942.86	S/. 23,040.00	S/. 24,192.00	S/. 25,401.60	S/. 26,671.68
Acondicionadores 300 ml		S/. 28,080.00	S/. 29,484.00	S/. 30,958.20	S/. 32,506.11	S/. 34,131.42
Guante para examen		S/. 3,600.00	S/. 3,780.00	S/. 3,969.00	S/. 4,167.45	S/. 4,375.82
Cepillo de diente		S/. 10,080.00	S/. 10,584.00	S/. 11,113.20	S/. 11,668.86	S/. 12,252.30
Crema dental		S/. 33,840.00	S/. 35,532.00	S/. 37,308.60	S/. 39,174.03	S/. 41,132.73
Limpiador de oído 60 ml		S/. 34,560.00	S/. 36,288.00	S/. 38,102.40	S/. 40,007.52	S/. 42,007.90
Colonias 170 ml		S/. 8,640.00	S/. 9,072.00	S/. 9,525.60	S/. 10,001.88	S/. 10,501.97
Lazos, corbatas		S/. 7,200.00	S/. 7,560.00	S/. 7,938.00	S/. 8,334.90	S/. 8,751.65
Hisopos		S/. 5,760.00	S/. 6,048.00	S/. 6,350.40	S/. 6,667.92	S/. 7,001.32
Almohadilla de algodón		S/. 8,640.00	S/. 9,072.00	S/. 9,525.60	S/. 10,001.88	S/. 10,501.97
Agua		S/. 12,960.00	S/. 13,608.00	S/. 14,288.40	S/. 15,002.82	S/. 15,752.96
Electricidad		S/. 11,520.00	S/. 12,096.00	S/. 12,700.80	S/. 13,335.84	S/. 14,002.63
COSTOS VARIABLES		S/. 186,822.86	S/. 196,164.00	S/. 205,972.20	S/. 216,270.81	S/. 227,084.35
M.O. directa		S/. 59,487.48	S/. 59,487.48	S/. 59,487.48	S/. 59,487.48	S/. 59,487.48
M.O. indirecta		S/. 65,588.76	S/. 65,588.76	S/. 65,588.76	S/. 65,588.76	S/. 65,588.76
Alquiler del local		S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
transporte		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
sofware		S/. 8,083.00	S/. 8,083.00	S/. 8,083.00	S/. 8,083.00	S/. 8,083.00
Depreciación y amortización (12)						
Impuesto a la renta (10)						
COSTOS FIJOS (**)		S/. 163,159.24	S/. 163,159.24	S/. 163,159.24	S/. 163,159.24	S/. 163,159.24
TOTAL DE EGRESOS		S/. 349,982.10	S/. 359,323.24	S/. 369,131.44	S/. 379,430.05	S/. 390,243.59

(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año						
Shampoo 300 ml		S/. 21,942.86	S/. 23,040.00	S/. 24,192.00	S/. 25,401.60	S/. 26,671.68
Acondicionadores 300 ml		S/. 28,080.00	S/. 29,484.00	S/. 30,958.20	S/. 32,506.11	S/. 34,131.42
Guante para examen		S/. 3,600.00	S/. 3,780.00	S/. 3,969.00	S/. 4,167.45	S/. 4,375.82
Cepillo de diente		S/. 10,080.00	S/. 10,584.00	S/. 11,113.20	S/. 11,668.86	S/. 12,252.30
Crema dental		S/. 33,840.00	S/. 35,532.00	S/. 37,308.60	S/. 39,174.03	S/. 41,132.73
Limpiador de oído 60 ml		S/. 34,560.00	S/. 36,288.00	S/. 38,102.40	S/. 40,007.52	S/. 42,007.90
Colonias 170 ml		S/. 8,640.00	S/. 9,072.00	S/. 9,525.60	S/. 10,001.88	S/. 10,501.97
Lazos, corbatas		S/. 7,200.00	S/. 7,560.00	S/. 7,938.00	S/. 8,334.90	S/. 8,751.65
Hisopos		S/. 5,760.00	S/. 6,048.00	S/. 6,350.40	S/. 6,667.92	S/. 7,001.32
Almohadilla de algodón		S/. 8,640.00	S/. 9,072.00	S/. 9,525.60	S/. 10,001.88	S/. 10,501.97
Agua		S/. 12,960.00	S/. 13,608.00	S/. 14,288.40	S/. 15,002.82	S/. 15,752.96
Electricidad		S/. 11,520.00	S/. 12,096.00	S/. 12,700.80	S/. 13,335.84	S/. 14,002.63
COSTOS VARIABLES		S/. 186,822.86	S/. 196,164.00	S/. 205,972.20	S/. 216,270.81	S/. 227,084.35
M.O. directa		S/. 59,487.48	S/. 59,487.48	S/. 59,487.48	S/. 59,487.48	S/. 59,487.48
M.O. indirecta		S/. 65,588.76	S/. 65,588.76	S/. 65,588.76	S/. 65,588.76	S/. 65,588.76
Alquiler del local		S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
transporte		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
sofware		S/. 8,083.00	S/. 8,083.00	S/. 8,083.00	S/. 8,083.00	S/. 8,083.00
Depreciación y amortización (12)		S/. 3,725.63	S/. 3,725.63	S/. 2,366.38	S/. 2,366.38	S/. 2,366.38
Impuesto a la renta (13)		S/. 3,980.22	S/. 6,640.78	S/. 9,835.35	S/. 12,768.62	S/. 15,848.56
COSTOS FIJOS (**)		S/. 170,865.09	S/. 173,525.65	S/. 175,360.97	S/. 178,294.24	S/. 181,374.18
COSTO TOTAL ANUAL		S/. 357,687.95	S/. 369,689.65	S/. 381,333.17	S/. 394,565.05	S/. 408,458.53
Costo total sin considerar depreciación y amortización		S/. 353,962.32	S/. 365,964.02	S/. 378,966.79	S/. 392,198.67	S/. 406,092.15

