



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“Plan de negocio para la comercialización de ropas
antialérgicas y accesorios para canes en Lima moderna”**

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

Presentado por:

Janinna Carbajal Rengifo (0000-0002-6345-5788)

Edson Ronaldo Cashu Ramirez (0000-0003-1280-3305)

Javier Manuel Garcia Castro (0000-0002-4494-4308)

Gladys Dyanira Távara Calderón (0000-0002-2314-7844)

María Altemira Tello Capella (0000-0003-4737-4109)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 07/01/2022

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocio para la comercialización de ropas antialérgicas y accesorios para canes en lima moderna

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100047053	Carbajal Rengifo Janinna
100045226	Cashu Ramirez Edson Ronaldo
100048650	Garcia Castro Javier Manuel
100052498	Távora Calderón Gladys Dyanira
100049514	Tello Capella María Altemira

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera profesional 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	CALIFICACION
100047053	Carbajal Rengifo Janinna	Aprobado (15)
100045226	Cashu Ramirez Edson Ronaldo	Aprobado (15)
100048650	Garcia Castro Javier Manuel	Aprobado (15)
100052498	Távora Calderon Gladys Dyanira	Aprobado (15)
100049514	Tello Capella María Altemira	Aprobado (15)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renán Yallico Madge

Índice general

Índice general	III
Índice de tablas.....	XII
Índice de figuras.....	XIII
Resumen ejecutivo	XVII
ABSTRACT.....	XIX
Introducción.....	20
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	21
1.1. Formulación de la idea de negocio.....	21
1.2. Perfil del cliente	21
1.2.1. Mapa de empatía.	22
1.2.2. Mapa de valor.	23
1.2.3. Modelo Canvas.....	24
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	26
2.1. Análisis del entorno general (Macroambiente)	26
2.1.1. Análisis PESTEL	26
2.1.1.1. Político.	26
2.1.1.2. Económico.	27
2.1.1.3. Sociocultural.	28
2.1.1.4. Tecnológico.....	29
2.1.1.5. Ecológico.....	30
2.1.1.6. Legal.....	31
2.2. Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente)	32
2.2.1. Análisis de las 05 fuerzas de Porter.	32
2.2.1.1. Competencia Potencial.....	32
2.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores.	33

2.2.1.3. Poder de negociación de los compradores.	34
2.2.1.4. Disponibilidad de productos sustitutos.	35
2.2.1.5. Rivalidad entre competidores.	36
2.3. Análisis del entorno interno (Empresa).....	37
2.3.1. Análisis interno.....	37
2.3.2. Cadena de valor.....	42
2.4. FODA.....	43
2.4.1. Fortalezas.	43
2.4.2. Oportunidades.	43
2.4.3. Debilidades.....	43
2.4.4. Amenazas.	44
2.5. MATRIZ CAME (FODA CRUZADO)	45
CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO.....	46
3.1. Visión	46
3.2. Misión	46
3.3. Valores.....	46
3.3.1. Calidad.....	46
3.3.2. Puntualidad.	46
3.3.3. Innovación.....	46
3.3.4. Trabajo en equipo	46
3.3.5. Orientación al cliente	47
3.4. Objetivos Estratégicos	47
3.4.1. Objetivo general.....	47
3.4.2. Objetivos SMART.....	47
3.4.2.1. Estratégicos.....	47
3.4.2.2. Tácticos.	47

3.4.2.3. Operacionales:.....	48
3.5. Estrategias	48
3.5.1. Estrategias de crecimiento.....	48
3.5.1.1. Matriz de Ansoff	48
3.5.2. Estrategias competitivas	50
3.5.2.1. Estrategia genérica de Porter	50
3.5.2.2. Reloj Estratégico de Bowman	51
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO.....	53
4.1. Establecer necesidad de información	53
4.2. Objetivos de la Investigación.....	54
4.2.1. General.....	54
4.2.2. Específicos	54
4.3. Cronograma de actividades.....	55
4.4. Diseño de la investigación	56
4.4.1. Diseño de investigación exploratoria.....	56
4.5. Procedimiento de recolección de datos.....	56
4.6. Diseño de la muestra	57
4.7. Recolectar datos	58
4.7.1. Encuestas.....	59
4.7.2. Entrevistas de Profundidad	62
4.7.2.1. Datos de Entrevistados	63
4.8. Procesamiento de datos.....	64
4.8.1. Resultados de Encuestas	64
4.8.2. Entrevista de profundidad	69
4.9. Análisis de resultados	70
4.9.1. Resultados de Encuestas.....	70

4.9.2. Resultados de Entrevistas de Profundidad	70
CAPITULO V PLAN DE MARKETING.....	72
5.1. Análisis de la Situación	72
5.2. Mercado objetivo	72
5.3. Problemas y Oportunidades	73
5.3.1. Problemas.	73
5.3.2. Oportunidades.	73
5.4. Objetivos de Marketing	74
5.4.1. Objetivos de marketing	74
5.4.1.1. Objetivo General.....	74
5.4.1.2. Objetivos Específicos.	74
5.5. Estrategias de marketing	74
5.5.1. Segmentación.....	74
5.5.1.1. Segmentación Geográfica.....	74
5.5.1.2. Segmentación Demográfica.....	75
5.5.1.3. Segmentación Conductual.....	76
5.5.2. Posicionamiento.....	76
5.5.3. Diferenciación.	76
5.6. Estrategias de marketing digital	77
5.6.1. Estrategia Atracción de tráfico.....	77
5.6.2. Estrategia Conversión.	77
5.6.3. Estrategia Fidelización.....	78
5.7. Tácticas de marketing digital	78
5.7.1. Análítica con Google Analitics.....	78
5.7.2. Análítica de las redes sociales	78
5.7.2.1. Facebook e Instagram.....	78

5.7.3. TIC'S en marketing digital.	80
5.7.3.1. Sistemas para internet B to C.	80
5.8. Tácticas de Marketing	81
5.8.1. Marketing Mix.	81
5.8.1.1. Producto.	81
5.8.1.2. Beneficios.....	81
5.8.1.3. Empaque.....	82
5.8.1.4. Etiqueta.....	82
5.8.1.5. Ropa.....	83
5.8.1.6. Accesorios.....	83
5.8.1.7. Precio.....	84
5.8.1.8. Plaza.....	85
5.8.1.9. Promoción.....	86
5.9. Requerimiento del área de marketing.	87
5.9.1. Requerimiento de equipos.....	87
5.9.2. Requerimiento de muebles.....	87
5.9.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).....	88
5.9.4. Requerimiento de espacios físicos.....	89
5.9.5. Requerimiento de personal	89
5.10. Cronograma de implementación del área de marketing	90
5.11. Presupuesto de Marketing	90
Capítulo VI : PLAN DE OPERACIONES	95
6.1. Abastecimiento.....	95
6.2. Estrategia	96
6.2.1. Compras	96
6.2.2. Gestión de Inventarios:	97

6.2.2.1. Importancia de la gestión de inventarios	97
6.3. Producción:.....	97
6.3.1. Ficha Técnica del Producto.	97
6.3.2. Selección del proceso.....	100
6.3.3. Requerimiento del área de operaciones.....	101
6.3.3.1. Requerimiento de equipos.	101
6.3.3.2. Capacidad de producción.	101
6.3.3.3. Requerimiento de materiales.	102
6.3.3.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).	102
6.3.3.5. Requerimiento de espacios físicos.	102
6.3.3.6. Requerimiento de personal.	103
6.3.3.7. Proveedores.....	103
6.3.3.8. Selección de Proveedores.....	105
6.3.3.9. Gestionar la compra:	106
6.3.3.10. Macro localización de la tienda	107
6.3.4. Localización de las instalaciones.	107
6.3.4.1. Ubicación de las instalaciones.	108
6.3.5. Distribución interna o lay out.	108
6.3.6. Cronograma de implementación.	109
6.4. Distribución.....	110
6.4.1. Proceso de distribución física.....	110
6.4.2. Elección del servicio de distribución.	110
6.4.2.1. Servicio Multipunto.	111
6.4.2.2. Servicios Express	111
6.4.2.3. Servicio Programado:.....	111
6.4.2.4. Tarifas de servicios:	112

CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	113
7.1. Organigrama	113
7.1.1. Organigrama proyectado a 5 años.....	114
7.2. Compilación del requerimiento de personal de las áreas de la empresa	114
7.2.1. Descripción de puestos	116
7.3. Presupuesto de las remuneraciones del personal	117
7.4. Cronograma de incorporación del personal requerido.....	122
7.5. Procesos del área de RRHH	122
7.5.1. Selección y reclutamiento del personal.....	122
7.5.2. Selección del personal.....	122
7.5.3. Incorporación y acogida.....	123
7.5.4. Planes de carrera.....	124
7.5.5. Plan de formación.	125
7.5.6. Evaluación de desempeño.	126
7.5.6.1. Ventajas de realizar evaluaciones de desempeño.	127
7.5.7. Evaluación Clima laboral.	128
7.6. Cronograma de actividades del área de RRHH.....	130
CAPÍTULO VIII ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES.....	131
8.1. Aspectos legales	131
8.1.1. Formalización e inscripción de la empresa	131
8.1.1.1. Reservar el nombre de la empresa.....	131
8.1.1.2. Elaboración de la minuta.....	132
8.1.1.3. Elaboración de escritura pública.	133
8.1.1.4. Elaboración de la inscripción en registros públicos.....	133
8.1.1.5. Inscripción del RUC.....	133

8.1.2. Registro único de contribuyentes	134
8.1.2.1. Inscripción de los trabajadores en Essalud.....	135
8.1.2.2. Autorización de libro de planillas.	135
8.1.2.3. Licencia municipal de funcionamiento.	136
8.1.2.4. Legalizar los libros contables ante notario público.	136
8.1.2.5.Licencia de funcionamiento de la Municipalidad distrital (Surquillo).	137
8.1.2.6. Registro de marca.	137
8.1.2.7. Solicitud de registro de marca.....	138
8.1.3. Costos de la constitución de la empresa.....	138
8.1.4. Aspectos legales en empresas E-commerce.	138
8.1.4.1. Manifestación de voluntad – Ley 27291.	139
8.1.4.2. Ley de protección de datos personales y su reglamento – Ley 29733.....	139
8.1.4.3. Código de protección y defensa del consumidor – Ley 29571.	139
8.1.4.4. Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.	139
8.2. Aspectos Tributarios.....	139
8.3. Aspectos Laborales	140
CAPITULO IX PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....	142
9.1. Requerimiento de equipos	142
9.1.1. Requerimiento de Software.....	143
9.1.2. Hosting y dominio.	144
9.1.3. Internet.	145
9.1.4. Equipos electrónicos (PC, impresora y celular).....	146
9.1.4.1.Computadora de mesa.	146

9.1.5. POS.....	149
9.1.6. Requerimiento de personal	149
9.2. Cronograma de implementación.....	150
CAPITULO X PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	152
10.1. Historia económica y financiera de la empresa	152
10.2. Datos y políticas económicas y financieras	152
10.3. Plan de ventas.....	153
10.4. Análisis de costos.....	154
10.5. Punto de equilibrio	155
10.6. Capital de trabajo	156
10.7. Fuentes de financiamiento	157
10.8. Proyección de flujo de caja.....	158
10.9. Análisis de rentabilidad	160
CONCLUSIONES.....	161
RECOMENDACIONES.....	163
BIBLIOGRAFÍA	164

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento.....	56
Tabla 2 Técnica, Instrumento, Tamaño de la muestra	57
Tabla 3 Herramientas y pautas	59
Tabla 4 Precios de enterizos	84
Tabla 5 Precio de accesorios.....	85
Tabla 6 Capacidad de producción.....	101
Tabla 7 Importadora Reyca SAC	104

Índice de figuras

Figura 1 Buyer Personal	22
Figura 2 Mapa de empatía	23
Figura 3 Propuesta de valor	24
Figura 4 Comercializadora de Ropas antialérgicas y accesorios SAC	25
Figura 5 Causa, factor, efecto político	27
Figura 6 Causa, factor, efector económico	28
Figura 7 Causa, factor, efector sociocultural	29
Figura 8 Causa, factor, efector Tecnológico	30
Figura 9 Causa, factor, efector ecológico	31
Figura 10 Causa, factor, efector Legal.	31
Figura 11 Causa, factor, efector Competidores directos	33
Figura 12 Factor externo y tendencia de Proveedores	34
Figura 13 Factor externo y tendencia clientes	35
Figura 14 Factor externo y tendencia Sustituto	36
Figura 15 Logística externa	37
Figura 16 Producción u operación	38
Figura 17 Logística interna	38
Figura 18 Marketing	39
Figura 19 I+D+I	39
Figura 20 Finanzas.	40
Figura 21 RRHH.	40
Figura 22 Ventas	41

Figura 23 actividades primarias y de apoyo.	42
Figura 24 FODA.	44
Figura 25 Foda/Came.....	45
Figura 26 Matriz de Ansoff	49
Figura 27 Estrategia Genérica de Porter.....	50
Figura 28 Reloj Estratégico de Bowman	51
Figura 29 Listado de información.	53
Figura 30 Nivel de confianza.....	58
Figura 31 Resultados de la ecuación	58
Figura 32 Datos de entrevistados	63
Figura 33 TAM.....	73
Figura 34 Hogares Lima Moderna.....	75
Figura 35 Población de nivel socioeconómico A y B.....	75
Figura 36 Google Analytics	78
Figura 37 Perfil de Facebook	79
Figura 38 Publicidad de Facebook	79
Figura 39 Perfil de instagram.....	80
Figura 40 Plataforma Juntoz	81
Figura 41 Bolsa con asa.....	82
Figura 42 Etiqueta de presentación.....	82
Figura 43 Accesorios con mayor aceptación	83
Figura 44 Diseños para Talla XS, S y M. 100% Algodón	83
Figura 45 Collares: Collar con sistema GPS, en colores dorado, azul y celeste..	84
Figura 46 Pecheras: En colores rosado, celeste, rojo y negro	84

Figura 47 Platos: Estos modelos serán con dos divisiones y de colores diversos	84
Figura 48 Requerimiento de equipos	87
Figura 49 Requerimiento de muebles	88
Figura 50 Requerimiento de insumos bajos	88
Figura 51 Requerimiento de espacios físicos	89
Figura 52 Requerimiento de personal	89
Figura 53 Presupuesto de Marketing mensual	91
Figura 54 Presupuesto de marketing anual	93
Figura 55 Abastecimiento	95
Figura 56 Compras justo a tiempo	96
Figura 57 Tarjeta Kardex	97
Figura 58 Proceso De Producción	100
Figura 59 Logo del proveedor Creditex	103
Figura 60 Perfil de Creditex	104
Figura 61 Logo de Cotton Perú	104
Figura 62 Logo Famcor Perú	105
Figura 63 Local para la instalación	107
Figura 64 Distribución interna	109
Figura 65 Cronograma de ejecución	109
Figura 66 Servicio Delivery Go	110
Figura 67 Zonas abarcadas por el delivery	112
Figura 68 Organigrama	113
Figura 69 Organigrama proyectado a 5 años	114

Figura 70 Jefe del equipo	125
Figura 71 Plan de formación	126
Figura 72 Evaluación de desempeño entre peluditos	127
Figura 73 Cronograma de actividades del área de RRHH	131
Figura 74 Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica	132
Figura 75 Flujo para la toma de decisión	140
Figura 76 Características del régimen especial	140
Figura 77 Flujo para tomar decisión sobre régimen laboral	141

Resumen ejecutivo

El reciente propósito de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa física y virtual de comercialización, ofreciendo 2 productos que benefician a las mascotas de los hogares en especial a los canes, nos enfocamos en ropas antialérgicas 100 % algodón en diferentes tamaños como XS, S, Y M; y en accesorios que complementan el cuidado de las mascotas.

Para el lanzamiento de nuestro plan de negocio realizamos un estudio de mercado enfocándonos en Lima moderna, los mismos que buscan calidad, confort y productos que brinden beneficios adicionales para sus mascotas, con el objetivo de ofrecer al público una opción novedosa y personalizada de buena calidad. Al tratarse de un producto que ofrece ropas con telas 100 % algodón de buena calidad que no dañe la piel de los canes, el proyecto se convierte en una opción viable y que puede salir a competir en el mercado local.

Desarrollaremos diferentes estrategias tomando como referencia el comportamiento de compra de los consumidores, para captar la atención y llegar a más clientes, teniendo en cuenta que la tecnología es una herramienta básica para todo negocio, nos centraremos en las plataformas virtuales para la publicidad y promoción que realizaremos, obteniendo el reconocimiento y posicionamiento del mercado objetivo.

En el área de operaciones tenemos como objetivo producir mensualmente 60 prendas de diferentes tallas y 40 accesorios, cumpliendo con nuestras obligaciones, entre costos fijos y variables incluyendo proveedores.

Finalizamos con la elaboración del plan financiero donde se puede observar mediante los indicadores financieros que el proyecto es viable, la financiación del negocio se realizó con un 50 % de aportaciones de los socios y 50 % por una entidad financiera para cubrir todos los costos requeridos y este proyecto se lleve a cabo.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to create a physical and virtual marketing company, offering 2 products that benefit household pets, especially dogs, we focus on 100% cotton anti-allergic clothes in different sizes such as XS, S, y M; and in accessories that complement the care of pets.

For the launch of our business plan, we conducted a market study focusing on modern Lima, those who seek quality, comfort and products that provide additional benefits for their pets, with the aim of offering the public a new and personalized option of good quality. As it is a product that offers clothes with good quality 100% cotton fabrics that do not damage the skin of the dogs, the project becomes a viable option that can go out to compete in the local market.

We will develop different strategies taking as a reference the buying behavior of consumers, to attract attention and reach more customers, taking into account that technology is a basic tool for every business, we will focus on virtual platforms for advertising and promotion that we will carry out, obtaining the recognition and positioning of the target market.

In the operations area, we aim to produce 60 garments of different sizes and 40 accessories per month, complying with our obligations, between fixed and variable costs, including suppliers.

We finished with the preparation of the financial plan where it can be seen through the financial indicators that the project is viable, the financing of the business was made with 50% contributions from the partners and 50% by a financial entity to cover all the required costs and this project is carried out.

Introducción

Actualmente existe un crecimiento considerable en porcentajes de aquellos hogares que tienen una mascota en casa, en el primer puesto están los canes, se les considera como parte de la familia, teniendo un trato especial. Por lo tanto estimamos que pueden cubrir el pago por diferentes productos o servicios que les garanticen calidad y seguridad a sus canes. Se afirma que existe un crecimiento de toma de conciencia en el respeto y derechos que tienen los animales, el cual implica también un crecimiento de gastos en la inversión del cuidado de los canes, que consideramos que trae beneficio a nuestro negocio.

El mercado de mascotas centrado en canes es amplio, existen emprendimientos como: spa, hoteles, alimentos especiales, camas ecológicas, etc. Sin embargo por 2 cosas impredecibles, las personas compran ropas para sus canes, primero por el cuidado de la piel, segundo para verlos bonitos y a la moda, esto incluye también accesorios.

Definitivamente en este rubro el mercado es competitivo, nosotros como nuevos emprendedores mediante “ENTRE PELUDITOS” S.A.C queremos ofrecer un producto innovador, sofisticado y personalizado que nos diferencie de la competencia, con un producto antialérgico y variedades en accesorios.

Según el estudio de mercado realizado a Lima moderna nuestro plan de negocio está dirigido al nivel socioeconómico A y B donde se identificó el interés de los productos lanzados al mercado.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

La idea de negocio presentado surge con la propuesta de 5 socios, consiste en la comercialización de ropas antialérgicas y accesorios para canes, elaboradas con telas 100% algodón en diferentes tamaños, dirigido a Lima Moderna que abarca 12 distritos las que incluye: Miraflores, San Borja, La Molina, Lince, Pueblo Libre, Barranco, Magdalena del Mar, Jesús María, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Esta idea surgió previo a un estudio de mercado realizado, donde se encontró la problemática que muchos canes al usar ropa sintética les producía dermatitis por contacto. La empresa denominada “ENTRE PELUDITOS” S.A.C ingresará al mercado local, proponiendo una alternativa y/o solución a este problema, donde se busca la satisfacción de los consumidores.

Se observó que en el rubro de ropas para canes, existen varias empresas como competencia directa, sin embargo pocas empresas comercializan estos tipos de prendas con características antialérgicas, además incluiremos en nuestro catálogo una variedad de accesorios para canes. Así como también agregamos una sesión de fotos gratuitas a elección del cliente acorde a las opciones del negocio.

1.2. Perfil del cliente

Para llegar a conocer al prototipo de cliente que buscamos, elaboramos un buyer persona que nos ayudó a precisar el perfil del cliente al cual queremos atraer, permitiéndonos realizar una representación la cual se acerca a la realidad de nuestros futuros clientes, por medio de las encuestas realizadas tomamos como referencia.



Figura 1 Buyer Personal

Nota: se detalla la información personal en forma de buyer. Fuente: elaboración propia

1.2.1. Mapa de empatía.

Elaboramos la técnica de Mapa de empatía tomando como ejemplo el buyer persona, donde adquirimos respuestas que nos permiten conocer a nuestros posibles clientes.

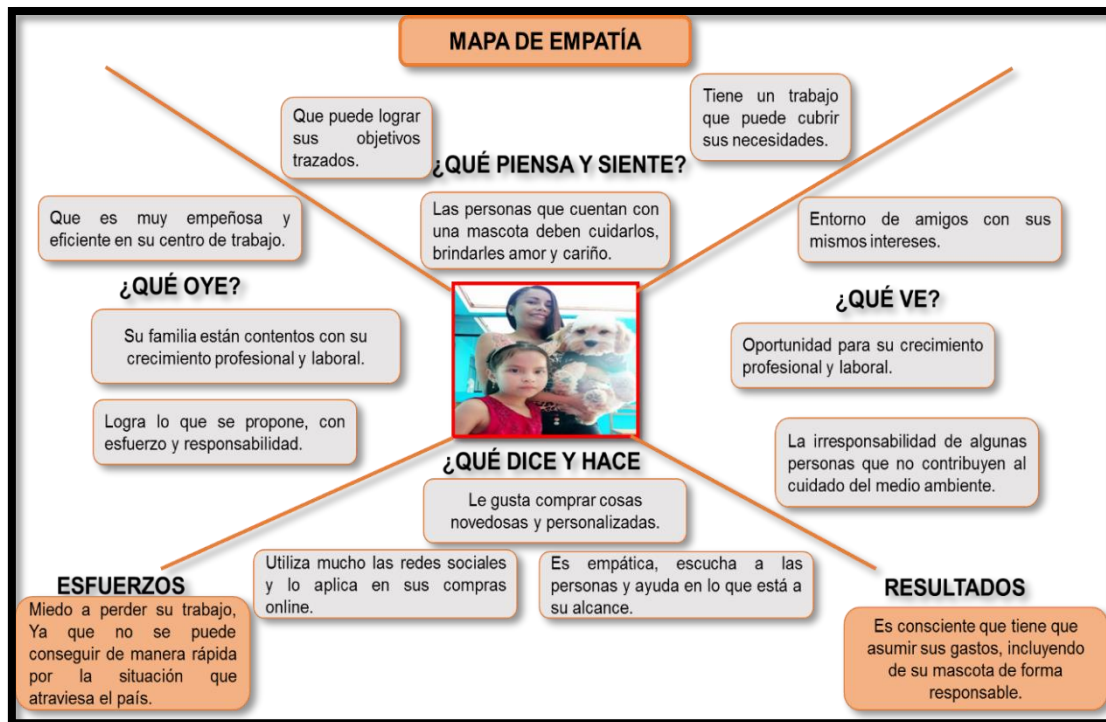


Figura 2 Mapa de empatía

Nota: Técnica del mapa de empatía. Fuente: elaboración propia

1.2.2. Mapa de valor.

En el mapa se ha desarrollado la propuesta de valor de manera explícita, donde describimos a manera de suposición las actividades que realiza el cliente a la hora de elegir o comprar un producto, los beneficios que desea obtener y las frustraciones que presenta. Así mismo desde la perspectiva de nuestro producto, construimos la propuesta de valor, explicando las características y beneficios del mismo y el servicio brindado, el cual llegará a los clientes para aliviar sus frustraciones.

Al mostrar ambos gráficos buscamos unirlos para complementarlo y ser uno solo, saber que el producto que va salir al mercado llena las expectativas del público o clientes segmentados.

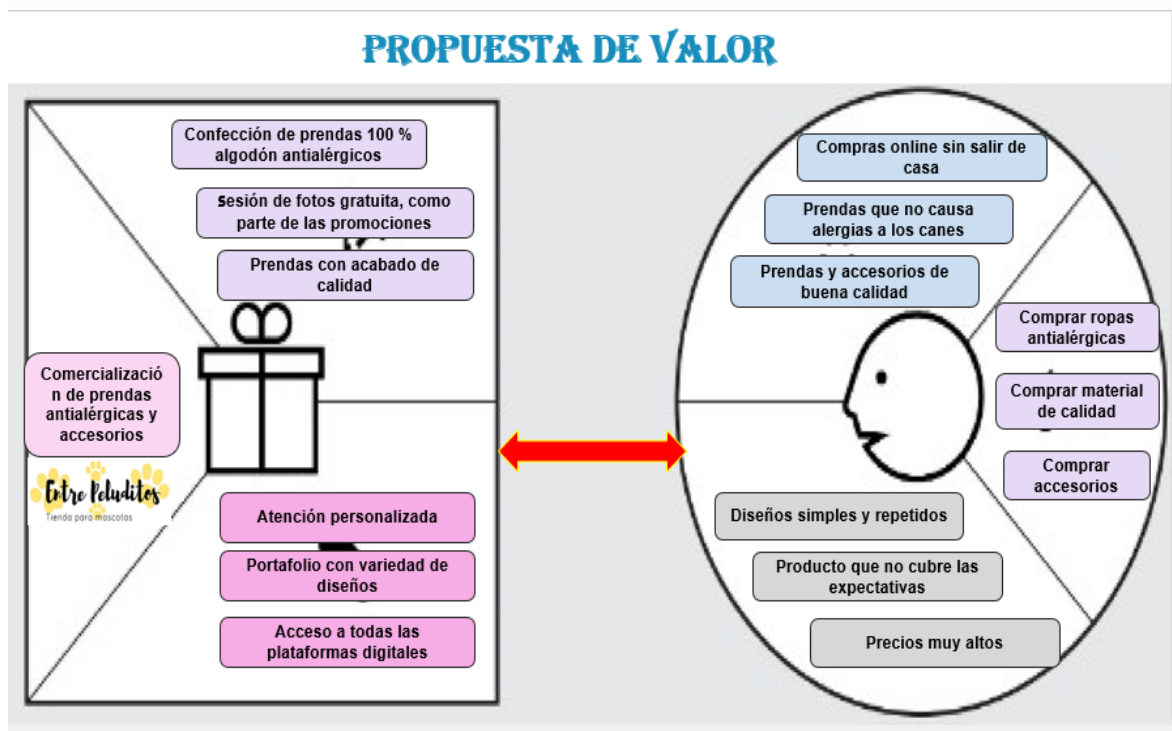


Figura 3 Propuesta de valor
Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Modelo Canvas.

Para finalizar con el perfil del cliente se utilizó la herramienta del modelo canvas, el cual nos permite tener más claro nuestra propuesta de valor, el segmento de los clientes al cual nos enfocamos, la relación con los clientes y los medios que vamos a utilizar para tener una buena comunicación y llegar a ellos, los canales de venta para la distribución de nuestro producto, los socios claves que nos ayudaran a obtener la materia prima, las actividades claves que se realizan dentro del negocio, recursos claves que se implementaran para llevar acabo el negocio, la estructura de costos que debe estar bien definido y el flujo de ingresos para dar rentabilidad al negocio. Consideramos que esta herramienta es útil para conocer los aspectos claves de nuestro emprendimiento, nos ayudará hacer visible la infraestructura, los clientes, la situación

financiera y la oferta y la demanda, logrando reconocer y analizar el rendimiento y la rentabilidad del negocio.



Figura 4 Comercializadora de Ropas antialérgicas y accesorios SAC

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo del entorno revisaremos las ventajas del producto considerando los factores internos y externos, las mismas que nos ayudarán a encaminar nuestro proyecto. Además analizaremos las desventajas con la finalidad de captar oportunidades de mejora continua. Este análisis servirá de medición de las diferentes variables del entorno, para saber hasta dónde queremos llegar con este proyecto. Para ello utilizaremos las herramientas: PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, FODA, FODA Cruzado y la Cadena de Valor de los estudios internos con la finalidad de reunir la indagación más específica.

2.1. Análisis del entorno general (Macroambiente)

Para realizar la recopilación de la indagación del proyecto es importante considerar el estudio del medio externo, que nos permitirá tener una mayor visibilidad del impacto de los factores externos para que se desarrolle el proyecto de manera eficiente.

2.1.1. Análisis PESTEL

En este análisis es importante conocer las todas variables y/o factores externos que pueden afectar nuestra idea de negocio, dentro de ello consideramos lo siguiente:

2.1.1.1. Político.

El gobierno actual está precedido por el presidente Pedro Castillo, en la cual en este primer año de mandato se observa deficiencias en las gestiones de sus funciones. Acompañado de congresistas el parlamento andino con diferentes ideologías: Comunista y derecha, de tal manera que existe incertidumbres para los inversionistas o emprendedores por no tener una estabilidad política, considerando varios cambios en el gabinete por no tener el voto de confianza en funciones del estado. Debido a esta

incertidumbre política, con un gobierno radical, las empresas se ven afectadas por la inestabilidad y sus intereses económicos.

Así lo menciona La cámara de Comercio en su publicación del 21 de Junio del presente año “La crisis política que atraviesa el país sí afecta a la economía peruana. Así lo asegura Jorge Carrillo, catedrático de Pacífico Business School”. “El impacto directo de la crisis política es un menor crecimiento del PBI”.

	Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Debido que el país atraviesa por una incertidumbre política, podría ser que el nuevo gobierno sea radical, el cual afecta a la estabilidad y los intereses económicos de las empresas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido que el Presidente está tomando deiciones radicales en el gobierno, podría ser que se dé un golpe de estado, el cual pueda producir una crisis en el país.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 5 Causa, factor, efecto político
Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, señala que si se proyectaba una expansión de 10% del PBI para este período, la crisis afligiría a la baja en uno o dos puntos de incremento, necesariamente por la suspicacia.

2.1.1.2. Económico.

El análisis económico es de suma importancia para el país, ya que se ha visto afectada debido a la crisis política y sanitaria, factor que determina la permanencia de las empresas. El país atraviesa una inestabilidad del dólar, que ha producido un incremento de precios de diferentes productos, por ende nuestra economía se ve afectada, esto conlleva a que las empresas opten por cerrar o migrar, generando desempleo, causando un impacto negativo no solo en Perú sino al nivel mundial.

De acuerdo a lo publicado en el diario La Gestión, menciona que: “El 04 de Noviembre del presente, que indica el precio del dólar cerró estable en S/. 4.0140 en el mercado interbancario, un nivel similar al registrado en la jornada del miércoles, según datos del BCR. En medio del debate en el Congreso para otorgar el voto de confianza al Gabinete Ministerial”.