Anexo 1 – Presupuesto de Egresos

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		7.200	7.560	7.938	8.335	8.752	Und
Precio		S/. 51.00	S/. 51.00	S/. 51.00	S/. 51.00	S/. 51.00	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/. 186.823	S/. 196.164	S/. 205.972	S/. 216.271	S/. 227.084	\$
costo variable unitario (cv)		S/. 25.95	S/. 25.95	S/. 25.95	S/. 25.95	S/. 25.95	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/. 170.865	S/. 173.526	S/. 175.361	S/. 178.294	S/. 181.374	\$
costo fijo unitario (cf)		S/. 23.73	S/. 22.95	S/. 22.09	S/. 21.39	S/. 20.72	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		6.820	6.927	7.000	7.117	7.240	Und
P.E. (en \$)		S/. 347.835,99	S/. 353.252,19	S/. 356.988,41	S/. 362.959,77	S/. 369.229,70	\$



Anexo 2 – Punto de Equilibrio

INVERSION FIJA						
DETALLE	INVERSIONES					
	Sin IGV		Incluye IGV		IGV	
Activos fijos tangibles						
Maquinas y equipos	S/.	10,043	S/.	11,851	S/.	1,808
Muebles y enseres	S/.	1,494	S/.	1,763	S/.	269
Equipo de cómputo	S/.	2,719	S/.	3,208	S/.	489
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.	14,255	S/.	16,821	S/.	2,566
Activos fijos intangibles						
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/.	578	S/.	682	S/.	104
Constitución de la empresa	S/.	1,506	S/.	1,777	S/.	271
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.	2,084	S/.	2,459	S/.	375
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/.	16,339	S/.	19,280	S/.	2,941

FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0					
	Sin IGV		Incluido IGV		IGV	
Inversión en activos fijos	S/.	16,339	S/.	19,280	S/.	2,941
Inversión en capital de trabajo	S/.	38,790	S/.	38,790	S/.	-
Inversión total	S/.	55,130	S/.	58,071	S/.	2,941

Anexo 3 – Inversión fija y Financiamiento

METODO DEL PERIODO DE DESFASE										
CAPITAL DE TRABAJO										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Costo total anual sin considerar dep y amort	S/.	353,962	S/.	365,964	S/.	378,967	S/.	392,199	S/.	406,092
Costo total diario sin considerar dep y amort	S/.	970	S/.	1,003	S/.	1,038	S/.	1,075	S/.	1,113
Número de días de desfase		40		40		40		40		40
Necesidades de capital de trabajo	S/.	38,790	S/.	40,106	S/.	41,531	S/.	42,981	S/.	44,503
Capital de trabajo incremental	S/.	38,790	S/.	1,315	S/.	1,425	S/.	1,450	S/.	1,523
Valor de recupero de capital de trabajo									S/.	44,503

Anexo 4 – Flujos de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/. 367,200	S/. 385,560	S/. 404,838	S/. 425,080	S/. 446,334	
- Costos fijos (*)		S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	
- Costos variables		S/. 186,823	S/. 196,164	S/. 205,972	S/. 216,271	S/. 227,084	
- Depreciación y amortización		S/. 3,726	S/. 3,726	S/. 2,366	S/. 2,366	S/. 2,366	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		S/. 13,492	S/. 22,511	S/. 33,340	S/. 43,283	S/. 53,724	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 3,980	S/. 6,641	S/. 9,835	S/. 12,769	S/. 15,849	
= Utilidad después de impuestos		S/. 9,512	S/. 15,870	S/. 23,505	S/. 30,515	S/. 37,875	
+ Depreciación y amortización		S/. 3,726	S/. 3,726	S/. 2,366	S/. 2,366	S/. 2,366	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		S/. 13,238	S/. 19,596	S/. 25,871	S/. 32,881	S/. 40,242	