		Impacto			Tipo de Impacto		
Causa /factor/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
ECONÓMICO	Debido a la inestabilidad del dolar, nuestra economía se ve afectada, podría ser que las empresas opten por cerrar o migrar a otros países, generando desempleo y dando prioridad a otros productos esenciales, dejando como 2da opción a nuestro producto.	Probabilidad Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido al desempleo en el país, podría ser que las personas gasten sus ahorros en productos de primera necesidad, el cual disminuye el poder adquisitivo de la población.	Probabilidad Alta					
		media					
		Baja					

Figura 6 Causa, factor, efector económico
Fuente: Elaboración propia

2.1.1.3. Sociocultural.

El análisis sociocultural hace referencia al proceso relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad, esto intenta recopilar información de cómo las personas interactúan en la sociedad a través de entrevistas y / o grupos de discusión.

En la actualidad las personas han evolucionado en cuanto a las relaciones de sus mascotas, llevándolos al nivel de considerarlos parte de la familia. También nos encontramos con un estudio elaborado por el CPI “compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública” muestra que el 60% de viviendas urbanas a nivel nacional tiene al menos una mascota de los cuales son perros y gatos, con un 79% y 42% respectivamente.

	Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIOCULTURAL	Dado que los milenials en lo ultimos años se han empoderado, podría ser que aumenten las compras en el mercado online, el cual tenga un impacto positivo en las ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Dedido a que algunas familias cuentan con mascotas en el hogar, podría ser que inviertan en ropas y accesorios, el cual beneficiaría a nuestro negocio en las ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 7 Causa, factor, efector sociocultural.

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.4. Tecnológico.

Los factores tecnológicos son un punto decisivo para las organizaciones ya que con el pasar de los años esta tiene actualizaciones de forma rápida, por ellos las organizaciones deben de ir actualizándose de forma continua. En la actualidad muchas pequeñas empresas iniciaron sus negocios en redes sociales, por el hecho de que estas son amigables para el usuario y de fácil acceso.

En el Perú en estos últimos años este factor ha tenido una gran participación debido al Covid – 19, por consiguiente, muchas empresas iniciaron su negocio a través de las aplicaciones existentes tales como Facebook, Instagram, etc. Según la nota del Comercio el 9 de Setiembre del 2021, indica que las compras online tuvieron un crecimiento del 87% en el 2020, siendo el más alta en toda Latinoamérica, por otro lado, también señala que el E - commerce alcanzará un 10 % de participación del mercado y se provee que para el 2025 tenga un crecimiento del 115 % (El Comercio 2021).

	Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
TECNOLOGICO	Dado que la tecnología ha tenido una gran participación en los últimos años (2020-2021), podría ser que las compras online aumenten a un 87 % , por lo tanto el negocio de manera virtual puede ser rentable y atractivo.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Dado que las empresas online se están incrementando en el país, podría ser que la demanda tenga un margen positivo, el cual permitirá reducir los costos en alquileres.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 8 Causa, factor, efector Tecnológico
Fuente: Elaboración propia

2.1.1.5. Ecológico.

El entorno ecológico con el pasar del tiempo ha tomado mayor protagonismo, y más aún desde el inicio de la pandemia, ya que ha agudizado el impacto que puede tener en el medio ambiente, resaltando que nuestros hábitos, costumbres, el uso correcto de la energía eléctrica y la generación de residuos sólidos, ha dejado a relucir un efecto positivo en el medio ambiente.

Las cuarentenas prolongadas durante el 2020 han tenido un impacto favorable ya que han reducido los niveles de emisión de CO2, y a su vez en la fauna como aves y especies marinas que han podido disfrutar de la naturaleza libremente, debido a que los seres humanos nos encontramos en nuestros hogares.

Como indica el portal ambiental Marc Dourojeanni / Profesor Emérito de la Universidad Agraria La Molina 2020, donde se observa cambios ambientales durante el confinamiento en pandemia Covid – 19, el cual se obtuvieron resultados favorables con respecto al medio ambiente. Tomando como ejemplo la ciudad de Lima, se ha visto notoriamente cambios naturales y ambientales; dándonos una lección para aplicarlo en un futuro mejor. Como resultado se percibe un aire más limpio y menor contaminación

sonora, producto de una reducción de tránsito vehicular, lo que conlleva a un menor consumo de hidrocarburos. Por tanto, mejora la disminución de la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera.

	Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECOLÓGICO	Debido que la pandemia ayudó a tomar conciencia de la contaminación ambiental, podría ser que las personas opten por comprar productos ecológicos, para contrarrestar la contaminación y adquirir productos de calidad.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido que algunas empresas cuentan con una certificación de calidad, podría ser que aumente la demanda de productos, generando mas ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 9 Causa, factor, efector ecológico
Fuente: Elaboración propia

2.1.1.6. Legal.

Existe la “Ley de protección y bienestar animal - LEY - N° 30407 aprobado por el legislativo que protege el bienestar de los animales”. A pesar de que se cuenta con una ley que protege a los animales, las entidades pertinentes no realizan las acciones correspondientes para el cumplimiento de esta ley, con nuestro proyecto de negocio a realizar, buscamos dar a conocer la importancia de las mascotas (perros) en la sociedad para el cuidado y bienestar.

	Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LEGAL	Dado que existe la Ley de Protección y Bienestar Animal N° 30407, podría ser que muchas familias tengan en cuenta esta normativa, y en consecuencia tarten de mejorar las condiciones de vida de sus mascotas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 10 Causa, factor, efector Legal.
Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente)

En este análisis nos enfocaremos en el entorno de la empresa y su competencia dentro del mercado. Esto nos ayudará a desarrollar diferentes estrategias para que el impacto no sea tan agresivo para la empresa. Para este factor utilizaremos de prueba las 05 Fuerzas de Porter.

2.2.1. Análisis de las 05 fuerzas de Porter.

En este ítem daremos a conocer los 05 factores que afectan a una organización.

2.2.1.1. Competencia Potencial.

Las organizaciones de comercialización de ropas antialérgicas y accesorios para canes se ha incrementado en Lima Moderna, en consecuencia desarrollaremos estrategias para diferenciarnos de la competencia, creando diferentes diseños personalizados, al gusto del cliente y con un valor agregado que consta de una sesión de fotos a elección del cliente acorde a las opciones del negocio. De esta manera captar clientes en un corto plazo y fidelizarlos.

	Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido a que existen varios competidores directos en el mercado las ventas se divide entre varios participantes, <u>podría ser que la competencia tenga una aceptación considerable en el mercado</u> , por lo que desarrollaremos estrategias para captar más clientes.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido al aumento de la demanda en el mercado de mascotas, <u>podría ser que nuevos emprendimientos ingresen al mercado</u> , por lo que debemos poner énfasis en nuestro valor agregado.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido que los productos de mascotas cuentan con poca publicidad en las redes por parte de los competidores, <u>podría ser que tomemos ventaja con una publicidad agresiva</u> , obteniendo una cartera de clientes significativa.	Probabilidad	Alta					
			Medi					
			Baja					

Figura 11 Causa, factor, efector Competidores directos.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores.

En Lima contamos con el emporio de Gamarra donde podremos encontrar más de 50 empresas que podrían ser nuestros posibles proveedores de tela antialérgica, es por ellos que la adquisición de nuestra materia prima sería de fácil acceso. Un posible proveedor podría ser Fashion Textil Cotton S.A.C, esta empresa se dedica a la venta al por mayor de tela 100% algodón. Con esta empresa se podría generar una alianza estratégica para fijar los precios.

	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
PROVEEDORES	Debido a la inestabilidad política y económica que atraviesa el país, <u>podría ser que siga la incertidumbre e inestabilidad en el mercado</u> , en consecuencia los proveedores pueden subir el precio de la materia prima.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido el alto incremento de la demanda de proveedodres, <u>podría formarse alianzas estrategicas fijando el precio a largo plazo</u> , el cual nos permitirá manejar precios fijos en caso se presente una inestabilidad en la economía.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 12 Factor externo y tendencia de Proveedores

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.3. Poder de negociación de los compradores.

El poder de pacto con los consumidores sería medio, considerando que el precio se fijaría de acuerdo a las características, calidad y bondades de nuestro producto, debemos contar con campañas publicitarias que brinden información de las características de nuestro producto que generen interés al consumidor.

En vista del avance de la tecnología esta sería una aliada para mejorar la comunicación con nuestros clientes, contaremos con un catálogo virtual que nos permitirá llegar y mantener informados de las novedades a nuestros clientes, así mismo les dará la facilidad de escoger desde la comodidad de su hogar nuestros distintos modelos.

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA							
CLIENTES	Debido que el precio de la prenda se enfocará a la oferta y demanda del mercado, <u>podría ser que la competencia no cuente con un valor agregado</u> , por lo que desarrollaremos una publicidad agresiva dando a conocer nuestra propuesta de valor.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a que la tecnología es una herramienta de comunicación con los clientes, <u>podría facilitarnos a dar a conocer nuestro producto y captar clientes potenciales</u> , de esa manera el cliente conozca la variedad que ofrecemos.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

Figura 13 Factor externo y tendencia clientes

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.4. Disponibilidad de productos sustitutos.

Conforme a la similitud en el mercado de ropas y accesorios para mascotas con diferentes marcas posicionadas, podría ser que el producto no tenga tanta acogida, por lo que sería necesario que nuestra área de marketing se encargue de hacer campañas publicitarias resaltando nuestra diferenciación en base a nuestro valor agregado (ropas antialérgicas).

En cuanto a la demanda de los mercados sucesores, generaría que nuestra colaboración en el mercado reduzca, haciendo que replanteemos nuestras estrategias.

Debido a la cobertura de distribución de las marcas sustitutas, podría ser que estas marcas cuenten con una cartera de clientes y que tengan una mayor figura en los compradores, por lo que ocurriríamos a explorar nuevas opciones de comercialización que beneficien a la empresa.

	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SUSTITUTOS	Debido a la gran similitud en el mercado de ropas para mascotas con marcas posicionadas, podría ser que el producto no tenga tanta acogida , por lo que será necesario que el marketing sea a gran escala resaltando el valor agregado.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la cobertura de la distribución de las marcas sustitutos, podría ser que estas marcas tengan mayor presencia en el mercado , por lo que tendríamos que explorar alternativas de distribución.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que el producto es nuevo en el mercado, podría ser que los productos sustitutos continúen liderando el rubro de ropas para mascotas , por lo que se resaltarán los beneficios del producto para marcar la diferencia.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 14 Factor externo y tendencia Sustituto

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.5. Rivalidad entre competidores.

Las prendas antialérgicas para perros y accesorios en el mercado local si bien es cierto no se localizan en cantidades en las establecimientos porque las personas no lo adquieren con frecuencia, por lo que asumimos en publicitar nuestro producto con énfasis en el mercado dentro de nuestra segmentación.

Debido a la poca publicidad de este producto de prendas antialérgicas en las tiendas no se tiene mucha variedad y presentan poco stock, no se posee altos consumos en tiendas competidoras al no contar con un muestreo importante. Por ello, la publicidad difícilmente se encuentran en tiendas, si no por las red social.

Según nuestra validación se considera un aproximado de 10 competidores en Lima Moderna quienes venden este tipo de productos, por lo tanto el mercado no está muy bien reforzado, por lo que tenemos opción a presentar un modelo diferenciador del negocio que nos permita captar clientes.

2.3. Análisis del entorno interno (Empresa)

Somos una empresa nueva en el mercado local, que comercializa ropas antialérgicas y accesorios para canes. La idea de negocio surge para ser unas de las opciones en el mercado de las mascotas, que contribuyan en el cuidado de la piel de los perros, ofreciendo un producto de buena calidad y un servicio personalizado.

2.3.1. Análisis interno.

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LOGÍSTICA EXTERNA	Debido a que nuestro almacén y/o oficina se encuentro en un punto estrategico, <u>podría ser que reduzcan los costos en transporte para la entrega de mercadería</u> , por lo que nos facilitaría la producción del negocio.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que somos una empresa nueva en el mercado, por ende no contamos con clientes fidelizados, <u>podría ser que las ventas no sean productivas</u> , por lo que tendríamos sobre-stock en el almacén.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la proyección de ventas en una evaluación a largo plazo, <u>podría ayudarnos en nuestro historial de demanda de ventas en productos y accesorios</u> , las mismas que nos servirían para reforzar las ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 15 Logística externa

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
PRODUCCIÓN U OPERACIÓN Debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado, <u>podría ser que los primeros meses se cometieran errores en los procesos de producción,</u> el cual nos afectaría en los gastos de la empresa . Debido a que contaremos con modelos exclusivos y personalizados, <u>podría ser que que las telas sobrantes sean re-utilizables y emplearlos para nuevos diseños,</u> por lo que el porcentaje de merma disminuiría.	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						
	Probabilidad	Alta						
		media						
		Baja						

Figura 16 Producción u operación.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto			Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LOGÍSTICA INTERNA Debido a que somos una empresa que trabaja con telas para la confeccion de prendas, <u>podría ser que el transporte del local de abatecimiento al local comercial se dé sin apuros,</u> por lo que no nos afectaría en los gastos. Debido a que somos nuevos en el mercado, <u>podría ser que no contemos con buena infraestructura para almacenaje,</u> por lo que el arreglo y distribución de la mercadería se debe dar de manera eficiente. Debido a que ofrecemos ropas por temporadas y al ser una empresa nueva en el mercado, <u>podría ser que sobre stock en el almacén,</u> por lo que aplicaríamos un marketing agresivo en la publicidad.	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						
	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						
	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						

Figura 17 Logística interna.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
MARKETING	Debido a que tenemos una segmentación clara, <u>podría ayudarnos a llegar a todas las personas que cuente con una mascota en casa</u> , por lo que nos facilitaría fidelizar a nuestros clientes.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Dado que las personas del área de marketing cuentan con un amplio conocimiento de tecnología, <u>podría facilitarnos en la creatividad e innovación de nuestra página y redes sociales</u> , para captar la atención de nuestros clientes.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la coyuntura que atraviesa el país por el Covid-19, <u>podría ser que las personas opten por comprar productos online y realizar pagos en línea</u> , por lo que beneficiaría al negocio.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 18 Marketing.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
I + D + I	Debido a que se quiere captar mas clientes, <u>podría implementar un CRM que nos sirva para gestionar la relación con los clientes</u> , por lo que consolidaremos nuestra base de datos.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que nuestro modelo de prendas para canes serán de diseños innovadores y de buena calidad, <u>podría contratarse a un diseñador que tenga exclusividad con la empresa por medio de un contrato</u> , el cual nos permita contar con diseños unicos diferenciandonos de la competencia.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Figura 19 I+D+I.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
FINANZAS	Debido a la inestabilidad de la economía, <u>podría ser que los proveedores suban el precio de la materia prima</u> , el cual nos afectaría directamente en el flujo de caja.	Probabilidad	Alta			Alto		
			Media					
			Baja					
	Debido a que somos una empresa nueva, <u>podría ser que los primeros meses no exista muchas ventas</u> , el cual nos dificulte el tema de liquidez a la empresa.	Probabilidad	Alta			Alto		
			Media					
			Baja					
	Debido a que somos una empresa que se está iniciando, <u>podría ser que las entidades financieras desconfíen en el momento de hacer un préstamo</u> , por lo que tendríamos que tener un plan de contingencia.	Probabilidad	Alta			Alto		
			Media					
			Baja					

Figura 20 Finanzas.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
RRHH	Debido a que existen diferentes razas de canes que influye en el tamaño de las prendas, <u>podría ser que el personal no tenga el conocimiento adecuado para ofrecer al cliente</u> , por lo que se contará con capacitaciones trimestrales.	Probabilidad	Alta					
			Media			Medio		
			Baja					
	Debido al rubro enfocado a mascotas (canes), <u>podría ser que los colaboradores no cumplan con el perfil adecuado y debe ser verificado antes del contrato</u> , por lo que tomará tiempo en seleccionarlos.	Probabilidad	Alta					
			Media			Medio		
			Baja					
	Debido a que somos una empresa nueva en el mercado, <u>podría ser que contemos con poco presupuesto para los sueldos de los colaboradores</u> , por lo que se deben involucrar en todas las áreas.	Probabilidad	Alta					
			Media			Alto		
			Baja					

Figura 21 RRHH.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO								
Causa /factor/ efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
VENTAS	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						
	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						
	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						

Figura 22 Ventas

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Cadena de valor.

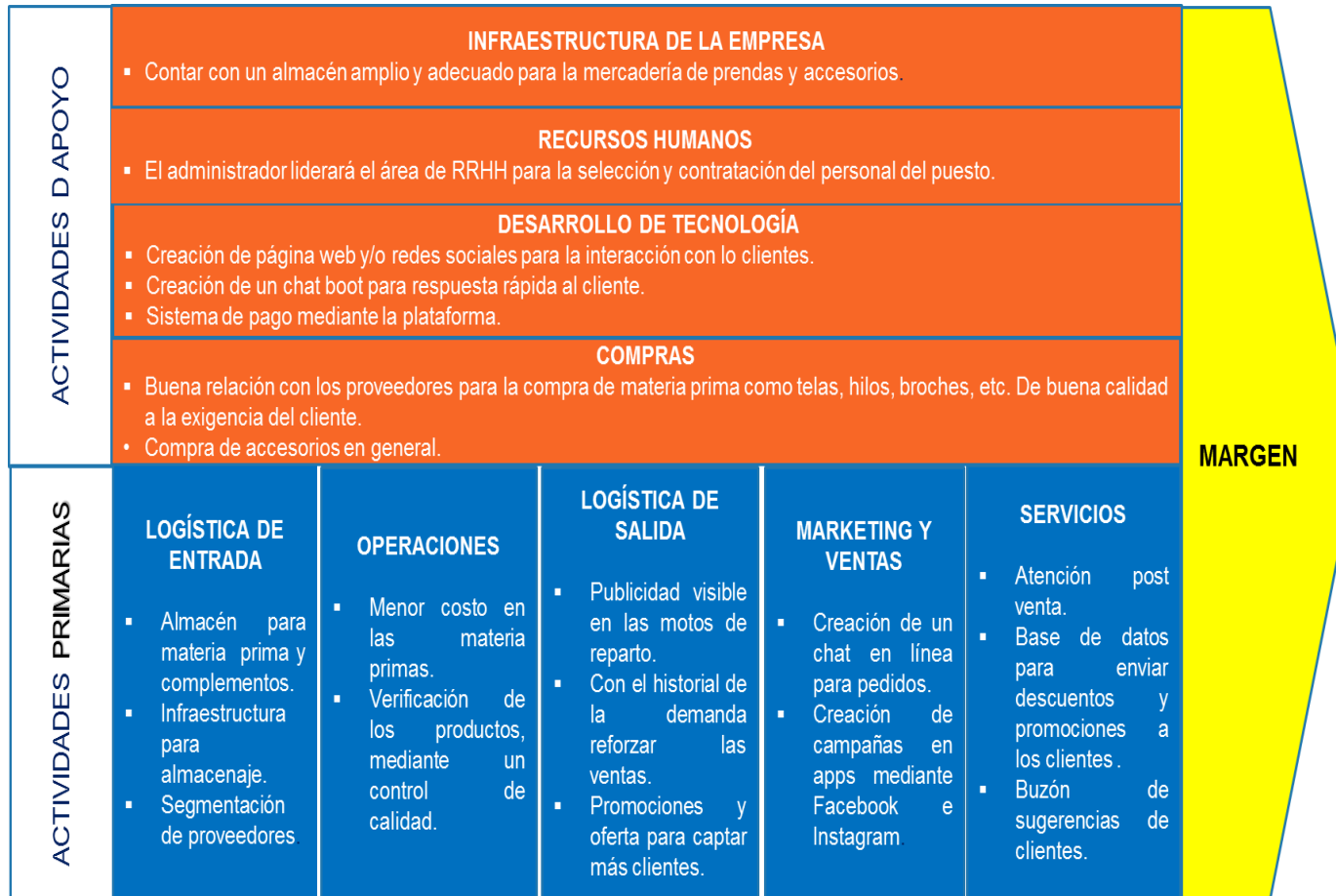


Figura 23 actividades primarias y de apoyo.

Fuente: Elaboración propia

2.4. FODA

2.4.1. Fortalezas.

- Nuestros productos son elaborados con un material del 100% algodón antialérgicos.
- Contamos con gran variedad de diseños personalizados.
- Ofrecemos un servicio de calidad y eficiente en pre y post venta.
- Contamos con un valor agregado dentro de la publicidad (una sesión de fotos gratuita).

2.4.2. Oportunidades.

- En la actualidad las personas consideran como parte de la familia a sus mascotas e invierten en alimentación, ropas y accesorios beneficiando a nuestro negocio.
- El desarrollo de la tecnología, influye favorablemente en los negocios digitales, por ende los canales de ventas online ayudan como medio de comunicación con los clientes para promocionar nuestro producto.
- Las compras online se han incrementado a un 87% a raíz de la pandemia, causando un impacto positivo en las ventas.

2.4.3. Debilidades.

- La competencia puede tener más aceptación en el mercado, por el tiempo que se desempeña en el rubro.
- Al ser una empresa nueva en el mercado cuenta con poco presupuesto.
- Iniciaremos con bajo posicionamiento, hasta que capturemos clientes en el mercado.

2.4.4. Amenazas.

- Ingreso de nuevos competidores y la existencia de grandes cadenas de tiendas de mascotas.
- Inestabilidad del dólar afectando a las empresas que pueden optar por cerrar o migrar a otros países.
- Incertidumbre política con un gobierno radical, afectando la estabilidad y los intereses económicos.
- Problemas con proveedores por escases de materia prima, por el inestabilidad de la economía.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros productos son elaborados con un material del 100% algodón antialérgicos. • Contamos con gran variedad de diseños personalizados. • Ofrecemos un servicio de calidad y eficiente en pre y post venta. • Contamos con un valor agregado dentro de la publicidad (una sesión de fotos gratuita). 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia puede tener mas aceptación en el mercado, por el tiempo que se desempeña en el rubro. • Al ser una empresa nueva en el mercado cuenta con poco presupuesto. • Iniciaremos con bajo posicionamiento, hasta que capturemos clientes en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad las personas consideran como parte de la familia a sus mascotas e invierten en alimentación, ropas y accesorios beneficiando a nuestro negocio. • El desarrollo de la tecnología, influye favorablemente en los negocios digitales, por ende los canales de ventas online ayudan como medio de comunicación con los clientes para promocionar nuestro producto. • Las compras online se han incrementado a un 87% a raíz de la pandemia, causando un impacto positivo en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores y la existencia de grandes cadenas de tiendas de mascotas. • Inestabilidad del dólar afectando a las empresas que pueden optar por cerrar o migrar a otros países. • Incertidumbre política con un gobierno radical, afectando la estabilidad y los intereses económicos. • Problemas con proveedores por escases de materia prima, por el inestabilidad de la economía.

Figura 24 FODA.

Fuente: Elaboración propia

2.5. MATRIZ CAME (FODA CRUZADO)

FODA/CAME	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con gran variedad de diseños personalizados. • Nuestros productos son elaborados con un material del 100% algodón antialérgicos. • Contamos con proveedores que ofrecen material de buena calidad a un bajo costo. • Brindamos un valor agregado por la compra del producto, una sesión de fotos gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una empresa nueva en el mercado cuenta con poco presupuesto. • Marca nueva poco conocida en el mercado. • Cuenta con una baja cartera de clientes. • Página web nueva, bajo posicionamiento en el mercado.
Oportunidades (O)	Estrategias (O/F)	Estrategias (O/D)
<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad las personas se preocupan por la alimentación y vestimenta de sus mascotas, por ello invierten en el cuidado de los mismos. • El desarrollo de la tecnología, influye favorablemente en los negocios digitales, por ende los canales de ventas online ayudan como medio de comunicación con los clientes para promocionar nuestro producto. • Las compras online se han incrementado a un 50% a raíz de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de la tecnología, ha influido en los negocios digitales, aprovecharemos los canales de ventas online, para promocionar nuestros productos (prendas de vestir) que son elaborados con un material de 100% algodón antialérgicos. • Las compras online se han incrementado a un 50% a raíz de la pandemia, el cual nos va permitir captar y fidelizar clientes en un corto plazo, dando a conocer la variedad de diseños personalizados que cuenta el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo como referencia que las mascotas son consideradas parte de la familia, y las personas invierten en su cuidado, nos enfocaremos en hacer crecer nuestra cartera de clientes, mediante las redes sociales, convirtiéndolos en nuestro aliados. • Daremos mayor importancia al incremento de las ventas online, para dar énfasis al Marketing y a la publicidad en todas las plataformas virtuales, haciéndonos conocidos en el mercado.
Amenazas (A)	Estrategias (A/F)	Estrategias (A/D)
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores y la existencia de grandes cadenas de tiendas de mascotas. • Incertidumbre política (perjudicando la economía). • Problemas con proveedores por escases de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aun cuando existen competidores directos y potenciales, trataremos de diferenciarlos con nuestro producto de prendas antialérgicas de 100% algodón, así mismo contaremos con personal capacitado. • Pese a que la incertidumbre política y económica afecte a los proveedores de la materia prima, trataremos de buscar nuevas opciones de costos con diferentes proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollaremos un programa de fidelización que permitirá que los clientes obtengan una sesión de fotos gratuita con su mascota el cual generará expectativa. • Intentaremos posicionarnos en el mercado con nuestra marca en un tiempo de corto plazo, mediante videos informativos que muestran los beneficios de las telas antialérgicas.

Figura 25 Foda/Came

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO

Somos una empresa nueva que ofrece ropas antialérgicas y accesorios para canes, nos vamos a diferenciar por ofrecer productos de buena calidad con respecto a la tela 100 % algodón antialérgicos para marcar diferencia con la competencia, así mismo contaremos con diseños personalizados, novedosos y atractivos.

3.1. Visión

“Ser una empresa líder en el mercado de ropas antialérgicas y accesorios para canes, con mayor participación en Lima Moderna”.

3.2. Misión

“Brindar un producto de alta calidad y garantía en ropas antialérgicas para canes, que satisfaga las expectativas de los clientes”.

3.3. Valores

3.3.1. Calidad.

Cada uno de nuestros procesos pasará por un control de calidad que nos permita ofrecer un producto que llene las expectativas.

3.3.2. Puntualidad.

Trabajaremos con puntualidad en la confección y en cumpliremos en las entregas de nuestros productos.

3.3.3. Innovación.

Brindaremos diseños sofisticados y personalizados buscando mejorar la tendencia de la moda en las mascotas.

3.3.4. Trabajo en equipo

Trabajaremos en equipo para ofrecer un producto y servicio de calidad y eficiente.

3.3.5. Orientación al cliente

Teniendo en cuenta que el cliente es fundamental para la organización, aplicaremos la estrategia de orientar al cliente en una pre y post venta.

3.4. Objetivos Estratégicos

3.4.1. Objetivo general.

Lograr mayor participación en el mercado de ropas antialérgicas para canes, ofreciendo un producto de calidad, dirigido a Lima Moderna y comercializar a nivel nacional.

3.4.2. Objetivos SMART.

3.4.2.1. Estratégicos.

- Incrementar las ventas anuales para el 2024 en un margen de 20% en comparación al año anterior, identificando el crecimiento y la aceptación del público.
- Competir con nuestros mejores diseños personalizados y novedosos en el mercado nacional, marcando la diferencia por la calidad de nuestro producto, fidelizando a nuestro clientes para el 2023.
- Buscar alianzas con empresas posicionadas en el mercado dentro de unos 2 años iniciando Diciembre 2021, cuando nuestra marca sea reconocida.

3.4.2.2. Tácticos.

- Aumentar la publicidad en un 20 % en todas las plataformas digitales, para fidelizar a los clientes en un periodo de 1 año.
- Lograr posicionar a la marca “ENTRE PELUDITOS” en un plazo máximo de 1 año, iniciando en diciembre del 2021, mediante un marketing agresivo.

- Capacitar al personal cada 03 meses para brindar un servicio de calidad y eficiente.

3.4.2.3. Operacionales:

- Alcanzar ventas que nos permitan cubrir los gastos fijos y variables dentro de los primeros meses iniciado la empresa Diciembre 2021.
- Intensificar la publicidad en las redes sociales los primeros 6 meses para captar más número de clientes.
- Concluir los trámites legales de la empresa antes de finalizar el año.

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias de crecimiento

En la actualidad el mercado dirigido a las mascotas ha crecido de manera favorable aumentando las tiendas físicas y online, es por ello que el mercado es más competitivo, los consumidores van adoptando nuevos hábitos, es decir debemos desarrollar estrategias con nuestro producto que llene las expectativas del consumidor, al ser un mercado cambiante trataremos de innovar para posicionarnos en el mercado realizando diferentes estrategias a largo plazo.

Para explicar la estrategia de crecimiento desarrollamos la siguiente matriz:

3.5.1.1. Matriz de Ansoff

Consideramos la herramienta estrategia de la Matriz de Ansoff, donde relacionamos, productos con los mercados actuales y nuevos, para tener una idea clara como queremos posicionar a nuestros productos e ir creciendo con nuestro portafolio a largo plazo.


		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES		
	NUEVOS		

Figura 26 Matriz de Ansoff

Nuestro negocio se ubica en la estrategia de **Penetración de mercado**, al ser un producto nuevo buscaremos incrementar nuestra participación con diferentes estrategias, para tomar ventaja de la competencia directa que ofrecen productos similares en el mercado.

Para lograr nuestra penetración en el mercado desarrollaremos las siguientes estrategias:

- Realizar una publicidad agresiva en todas nuestras plataformas virtuales para captar nuevos clientes.
- Resaltar nuestro valor agregado y beneficios de nuestro producto para fidelizar clientes.
- Crear alianzas con empresas posicionadas en el mercado, para hacernos conocidos en el rubro.

En conclusión, enfocarnos que nuestra oferta sea atractiva para el cliente marcando la diferencia.

3.5.2. Estrategias competitivas

Las estrategias que se va desarrollar en este punto nos ayudarán a competir en el mercado con diferentes marcas, cumpliendo con el objetivo de mostrar nuestra propuesta de valor el cual queremos resaltar ofreciendo un producto novedoso de buena calidad. Para ello vamos a desarrollar la estrategia genérica de Porter.

3.5.2.1. Estrategia genérica de Porter

Tomando como referencia a Porter, la ventaja competitiva se desarrollará mediante la propuesta de valor que se ha planteado en nuestro plan de negocio, la idea es que se mantenga a lo largo de su vida comercial, generando valor a largo plazo. Para ello planteamos la ventaja competitiva de Enfoque en Diferenciación.