- Inversión fija	S/. 16,339						
- Inversión en capital de trabajo	S/. 38,790	S/. 1,315	S/. 1,425	S/. 1,450	S/. 1,523		
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)							S/. 9,979
+ Valor de recupero del capital de trabajo							S/. 44,503
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -55,130	S/. -1,315	S/. -1,425	S/. -1,450	S/. -1,523	S/. 54,482	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	S/. -55,130	S/. 11,922	S/. 18,171	S/. 24,421	S/. 31,359	S/. 94,724	
+ DESEMBOLSO	S/. -2,941						
+ RECUPERO		S/. 3,099	S/. -158				
+ PAGO A SUNAT (IGV)			S/. 4,881	S/. 6,427	S/. 8,217	S/. 11,892	
= FLUJO DE IGV	S/. -2,941	S/. 3,099	S/. 4,723	S/. 6,427	S/. 8,217	S/. 11,892	
= Flujo de fondos economico (Incluye IGV)	S/. -58,071	S/. 15,022	S/. 22,894	S/. 30,848	S/. 39,576	S/. 106,616	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -58,071	S/. 15,022	S/. 18,013	S/. 24,421	S/. 31,359	S/. 94,724	

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/. 367,200	S/. 385,560	S/. 404,838	S/. 425,080	S/. 446,334	
- Costos fijos (*)		S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	
- Costos variables		S/. 186,823	S/. 196,164	S/. 205,972	S/. 216,271	S/. 227,084	
- Depreciación y amortización		S/. 3,726	S/. 3,726	S/. 2,366	S/. 2,366	S/. 2,366	
- Intereses		S/. 4,410	S/. 3,818	S/. 3,107	S/. 2,253	S/. 1,229	
= Utilidad antes de impuestos		S/. 9,082	S/. 18,693	S/. 30,234	S/. 41,030	S/. 52,495	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 2,679	S/. 5,515	S/. 8,919	S/. 12,104	S/. 15,486	
= Utilidad después de impuestos		S/. 6,403	S/. 13,179	S/. 21,315	S/. 28,926	S/. 37,009	
+ Depreciación y amortización		S/. 3,726	S/. 3,726	S/. 2,366	S/. 2,366	S/. 2,366	
- Amortización de la deuda		S/. 2,963	S/. 3,556	S/. 4,267	S/. 5,121	S/. 6,145	
+ Préstamo	S/. 22,052						
= FLUJO OPERATIVO	S/. 22,052	S/. 7,165	S/. 13,348	S/. 19,414	S/. 26,172	S/. 33,231	

-	Inversión fija	S/. 16,339	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
-	Inversión en capital de trabajo	S/. 38,790	S/. 1,315	S/. 1,425	S/. 1,450	S/. 1,523	S/. -	S/. -
+	Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 9,979	S/. -
+	Valor de recupero del capital de trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 44,503
=	FLUJO NO OPERATIVO	S/. -55,130	S/. -1,315	S/. -1,425	S/. -1,450	S/. -1,523	S/. -	S/. 54,482
=	FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	S/. -33,078	S/. 5,850	S/. 11,924	S/. 17,964	S/. 24,650	S/. 87,713	S/. -
+	DESEMBOLSO	S/. -2,941						
+	RECUPERO		S/. 3,099	S/. -158				
+	PAGO A SUNAT (IGV)			S/. 4,881	S/. 6,427	S/. 8,217	S/. 11,892	
=	FLUJO DE IGV	S/. -2,941	S/. 3,099	S/. 4,723	S/. 6,427	S/. 8,217	S/. 11,892	
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	S/. -36,019	S/. 8,949	S/. 16,646	S/. 24,391	S/. 32,867	S/. 99,605	
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -36,019	S/. 8,949	S/. 11,765	S/. 17,964	S/. 24,650	S/. 87,713	

EGP PROYECTADO							
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos de efectivo	-	S/. 367,200	S/. 385,560	S/. 404,838	S/. 425,080	S/. 446,334	
Costos fijos (*)	-	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	S/. 163,159	
Costos variables	-	S/. 186,823	S/. 196,164	S/. 205,972	S/. 216,271	S/. 227,084	
Depreciación y amortización	-	S/. 3,726	S/. 3,726	S/. 2,366	S/. 2,366	S/. 2,366	
Utilidad operativa		S/. 13,492	S/. 22,511	S/. 33,340	S/. 43,283	S/. 53,724	
Intereses		S/. 4,410	S/. 3,818	S/. 3,107	S/. 2,253	S/. 1,229	
Utilidad antes de impuestos		S/. 9,082	S/. 18,693	S/. 30,234	S/. 41,030	S/. 52,495	
Impuesto a la renta		S/. 2,679	S/. 5,515	S/. 8,919	S/. 12,104	S/. 15,486	
Utilidad despues de impuestos		S/. 6,403	S/. 13,179	S/. 21,315	S/. 28,926	S/. 37,009	