		Costo Inferior	Diferenciación
AMBITO COPETITIVO	Toda la industria	LIDERAZGO EN COSTOS	DIFERENCIACIÓN
	Solo un segmento	ENFOQUE EN COSTOS	ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN

Figura 27 Estrategia Genérica de Porter

Consideramos emplear la estrategia de **Enfoque en Diferenciación**, debido que el beneficio que ofrecemos es para un nicho de mercado poco explotado y con poca competencia, el mismo que ponemos énfasis en la diferenciación de nuestro producto,

que son ropas para canes confeccionadas con telas 100 % algodón antialérgicas, que cuidan y protegen la piel. Posteriormente con las sugerencias de los consumidores y usuarios agregaremos mejoras a nuestro producto a largo plazo, con el fin de cubrir las expectativas de los clientes.

3.5.2.2. Reloj Estratégico de Bowman

Este modelo de estrategia tiene como objetivo medir la correlación entre el valor observado por el comprador y el costo a pagar del consumidor por el producto o servicio que adquiere. Así mismo podemos observar la ventaja competitiva que lograremos en el mercado.

Está estrategia lograr combinar el precio y el valor percibido por el cliente, el cual se refleja en el mapa de valor del cliente, el que se elaboró en el análisis de la empresa.

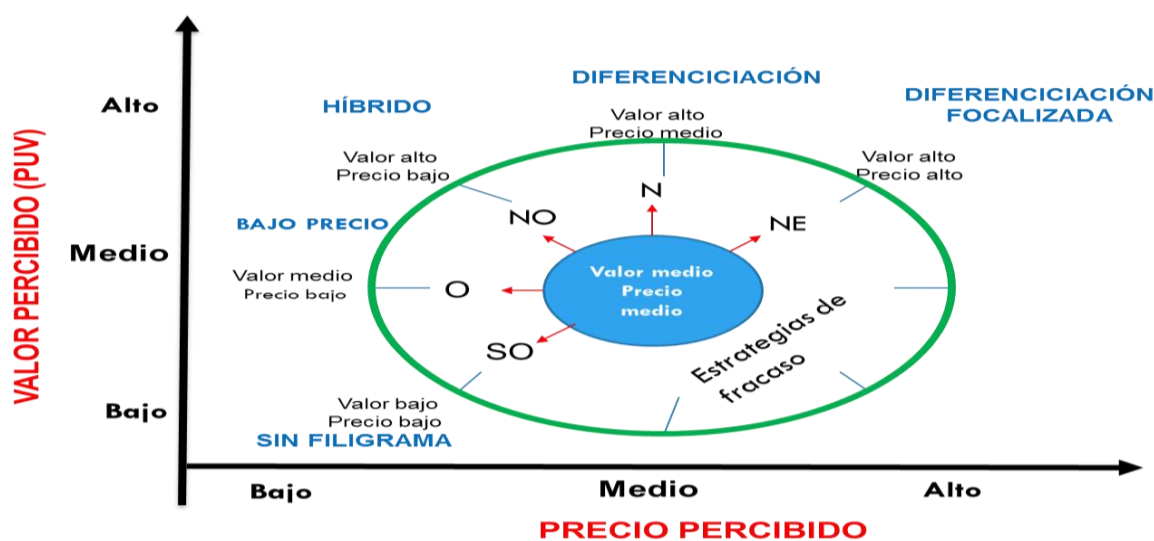


Figura 28 Reloj Estratégico de Bowman

En relación con lo mencionado dentro de las Estrategia genéricas de Porter, en la estrategia del modelo de Reloj de Bowman, elegimos la **Diferenciación focalizada**, donde indica Valor alto y Precio alto, ofreceremos nuestros productos a un precio alto de la competencia, resaltando la propuesta de valor que son las telas 100% algodón

antialérgicas de buena calidad, dando a conocer los beneficios de la tela para la piel de los canes. Cabe resaltar que nuestro nicho de mercado es Lima moderna en el nivel socioeconómico A y B, que es un nivel socioeconómico que puede pagar el precio del producto.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Establecer necesidad de información

El presente análisis es imprescindible para que se logre conocer cómo se encuentra el mercado actual de venta de ropa antialérgica para mascotas, para así lograr segmentar la empresa correctamente y poder alcanzar nuestro mercado meta. Esto se podrá concretar con la ayuda de encuestas, entrevistas de profundidad y toda la información obtenida de páginas web, libros e informes.

Listado de información	¿De donde se adquiere los datos?	¿En qué se aplicara?
Tamaño del mercado meta	Esta investigación estará enfocada en Lima Moderna, según los datos adquiridos del CPI.	Mercado Meta Estimación de la demanda.
¿Cuántos hogares cuentan con mascotas (perros)?	Informes y datos del CPI	Plan de Marketing
Frecuencia de compra de ropa y accesorios para los perros	Encuesta Entrevista de profundidad	Estimación de la demanda
¿Que atributos tienen en cuenta para la adquisición de ropa para sus mascotas (perro)?	Encuesta Entrevista de profundidad	Plan de Marketing

Figura 29 Listado de información.

4.2. Objetivos de la Investigación

4.2.1. General

Determinar la aprobación que tendría la ropa para perros elaborada con tela antialérgica y a su vez saber la viabilidad del proyecto

4.2.2. Específicos

- Identificar con qué frecuencia compran ropa para perros del segmento A y B de Lima Moderna en el año 2021.
- Ejecutar un sondeo de mercado que permita conocer las características que tienen en cuenta nuestro mercado objetivo del segmento A y B de Lima Moderna con respecto a la ropa y accesorios para perros en el año 2021.
- Conocer el medio de compra de nuestro público objetivo que se encuentran en el segmento A y B de Lima Moderna.

4.3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS						
		1	2	3	4	5	6	7
PLANEACION	Definición de los propósitos del estudio y objetivos	X						
	Levantar la información secundaria		X					
PREPARACION	Redactar cuestionario para las entrevistas en profundidad		X					
DESARROLLO	Entrevistas en profundidad			X				
	Análisis de entrevistas en profundidad				X			
	Redactar encuestas					X		
TABULACION	Pasar datos de las encuestas						X	
	Generar cuadros sobre las encuestas						X	
INFORME	Análisis de resultados							X
	Redacción de informe							X

4.4. Diseño de la investigación

Para esta investigación se utilizará el diseño de investigación exploratoria no concluyente.

4.4.1. Diseño de investigación exploratoria

Según Mohammad Naghi Namakforoosh (2005), “El objetivo principal del análisis es capturar el panorama general del problema”. Esta representación de indagación descompone una dificultad en problemas pequeños para obtener una mayor exactitud en las suposiciones.

4.5. Procedimiento de recolección de datos

La información será recogida según la técnica, en este caso utilizaremos las técnicas cualitativas y cuantitativas. Los instrumentos necesarios serán las entrevistas de profundidad y encuestas.

Tabla 1

Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento
Cualitativa	Entrevistas de profundidad
Cuantitativa	Encuestas

Nota: técnica e instrumento utilizado para el procedimiento de recolección de datos.

4.6. Diseño de la muestra

Tabla 2
Técnica, Instrumento, Tamaño de la muestra

Técnica	Instrumento	Tamaño de la muestra
Cualitativa	Entrevistas de profundidad	5 a 10 personas Muestreo no probabilístico
Cuantitativa	Encuestas	Ver tamaño mínimo de la muestra. Sondeo de mercado

Se decidió emplear el muestreo NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA, a causa de la pandemia que aún seguimos viviendo optamos por realizar las encuestas a través de Google Forms, de esta manera nos permitirá compartir nuestras encuestas a través de un link y de esa misma forma recopilaremos los datos obtenidos.

Para establecer el tamaño de la muestra se tuvo en consideración el nivel de confianza al 95% y con un margen de error del 10%.

n= tamaño de muestra buscado
 N=tamaño de la población
 Z=parámetros estadísticos que dependen el N
 p= probabilidad que ocurra el evento estadístico
 q= (1-p)=probabilidad de que no ocurra
 e= error de estimación máximo aceptado

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Figura 30 Nivel de confianza.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Parametro	Valor
N	155419.00
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

$$n = \frac{155419 * (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5}{(0.3 * 0.3) * (155419 - 1) + (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{149264.4076}{1555.1404}$$

$$n = 96.0$$

Figura 31 Resultados de la ecuación

4.7. Recolectar datos

Se recolectaron los datos para el estudio a través de entrevistas y encuestas de profundidad a personas seleccionadas.

Tabla 3
Herramientas y pautas

Herramienta	Pautas
Encuestas de profundidad	Se debe validar la información recogida por los encuestadores, es decir, supervisar las encuestas
Entrevistas de profundidad	Realizar un cuestionario

4.7.1. Encuestas

Preguntas de encuestas para personas con macotas en Lima Moderna

¿Cuál es tu nombre y apellido?

Texto de respuesta corta

.....

¿En que rango de edad te encuentras? *

Menor o igual a 17 años

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a 65 años

De 66 años a mas

¿En que zona de Lima Metropolitana vive usted? *

- Lima moderna (Surco, Miraflores, Surquillo, La Molina, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, ...)
- Lima Sur (San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Lurín, Villa María del Triunfo, Chorrillos)
- Otros - Al seleccionar esta opción se dará por terminada la encuestas, Gracias.

¿Tiene usted mascota? *

- Si
- No - Al seleccionar esta opción se dará por terminada la encuestas, Gracias.

¿Qué tipo de mascota tienes en casa ? *

- Perro
- Gato
- Conejo
- Loro
- Hamster
- Otros

¿Cuánto es el gasto que destina para su mascota semestralmente ? *

1. Menos de 100 soles
2. De 101 a 150 soles
3. De 151 a 200 soles
4. De 201 a 250 soles
5. De 251 soles a mas

¿Cuál es la probabilidad que usted adquiriera una prenda antialérgica para su perro? *

- Lo adquiriría en cuanto estuviera en el mercado
- Lo adquiriría en un tiempo (3 meses a más desde su apertura)
- No lo adquiriría

¿Qué tipo de accesorios le compras a tu perro? Seleccione 3 *

- Collar
- Pechera
- Zapatitos
- Juguetes
- Platos
- Bebedero de agua portátil
- Cepillo de dientes

¿Cuántas veces al año compras ropita para tu perro? *

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Cuatro veces a mas

¿Cuál es el medio que utiliza para comprar la ropa a su perro? *

- Redes sociales (Facebook Market, Instagram)
- Pagina WEB
- Tiendas físicas

¿Les gustaría recibir el servicio de sesión de fotos al aire libre con tu perro? *

- Sí
- No
- Tal vez

4.7.2. Entrevistas de Profundidad

Las siguientes preguntas fueron utilizadas en las entrevistas de profundidad.

- a) Preguntas de introducción
 - ¿Cuál es tu nombre?
 - ¿Qué edad tienes?
- b) Preguntas
 - ¿Tu mascota es hembra o macho?
 - ¿Cuántos años tiene tu mascota?
 - ¿Qué raza de perro es tu mascota?
 - ¿Hace cuánto tiempo lo tienes en casa?
 - ¿Lo consideras como una mascota o como un miembro de la familia?
 - ¿Cómo es que llego a tu hogar?
 - ¿Con que frecuencia le compras ropa a tu mascota?

- ¿Qué tipo de material de la ropa para tu perrito sueles comprar?
- ¿Le compras a tu perro ropa según la estación del año?
- ¿Alguna vez le salió alergia a la piel por alguna ropa que le hayas comprado?
- ¿Qué atributo usted más valoraría para comprar la ropita de tu perro?
- ¿Comprarías ropa antialérgica a tu mascota?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ello?
- ¿Te gustaría que la ropa tenga un detalle personalizado?, ¿cómo cuáles?
- ¿Te gustaría recibir el servicio de sesión de fotos para tu mascota?
- ¿Qué lugar elegirías para ellos?

4.7.2.1. Datos de Entrevistados

En la siguiente figura 32 podremos observar los datos de las 6 personas entrevistadas.

Nombre	Edad	Hembra o Macho
Gonzalo Ochoa	22 años	Hembra
Aylin Apaestegui	30 años	Macho
Maria Catillo	25 años	Macho
Arantaxa Apaestegui	23 años	Hembra
Mario grandez	21 años	Hembra y Macho
Joseph Estrada	28 años	Hembra y Macho

Figura 32 Datos de entrevistados

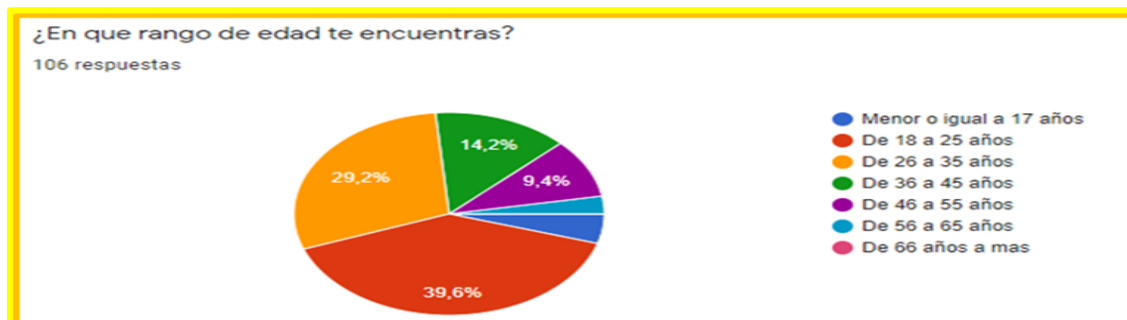
4.8. Procesamiento de datos

4.8.1. Resultados de Encuestas

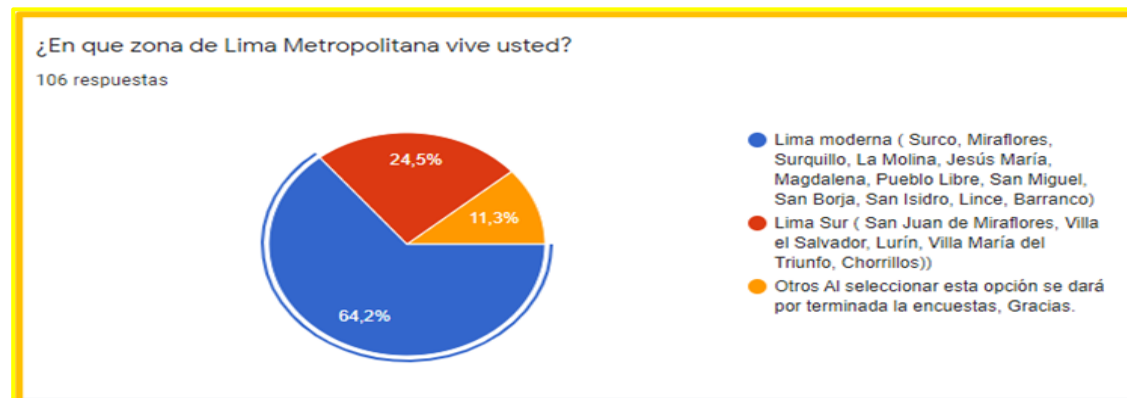
Sección 1 de 3

Encuesta para personas con mascotas en Lima Moderna

Descripción del formulario



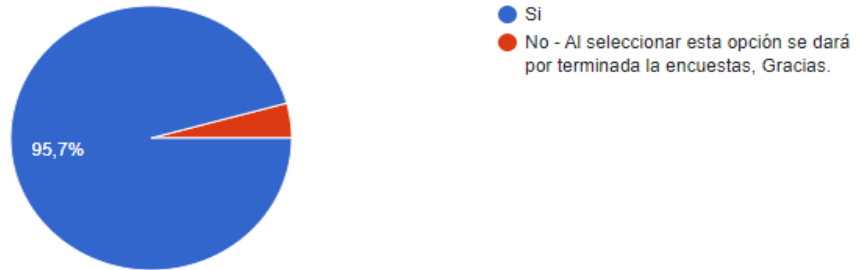
¿En que rango de edad te encuentras?		
Menor o igual a 17 años	5	4.70%
De 18 a 25 años	42	39.60%
De 26 a 35 años	31	29.20%
De 36 a 45 años	15	14.20%
De 46 a 55 años	10	9.40%
De 56 a 65 años	3	2.80%
De 66 años a mas		
TOTAL	106	100%



¿En que zona de Lima Metropolitana vive usted?		
Lima moderna (Surco, Miraflores, Surquillo, La Molina, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, San Isidro, Lince, Barranco)	68	64.20%
Lima Sur (San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Lurín, Villa María del Triunfo, Chorrillos)	26	24.50%
Otros Al seleccionar esta opción se dará por terminada la encuestas, Gracias.	12	11.30%
TOTAL	106	100%

¿Tiene usted mascota?