Anexo 5 – Estado de ganancias y perdidas

INPUTS			
	Promedio	Desv. Std	Valor aleatorio
Precio	51.00	4.00	52
Cantidad vendida diariamente	25	3	27
Tasa de crecimiento anual de las ventas	5%	1.3%	6%
Costo unitario variable (limpiador oído)	4.80	0.80	3.74
Costo fijo (mano de obra indirecta)	65,589	2,500	61,214
Maquinas y equipos	10,043	2,000	7,843
Equipos de computo	2,719	500	2,763

FUNCION GENERADORA DE NUMEROS ALEATORIOS

= DISTR.NORM.INV(ALEATORIO();MEDIA;DESV_ESTANDAR)

	Menos	Actual	Más
Precio	45.00	51.00	58.00
Cantidad vendida diariamente	20.00	25	29.00
Tasa de crecimiento anual de las ventas	2%	5%	7%
Costo unitario variable (limpiador oído)	3.90	4.80	5.40
Costo fijo (mano de obra indirecta)	63,500	65,589	66,500
Maquinas y equipos	8,000	10,043	12,000
Equipos de computo	2,000	2,719	3,400

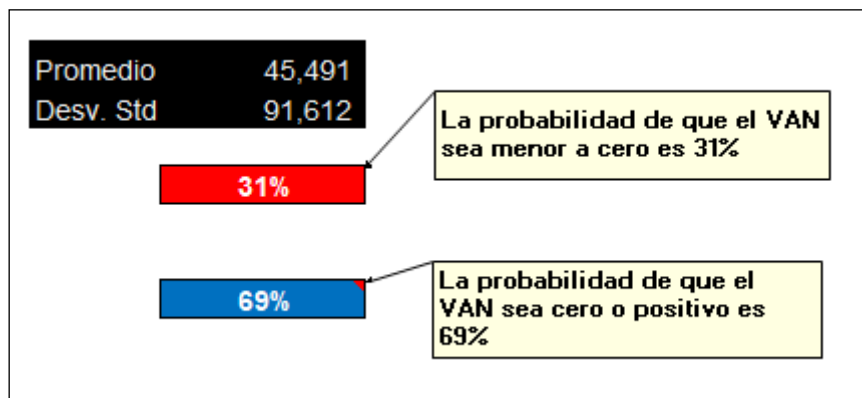
Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)
	34,829		34,829		34,829		34,829
1	-14,979	26	59,121	51	-2,258	76	50,007
2	-179,586	27	-72,092	52	48,745	77	37,732
3	93,183	28	88,450	53	74,118	78	86,941
4	123,686	29	16,692	54	17,183	79	69,619
5	78,945	30	-7,027	55	95,752	80	-11,316
6	47,180	31	80,287	56	180,804	81	77,574
7	165,600	32	94,938	57	-80,242	82	-84,412
8	130,431	33	72,800	58	53,495	83	5,329
9	80,776	34	-95,433	59	74,304	84	25,106
10	134,511	35	190,065	60	135,358	85	92,176
11	67,508	36	-42,444	61	109,777	86	-7,266
12	-21,540	37	142,984	62	222,679	87	124,007
13	62,936	38	62,780	63	175,396	88	37,471
14	171,578	39	-124,737	64	48,576	89	-131,190
15	-24,104	40	-62,572	65	-92,023	90	-140,865
16	-11,589	41	130,108	66	138,448	91	70,794
17	75,552	42	70,524	67	-270	92	109,045
18	-138,883	43	-26,811	68	-33,125	93	-173,964
19	183,369	44	114,692	69	97,475	94	-98,623
20	126,495	45	6,273	70	164,162	95	60,051
21	-85,985	46	52,504	71	128,740	96	74,005
22	-21,131	47	86,660	72	-49,672	97	188,978
23	252,500	48	218,076	73	-21,699	98	-53,692
24	84,737	49	23,358	74	-81,912	99	67,006
25	63,144	50	133,786	75	-38,081	100	51,494
Promedio	57,773	Promedio	48,519	Promedio	54,629	Promedio	21,040
Desv. Std	99,408	Desv. Std	85,259	Desv. Std	88,584	Desv. Std	87,930

28%

28%

27%

41%



Anexo 6 – Análisis de Riesgo