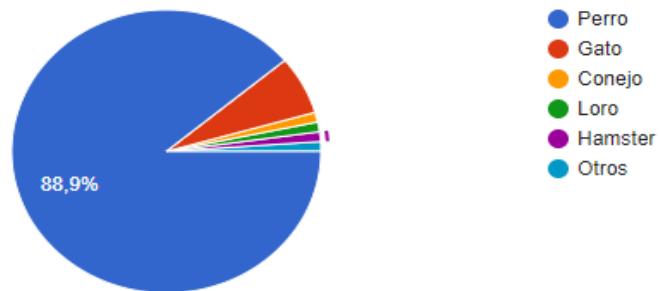
94 respuestas



¿Tiene usted mascota?		
Si	90	95.70%
No - Al seleccionar esta opción se dará por terminada la encuestas, Gracias.	4	4.30%
TOTAL	94	100%

¿Qué tipo de mascota tienes en casa ?

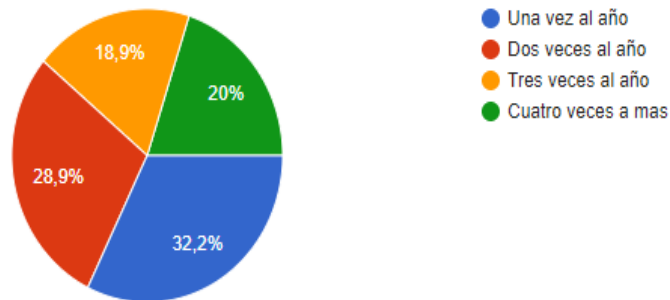
90 respuestas



¿Qué tipo de mascota tienes en casa ?		
Perro	80	88.90%
Gato	6	6.70%
Conejo	1	1.10%
Loro	1	1.10%
Hamster	1	1.10%
Otros	1	1.10%
TOTAL	90	100%

¿Cuántas veces al año compras ropita para tu perro?

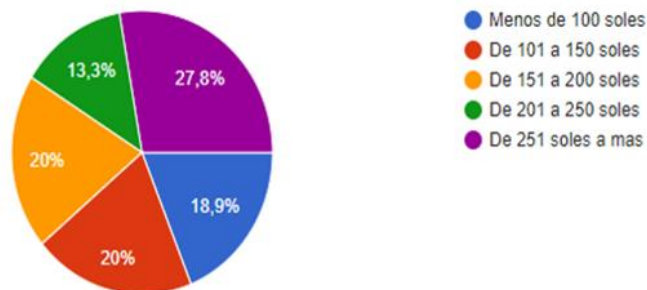
90 respuestas



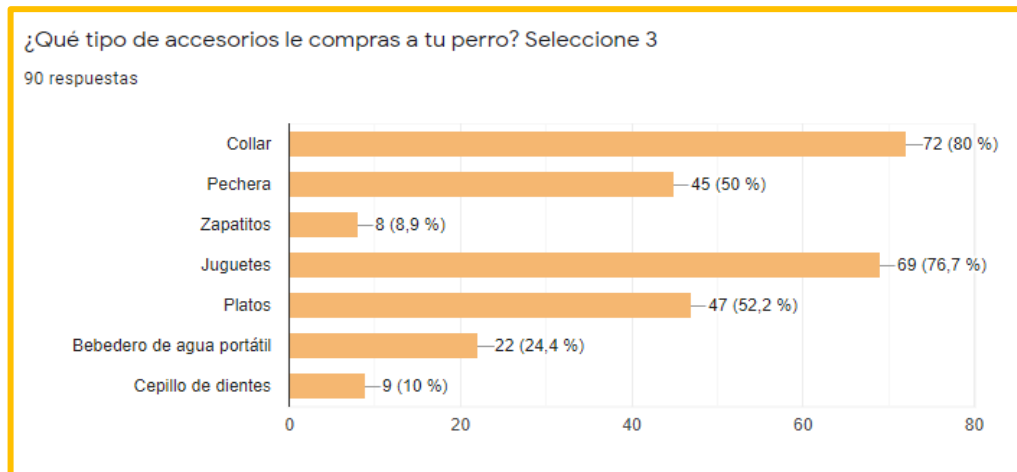
¿Cuántas veces al año compras ropita para tu perro?		
Una vez al año	29	32.20%
Dos veces al año	26	28.90%
Tres veces al año	17	18.90%
Cuatro veces a mas	18	20.00%
TOTAL	90	100%

¿Cuánto es el gasto que destina para su mascota semestralmente ?

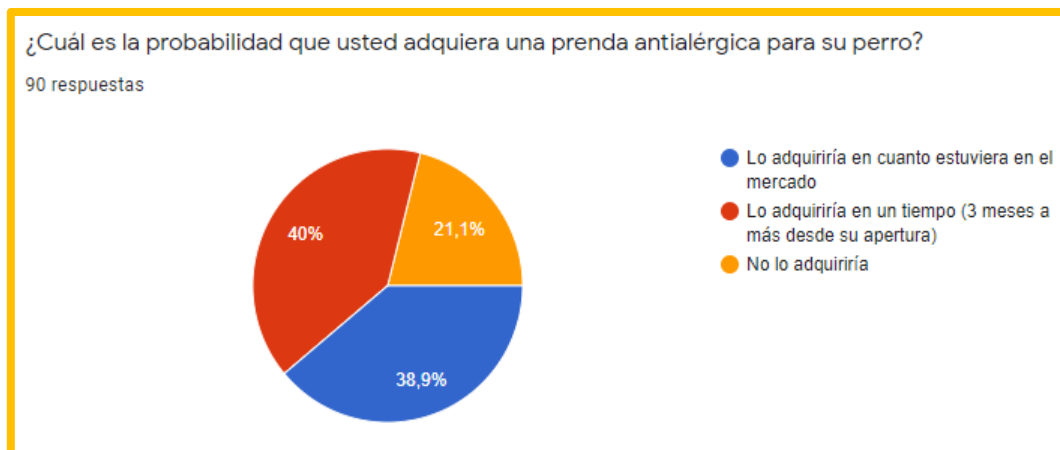
90 respuestas



¿Cuánto es el gasto que destina para su mascota semestralmente?		
Menos de 100 soles	17	18.90%
De 101 a 150 soles	18	20%
De 151 a 200 soles	18	20%
De 201 a 250 soles	12	13.30%
De 251 soles a mas	25	27.80%
TOTAL	90	100%



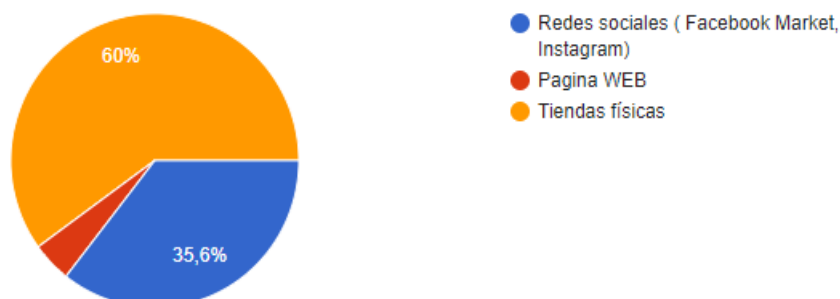
¿Qué tipo de accesorios le compras a tu perro? Seleccione 3		
Collar	72	80.0%
Pechera	45	50.0%
Zapatitos	8	8.9%
Juguetes	69	76.7%
Platos	47	52.2%
Bebedero de agua portatil	22	24.4%
Cepillo de dientes	9	10.0%



¿Cuál es la probabilidad que usted adquiriera una prenda antialérgica para su perro?		
Lo adquiriría en cuanto estuviera en el mercado	35	38.90%
Lo adquiriría en un tiempo (3 meses a más desde su apertura)	36	40%
No lo adquiriría	19	21.10%
TOTAL	90	100%

¿Cuál es el medio que utiliza para comprar la ropa a su perro?

90 respuestas

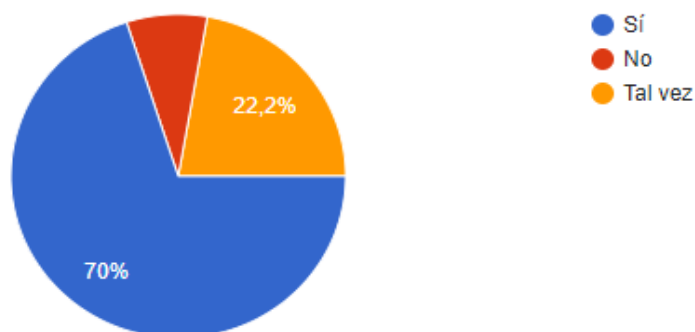


¿Cuál es el medio que utiliza para comprar la ropa a su perro?

Redes sociales (Facebook Market, Instagram)	32	36%
Pagina WEB	4	4.40%
Tiendas físicas	54	60%
TOTAL	90	100%

¿Les gustaría recibir el servicio de sesión de fotos al aire libre con tu perro?

90 respuestas



¿Les gustaría recibir el servicio de sesión de fotos al aire libre con tu perro?

Sí	63	70.0%
No	7	7.80%
Tal vez	20	22%
TOTAL	90	100%

4.8.2. Entrevista de profundidad

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
¿Tu mascota es hembra o macho?	Hembra	Macho	Macho	Hembra	Hembra y macho	Hembra y macho
¿Hace cuanto tiempo lo tienes en casa ?	4 años	7 meses	Año y medio	8 años	1 año y la hembra 6 meses	El macho 8años y la hembra 4 años.
¿Lo consideras como una mascota O como un miembro mas del hogar?	Miembro mas del hogar	Miembro mas del hogar	Miembro mas del hogar	Miembro mas del hogar	Miembro mas del hogar	Miembro mas del hogar
¿Como es que llego A tu hogar ?	Lo compro en una veterinaria	Regalo de un amigo a mis hijos	Nos lo regalaron	Lo adopte	Mis hermanas querían perritos	Ambos adoptados
¿Con que frecuencia le compras ropa A tu mascota ?	Compra ropa ocasionalmente	Una vez al año	Cada 3 meses	Dos veces al año	Cada mes	Una vez al año
¿Que tipo de material de la ropa para tu perrito sueles comprar ?	Polar	Polar	Tela	Lo que encuentre de modelo que me gusta	Ropa de algodón	De lana.
¿Le compras A tu perro ropa según la estación del año?	Si, le compra la ropa por estaciones	Si	Si	No	Depende si me gusta	Solo en invierno
¿Alguna vez le salio alergia a la piel por alguna ropa que le hayas comprado?	No, hasta el momento no le ha salido alergia	Sintética	No	No	No ninguna	No, nunca tuvo problemas con algún material de tela.
¿Que atributo usted más valoraría para comprar la ropita de tu perro?	Considera que el atributo a tener en cuenta es el diseño.	El material y el precio	Comodidad en el movimiento	Calidad de la ropa	Material	La calidad y la comodidad.
¿Compraría ropa antialérgica a tu mascota?	Si	Si	Si	Si	Si	Si su mascota lo requiere
¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por ello?	Estaría dispuesto a pagar en un rango de 30 a 50 soles.	Lo necesario	50	Dependiendo del precio	Depende de la calidad	Entre 30 a 50 soles.
¿Te gustaría que la ropa tenga un detalle personalizado?, ¿Como cuales?	Le gustaría que la ropita tenga su nombre o quizás un accesorio como collar con el nombre.	Si como su la inicial del Nombre	Si, nombre e identificación del dueño.	Si me gustaría, una frase de amor	Depende del detalle	Le gustaría que tengan sus nombres
¿Te gustaría recibir el servicio de sesión de fotos para tu mascota?	Si le gustaría recibir este servicio	si	Si	Si	Si, para tener recuerdos con mis perritos	Si, le gustaria tener un cuadro con sus mascotas
¿Que lugar elegirías para ellos?	Prefiere que sea en un lugar abierto como en un parque.	Un parque	La playa	Parque	Un parque	Cerca a su casa

4.9. Análisis de resultados

4.9.1. Resultados de Encuestas

Podemos llegar a la conclusión que 95.7 % cuentan con mascotas en sus hogares de un total de 94 respuestas y dentro de ellos el 88.9% tienen perro como mascotas de los cuales la gran mayoría está ubicado en la categoría de edad entre 18 a 25 años y son habitantes de Lima Moderna.

De los encuestados también podemos apreciar que los accesorios que tienen mayor votación son los collares, juguetes y platos, este dato nos ayudara a ponerle mayor foco a estos accesorios y colocarlos en nuestro mix de productos. Con respecto a la aceptación de comprar una ropa antialérgica para su mascota solo el 40% de ellos estarían dispuestos a adquirirlos en cuanto nuestro producto ingrese al mercado.

Por otro lado, la gran mayoría de encuestados (60% de ellos) compra la ropita para su mascota a través de tiendas físicas, por ende, tendremos en cuenta en contar con una pequeña tienda para la venta de nuestro producto.

4.9.2. Resultados de Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas dieron como resultado que todos nuestros entrevistados consideran a sus mascotas como miembros de familia, esto nos da una oportunidad para poder ingresar al mercado con las segmentación por conducta, tenemos también que si estarían dispuestos a comprar ropa antialérgica para sus perros siempre y cuando esta sea de buena calidad y cómoda para sus mascotas, este punto es muy importantes para nosotros como empresa nueva, ya que estamos enfocados en que nuestros productos sean de calidad y cómodos para las mascotas. Por último, nos comentaron que si les

gustaría recibir el servicio de sesión de fotos para que puedan tener un pequeño recuerdo con sus mascotas.

CAPITULO V PLAN DE MARKETING

5.1. Análisis de la Situación

El presente análisis brinda la información necesario para entender cómo es que piensa nuestros posibles clientes con respecto a nuestro producto. Nuestro mercado potencial indica que si compraría una prenda antialérgica para su mascota, esta aprobación es importante para nosotros, ya que en su gran mayoría apostaría por comprar nuestro producto.

Revisamos los datos obtenidos y llegamos a la conclusión que una fracción de población que se encuentra en Lima Moderna que cuentan con mascotas adquiere ropa para su perro tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales, se vio también que una gran proporción de cliente les gustaría recibir una sesión de fotos con sus mascotas.

5.2. Mercado objetivo

Para llegar al estimado de la magnitud del mercado se utilizaron los razonamientos de segmentación y el análisis de la investigación que se realizó de forma virtual a través de Google Forms, realizado por estudiantes de la Universidad Científica del Sur.

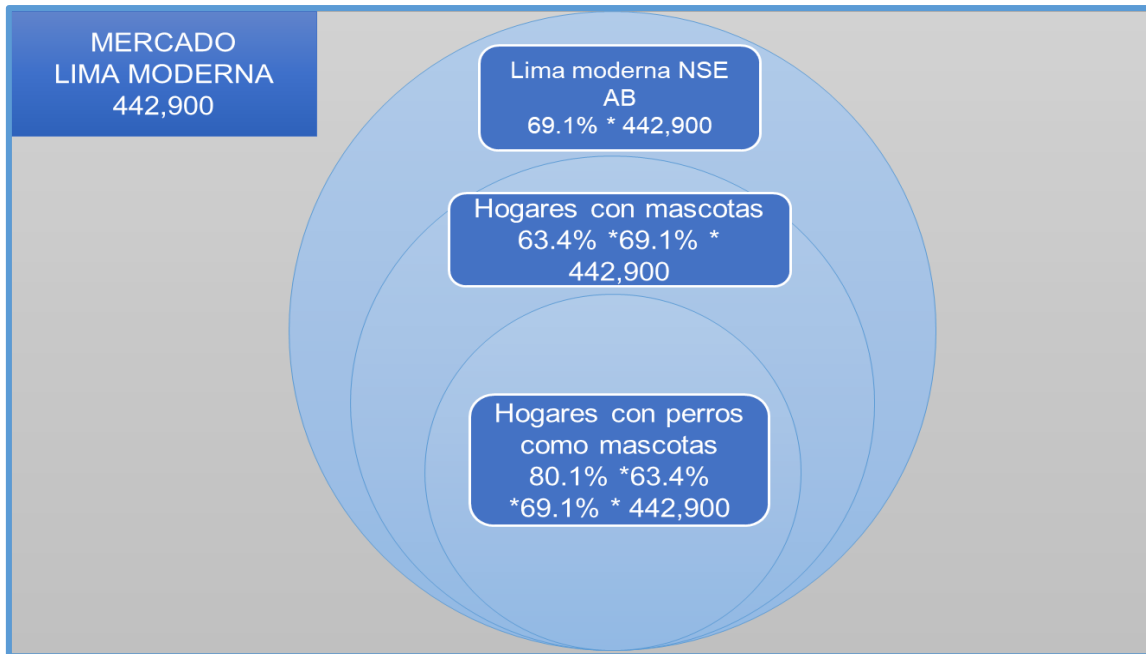


Figura 33 TAM

NOTA: Demanda efectiva (TAM) = $80.1\% * 63.4\% * 69.1\% * 442,900$. Demanda efectiva (TAM) = 155,419.0 Hogares

5.3. Problemas y Oportunidades

5.3.1. Problemas.

Los problemas encontrados fueron:

- Competencia con mayor participación en el mercado
- Productos sustitutos
- Frecuencia de compra del producto

5.3.2. Oportunidades.

Las oportunidades encontradas fueron:

- Incremento de hogares que tienen mascotas en sus hogares.
- La población considera a sus mascotas como hijos, por ende, invierten más en su cuidado y salud.

5.4. Objetivos de Marketing

5.4.1. Objetivos de marketing.

5.4.1.1. *Objetivo General.*

Posicionar “Entre Peluditos” en nuestro mercado objetivo a través a publicidad en redes sociales y pagina web con un crecimiento del 10% a finales del quinto año.

5.4.1.2. *Objetivos Específicos.*

- Generar tráfico de vistas en nuestras redes sociales, para así incrementar las ventas en un 5% para el tercer año.
- Crear alianzas estratégicas con tiendas online para incrementar la exposición de nuestra marca.
- Incrementar las ventas anuales en un 5% para el tercer año.

5.5. Estrategias de marketing

5.5.1. Segmentación.

5.5.1.1. *Segmentación Geográfica.*

Nuestra segmentación geográfica son el número de hogares en Lima Moderna.

	HOGARES AB	
Barranco	12,500.000	8637.50
Jesús María	25,800.000	17827.80
La Molina	43,500.000	30058.50
Lince	19,700.000	13612.70
Magdalena del Mar	20,800.000	14372.80
Miraflores	41,000.000	28331.00
Pueblo Libre	28,600.000	19762.60
San Borja	38,000.000	26258.00
San Isidro	22,900.000	15823.90
San Miguel	49,900.000	34480.90
Santiago de Surco	108,600.000	75042.60
Surquillo	31,600.000	21835.60
	442,900.000	306043.90

Figura 34 Hogares Lima Moderna

5.5.1.2. Segmentación Demográfica.

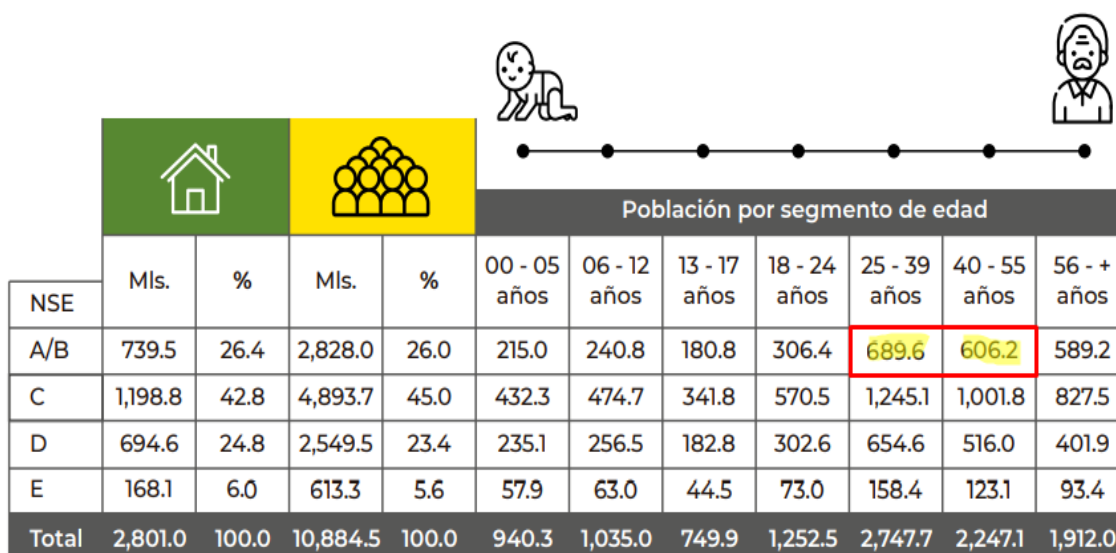


Figura 35 Población de nivel socioeconómico A y B.

Nota: Población de nivel socio económico A Y B, en un rango de edad de 25 a 55 años.

5.5.1.3. Segmentación Conductual.

Personas que tienen perros como mascotas y que compran ropa a sus perros. Mediante la encuesta elaborada por los estudiantes de la Universidad Científica del Sur, se obtuvo que el 28.8% de los encuestados compran cada 2 veces al año ropa a su perro.

5.5.2. Posicionamiento.

Entre Peluditos es una marca que se concentrará en la compra y venta de ropas antialérgicas y accesorios para perros, ofrecemos un servicio de calidad y un producto A1.

Nuestro producto principal es la ropa para perro de tela antialérgica que es nuestro valor diferencial con la competencia, ya que este tipo de tela le brindará al perro mayor comodidad y confort. Otro valor diferencial es que ofreceremos una sesión de fotos al aire libre en la localidad que el cliente seleccione de las opciones que les brindaremos.

5.5.3. Diferenciación.

Entre Peluditos pondrá mayor enfoque en el valor agregado de los productos, ya que al ser una tela antialérgica y 100 % algodón, esta evitará que en un futuro a los perros le broten alergias que perjudicarían su salud.

Los productos serán confeccionados con diseños novedosos, innovadores y de alta calidad. Estos serán cómodos para el perro y no les impedirá la movilidad.

Los canales que utilizaremos para la distribución de nuestros productos serán a través de una página web, Instagram, Facebook y por último contaremos con un Show Room.

Contaremos con un Show Room que le permitirá al cliente poder ver y verificar la calidad de nuestros productos.

Nos enfocaremos en fidelizar a nuestros clientes, creando campañas exclusivas para nuestros clientes frecuentes o quienes nos sigan en nuestras redes sociales.

5.6. Estrategias de marketing digital

5.6.1. Estrategia Atracción de tráfico.

Producir tráfico en nuestras redes sociales como Facebook e Instagram, para poder incrementar el número de vistas e interacciones que puedan tener nuestros clientes al ingresar a nuestras redes, así podremos tener una mayor presencia en las redes y llegar a más personas.

Crear anuncios en redes sociales para que se pueda difundir todas las promociones brindadas por el área de marketing.

Utilizar las herramientas de Google Analytics, esta herramienta nos brindará las estadísticas de tráfico que genera nuestra página web, con esta herramienta tendremos conocimiento de cuántas personas interactúan o ingresan a nuestra página web.

5.6.2. Estrategia Conversión.

Se implementará la promoción de por una cantidad de monto de compra se podrán llevar una sesión de fotos gratis.

Generar una base de datos para los clientes que se encuentren interesados en nuestros productos y enviarle los descuentos y promociones.

Brindar el servicio post ventas con nuestros clientes, con este servicio podremos saber si nuestro cliente se encuentra satisfecho con nuestro servicio y producto.

5.6.3. Estrategia Fidelización.

Para tener a nuestro clientes contentos y satisfechos se implementará un protocolo de atención para que el asesor de ventas pueda tener una correcta atención con nuestros clientes y así evitar malos entendidos, rejas o reclamos.

A nuestros clientes frecuentes les brindaremos promociones y descuentos especiales.

5.7. Tácticas de marketing digital

5.7.1. Analítica con Google Analytics.

Sabemos la importancia que es tener un informe de como del tráfico que genera nuestra página web, es por ellos utilizaremos la herramienta de Google Analytics, esta nos ayudara en contar con una información completa de os usuarios de nuestra página y nos ayudara a tomar decisiones de mejorar nuestros resultados.



Figura 36 Google Analitics

5.7.2. Analítica de las redes sociales.

5.7.2.1. Facebook e Instagram.

Se creará una página tanto en Facebook como en Instagram en donde podremos mostrar a nuestros clientes los productos que le ofreceremos.



Figura 37 Perfil de Facebook

Por otro lado, se invertirá en promocionar nuestras publicaciones en ambas redes sociales, para así poder atraer mayor tráfico de personas.

En estas redes sociales se usarán también como un medio de comunicación de promociones y descuentos exclusivos.



Figura 38 Publicidad de Facebook



Figura 39 Perfil de instagram

5.7.3. TIC'S en marketing digital.

5.7.3.1. *Sistemas para internet B to C.*

- Utilizaremos portales de comercio electrónico, este sistema nos permitirá comercializar nuestros productos y poder darles la confianza a nuestros clientes de poder realizar sus compras vía on- line de forma segura y rápida.

- Proyectamos ingresar a la plataforma Juntoz para fines del quinto año, escogimos esta plataforma como nuestro Marketplace, porque es una de las plataformas con mayor tasa de conversión, esto se refiere a que la gran parte del tráfico de clientes que cuentan es orgánico, esto nos beneficiaría ya que podríamos aumentar las ventas.



Figura 40 Plataforma Juntoz

5.8. Tácticas de Marketing

5.8.1. Marketing Mix.

5.8.1.1. *Producto.*

Entre Peluditos ofrecerá ropa para perros con tela antialérgica y accesorios. Tendremos tallas como XS, S y M estas son las más comerciales que se encuentran en el mercado nacional, con estas tres tallas ingresaremos a nuestro mercado potencial.

Tendremos también accesorios para los perros, como los platos, collares y pecheras.

5.8.1.2. *Beneficios.*

Los beneficios de usar nuestra ropa para los perros nuestra ropa es 100 % algodón esto le ayudara a la mascota a evitar las alergias.

Comodidad para la mascota, al ser 100 % de algodón, permitirá a los perros tener comodidad.

5.8.1.3. Empaque.

Cada ropita se entregará en una bolsa de material Kraft, esta tendrá nuestro logo en el centro.



Figura 41 Bolsa con asa

Nota: Bolsa de papel Kraft, fácil de llevar, con medidas de 41 x 32 x 13 cm

5.8.1.4. Etiqueta.

Para las etiquetas tendremos en cuenta los requisitos de NTP-ISO 3758:2011 TEXTILES. Símbolos de cuidado para el rotulado.



Figura 42 Etiqueta de presentación

En nuestro catálogo de productos tendremos ropa para perros y dos de los tres accesorios con mayor aceptación en nuestra encuesta.

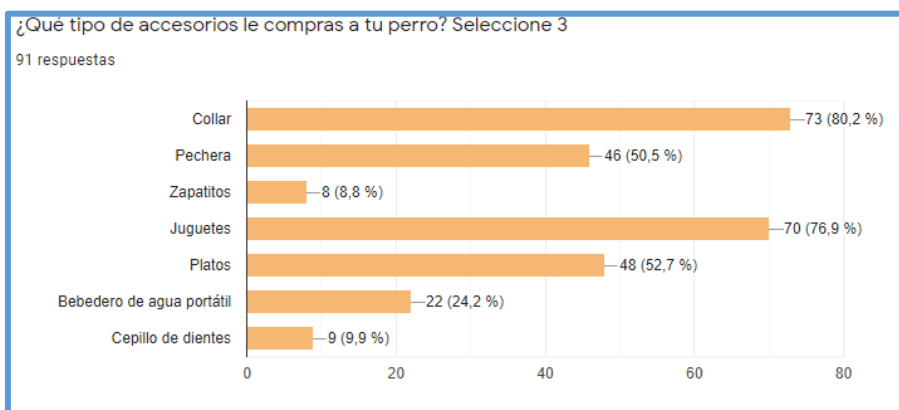


Figura 43 Accesorios con mayor aceptación

5.8.1.5. Ropa.

Los diseños serán los siguientes y en las tres tallas serán dirigidas a los perros que tengan un peso desde 3 kilos hasta los 5 kilos.



Figura 44 Diseños para Talla XS, S y M. 100% Algodón

5.8.1.6. Accesorios.

Dentro de los accesorios tendremos los siguientes:



Figura 45 Collares: Collar con sistema GPS, en colores dorado, azul y celeste



Figura 46 Pecheras: En colores rosado, celeste, rojo y negro



Figura 47 Platos: Estos modelos serán con dos divisiones y de colores diversos

5.8.1.7. Precio.

Entre Peluditos se enfocará en una estrategia de precio por diferenciación, el precio que le colocaremos a nuestros productos estará ligeramente elevado en comparación al mercado, esto se debe a los materiales de calidad que se utilizaran para confeccionar la ropa.

A continuación, podremos apreciar los precios de la ropa por talla.

Tabla 4
Precios de enterizos

Producto	Talla	Precio
----------	-------	--------

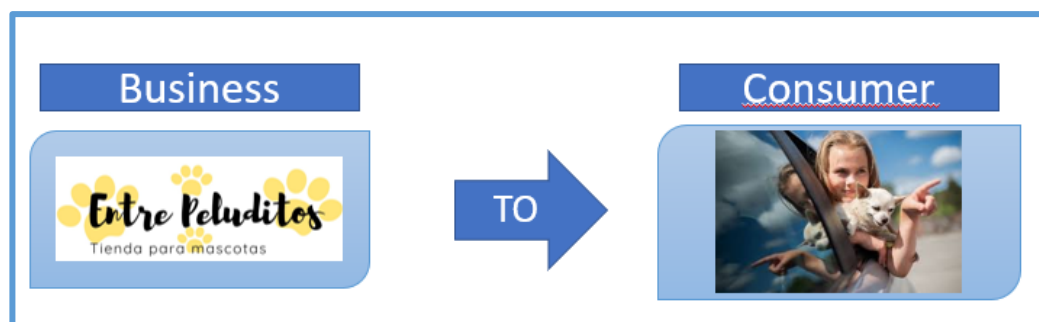
Enterizo	XS	35
Enterizo	S	45
Enterizo	M	55

*Tabla 5
Precio de accesorios*

Producto	Precio
Collar con GPS	s/.55
Pechera	s/.45
Platos	s/.45

5.8.1.8. Plaza

En este punto se van a seleccionar los puntos de ventas de nuestros productos tanto la ropa como los accesorios. Definimos que nuestro canal de venta será B to C, es decir de la empresa al cliente final de forma directa, como se aprecia en el grafico líneas abajo.



En este sentido nuestros clientes podrán contactarnos por medio de nuestras redes sociales como Instagram y Facebook. Y para brindarles mayor comodidad a nuestros clientes y puedan verificar la calidad de nuestros productos podrán acercarse a nuestros Show Room, donde podrán apreciar la variedad de productos que tendremos disponibles.

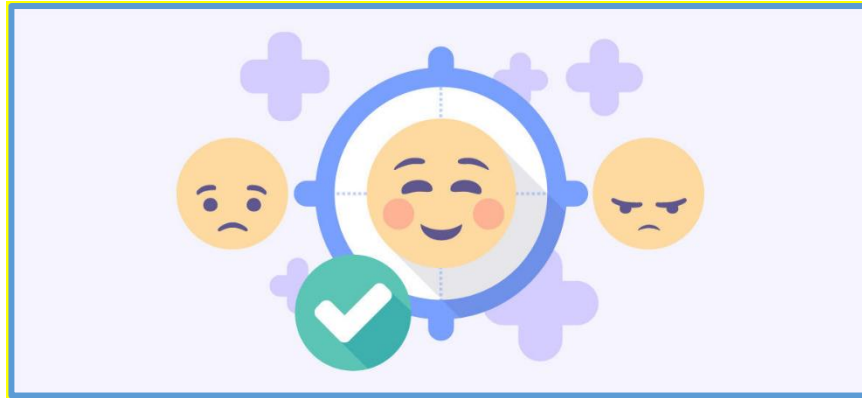


5.8.1.9. Promoción

Nosotros estamos enfocados en mostrar la ventaja competitiva de nuestro principal producto que son las ropas antialérgicas para perros, por el beneficio que le trae de evitar las alergias a las mascotas, de esa forma buscamos atraer la atención de nuestro mercado objetivo.

Para esto utilizaremos las redes sociales como medio de comunicación de este gran beneficio que tiene nuestro producto, y que tendremos en diferentes tallas y colores.

Estaremos enfocados en el punto clave de nuestro negocio que son nuestro público objetivo, con el fin de fidelizarlos les brindaremos las ofertas y promociones.



5.9. Requerimiento del área de marketing.

5.9.1. Requerimiento de equipos

El área de marketing necesitará una laptop para revisar las redes sociales y la página web de la empresa, para concretar las ventas por medio de las plataformas digitales mencionadas y realizar un seguimiento a las publicaciones y promociones en nuestras plataformas digitales.

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS		
DESCRIPCION	UND	PRECIO
LAPTOP	1	S/ 2,500.00

Figura 48 Requerimiento de equipos

5.9.2. Requerimiento de muebles

El área de marketing requerirá los siguientes muebles que figuran en el siguiente cuadro, porque estos muebles serán utilizados para la implementación del SHOW ROOM. Los muebles serán: silla de escritorio, repisas, escritorio y sillones.

REQUERIMIENTO DE MUEBLES			
DESCRIPCION	UND	PRECIO X UND	PRECIO TOTAL
Silla de escritorio	1	S/ 159.90	S/ 159.90
SILLON TURIN 1 CUERPO	2	S/ 479.00	S/ 958.00
Escritorio de Melamina en L Quadratta	1	S/ 349.90	S/ 349.90
REPISAS	8	S/ 19.90	S/ 159.20
Total			S/ 1,627.00

Figura 49 Requerimiento de muebles

5.9.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

El área de marketing requiere de insumos básicos como agua, energía eléctrica, wifi y por último útiles de aseo. Todo esto será utilizado en el SHOW ROOM.

REQUERIMEINTO DE INSUMOS BASICOS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
AGUA	M3	601.33	S/ 4.28	S/ 2,575.50
ENERGIA ELECTRICA	KW	4458.43	S/ 0.57	S/ 2,557.80
WIFI	MBPS/MENSUAL	6	S/ 90.00	S/ 540.00
UTILES DE ASEO	MES	6	S/ 150.00	S/ 900.00
TOTAL				S/ 6,573.30

Figura 50 Requerimiento de insumos bajos

5.9.4. Requerimiento de espacios físicos

En este punto se requiere un espacio de 50 m2 para la implementación del show room de la empresa, esta también será un espacio físico para que los clientes puedan visitar y realizar sus compras.

REQUERIMIENTO DE ESPACIOS FISICOS		
DESCRIPCION	UND	M2
SHOW ROOM	1	50

Figura 51 Requerimiento de espacios físicos

5.9.5. Requerimiento de personal

El personal necesario para el área de marketing es:

- Community manager
- Asesor de ventas – fotógrafo

Ambos puestos son fundamentales para realizar las actividades necesarias del área de marketing como manejo de redes sociales y pagina web, asesorar en las ventas a nuestros clientes y realizar las fotografías de la sesión de fotos.

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
PUESTO	CANTIDAD	REMUNERACION ANUAL		
		COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL
Asesor de ventas - Fotografo	1	S/	1,200.00	S/ 14,400.00
Community Manager	1	S/	1,500.00	S/ 18,000.00

Figura 52 Requerimiento de personal

5.10. Cronograma de implementación del área de marketing

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE AREA DE MARKETING				
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Alquiler de local				
Compra de muebles				
Mantenimiento de local (pintura y acabados)				
Implementacion de muebles y repisas				
Compra de productos				
Apertura del area de marketing				

5.11. Presupuesto de Marketing

El presupuesto tiene el fin de enseñar cuáles serán los gastos de mensuales del primer año y cuáles serán los gastos de los próximos cinco años. Dentro de los gastos que se consideraron fueron la tienda física, las redes sociales y la página web, con un presupuesto del primer año en S/ 86,820.60

PRESUPUESTO DE MARKETING MENSUAL													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Descripcion													
Inversion Inicial													
Laptop	S/ 2,500.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Silla de escritorio	S/ 159.90	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Sillon Turin	S/ 958.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Escritorio de Melamina en L Quadratta	S/ 349.90	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Repisas	S/ 159.20	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Personal													
Asesor de ventas - Fotografo	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Community Manager	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Alquiler													
Show room	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Insumos Basicos													
Energia Electrica	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20
WIFI	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00
Utiles de Aseo	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Agua	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60
Marketing Digital													
Facebook	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00
Instagram	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00
Diseño de web	S/ 1,600.00												
Packing													
Etiquetas 1 millar	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
Bolsas 1 millar	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Total	S/ 12,484.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80

Figura 53 Presupuesto de Marketing mensual

En la siguiente figura 54 mostrada líneas abajo, se detalla la estimación de presupuesto por los cinco primeros años de la empresa. En el primer año se consideró todos los puntos relacionados con los gastos para inicio de operación de nuestra tienda física. En el segundo año, observaremos un incremento del 5 % en los gastos con respecto al año anterior esto debido a uno de nuestros objetivos. A partir del año cuarto y quinto el incremento de gasto crece en un 10% con respecto al año anterior.

PRESUPUESTO DE MARKETING MENSUAL													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Descripcion													
Inversion Inicial													
Laptop	S/ 2,500.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Silla de escritorio	S/ 159.90	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Sillon Turin	S/ 958.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Escritorio de Melamina en L Quadratta	S/ 349.90	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Repisas	S/ 159.20	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Personal													
Asesor de ventas - Fotografo	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Community Manager	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Alquiler													
Show room	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Insumos Basicos													
Energia Electrica	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20	S/ 213.20
WIFI	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00
Utiles de Aseo	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Agua	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60	S/ 214.60
Marketing Digital													
Facebook	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00
Instagram	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00	S/ 520.00
Diseño de web	S/ 1,600.00												
Packing													
Etiquetas 1 millar	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
Bolsas 1 millar	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Total	S/ 12,484.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80	S/ 6,757.80

Figura 54 Presupuesto de marketing anual

Entre Peluditos busca generar un crecimiento en nuestro público a través de publicidad en nuestros canales de distribución como lo son las redes sociales, la página web y nuestro show room. Para ello estamos reforzando la publicidad en redes sociales como en Facebook e Instagram con un presupuesto de S/ 6,240.00 en el primer año, para el segundo y tercer año tener un crecimiento del 5% este presupuesto ascendería en S/ 6,552.00 y S/ 6,879.60 respectivamente. Para los años cuatro y 5 se proyecta tener un crecimiento del 10% con un presupuesto de S/ 7,567.56 y S/ 8,324.32 respectivamente.

PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL					
Descripcion	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Digital					
Facebook	S/ 6,240.00	S/ 6,552.00	S/ 6,879.60	S/ 7,567.56	S/ 8,324.32
Instagram	S/ 6,240.00	S/ 6,552.00	S/ 6,879.60	S/ 7,567.56	S/ 8,324.32
Diseño Web	S/ 1,600.00				
Total	S/ 14,080.00	S/ 13,104.00	S/ 13,759.20	S/ 15,135.12	S/ 16,648.63

Consideramos contratar una personal que se dedique exclusivamente en diseños de páginas web, este se encargará del diseño de nuestro e-commerce ya que será una parte importante en nuestras ventas. Este gasto solo se vera reflejado en el año uno ya que será el diseño, implementación y hosting web con un valor de s/ 1600 soles, el proveedor deberá entregar la pagina web con las características necesarias para su funcionamiento.

Nuestros productos serán entregados en una bolsa de papel Kraft, esta contara con el logo de la empresa el gasto correspondiente es de S/ 10,560.00, asimismo se realizará la impresión de etiquetas los cuales serán entregados en cada prenda con su etiqueta correspondiente el cual contara con nuestro logo, la talla, el material y las especificaciones de lavado, este gasto asciende en S/ 8,160.00 anual.

Capítulo VI: PLAN DE OPERACIONES

El principal objetivo de nuestra empresa, es la venta de ropitas antialérgicas y accesorios para canes, a través de una tienda virtual un Ecommerce, tienda física con delivery a domicilio. Preocupándonos por cumplir las exigencias del usuario, brindando un buen servicio siguiendo todos los protocolos de bioseguridad durante la elaboración de las prendas y durante el proceso de venta y despacho garantizando de esta manera nuestro servicio.

6.1. Abastecimiento

En el proceso de abastecimiento de la mercadería para Comercializadora de ropas antialérgicas y accesorios para canes S.A.C. se inicia con la selección de proveedores, seguida de la orden de compra a nuestros proveedores, para continuar con la compra de la mercadería. En la siguiente etapa del proceso se recibe la mercadería en el almacén situado en Surquillo una vez que el personal encargado del almacén recepción la mercadería esta se procede a ordenar e ingresar en el sistema de inventarios.



Figura 55 Abastecimiento

6.2. Estrategia

Hemos considerado aplicar la estrategia de JUST IN TIME, se optimizarán el tiempo y reducción de costos, para mejorar la actividad de la compañía.

COMPRAS JUSTO A TIEMPO	
Características	Beneficios
* Entregas a tiempo	* Reduccion del ciclo de abastcimiento
* Cantidades exactas	* Reduccion del uso de papeles
* Calidad de isumos, materiales, materia prima	* Disminución de costos asociado a las compras
* Plazos reducidos	* Minimización de procesos

Figura 56 Compras justo a tiempo

6.2.1. Compras

La compra de los principales insumos, se obtendrán por la compra directa a los proveedores. Con relación a las cantidades serán calculadas en función a la oportunidad de compra.

Nuestra cartera de clientes es pequeña, por eso es sumamente importante lograr que el poder de la negociación incremente, con una política de pago cada 15 días al inicio hasta generar un círculo de confianza para poder pasar un plazo de 30 días lo que nos dará mayor holgura.

6.2.2. Gestión de Inventarios:

Es cada vez más importante para las empresas ya que este proceso afecta directamente en la gestión de compras ya que representa montos considerables de inversión que pueden representar un monto considerable de los activos de la empresa.

Leegoles		TARJETA KARDEX										
Producto			Referencia			Ubicación			Proveedor			
Cantidad Máxima			Cantidad Mínima			Método						
#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	CANT.	CANTIDAD	VAL. UNITARIO	VAL. TOTAL	CANTIDAD	VAL. UNITARIO	VAL. TOTAL	CANTIDAD	VAL. UNITARIO	TOTAL
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												

Figura 57 Tarjeta Kardex

6.2.2.1. Importancia de la gestión de inventarios

- Disminuye el riesgo de desabastecimiento del almacén.
- Nos permite estar un paso adelante y mantener un stock mínimo.

6.3. Producción:

6.3.1. Ficha Técnica del Producto.

Hemos seleccionado 4 de nuestros principales productos para la realización de la ficha técnica de cada producto.


Ropa de algodón para perritos

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Prendas para mascota - Pets Cloth	
FOTOGRAFIA	Descripción del Producto	
	Artículos antialérgicos para mascotas (incluidos vestidos de baño para perros, impermeables, camisetas, chalecos, pantalones y además	
	Materia Prima	Algodón 100%
	Insumos	Material fácil de lavar, resistente a la abrasión
	Color	Surtidos
	Tallas	XS - S - M
	medidas	20 - 25 - 30
	Peso	Perros desde 3 kilos hasta 5 kilos

COLLAR CON GPS PARA PERROS

	collar con gps	
	Descripción del Producto	
	Reducidas dimensiones, peso ligero e impermeable	
	Características	Dispositivo Sistema de posicionamiento, acudir a la llamada (vibración y timbre), historial de ubicación
	Insumos	Material fácil de lavar, resistente a la abrasión
	Color	dorado, celeste y azul
	Dimensiones	58x23x10 m.m.
	medidas	aprueba de agua, funda de silicona
	Peso	25 gramos

PECHERA PARA PERROS

	Pechera para perros	
	Descripción del Producto	
	Correa con cuerda resistente ,de rapido enganche, fabricada en material plasticos de alta calidad	
	Caracteristicas	Hebilla de rapida liberación,
	Insumos	Polipropileno, anillos de acero, correa con bandola de rapido enganche
	Color	rosa, celeste, rojo y negro
	Dimensiones	mediana 1.5cm ancho , 125cm largo y chica de 1cm de ancho y 115cm largo
	tamaño	para razas pequeñas y medianas

6.3.2. Selección del proceso.



Figura 58 Proceso De Producción

6.3.3. Requerimiento del área de operaciones.

6.3.3.1. Requerimiento de equipos.

BALANCE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES				
Volumen de producción: En unidades				
Cargo	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camara de seguridad	unid.	1	500.00	500.00
computadora	Unid.	1	2550.00	2,550.00
impresora	Unid.	1	280.00	280.00
Estante de metal 30x90x175cm Azu	Unid.	6	159.90	959.40
Combo Office 30 Escritorio + Biblioteca Habano	Unid.	1	839.00	839.00
Sillas	Unid.	2	129.90	259.80
TOTAL S/.				5,388.20

6.3.3.2. Capacidad de producción.

Se considera que la maquiladora va a trabajar ocho horas diarias, seis días a la semana realizando entregas a la tienda semanales.

Tabla 6
Capacidad de producción

Cantidad de productos	Prendas al día	Prendas al mes	Prendas al año
Modelo basico	30	900	10,800
Modelo Innovador	15	450	5,400
	45	1,350	16,200

6.3.3.3. *Requerimiento de materiales.*

Balance Material				
Volumen de producción: En unidades				
Cargo	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Telas	rollo (60m)	1000	9.50	9,500.00
hilos	rollo 1 k	12	6.50	78.00
broches	ciento	1	60.00	60.00
botones colores surtidos	ciento	1	20.00	20.00
elastico	metros	50	0.30	15.00
TOTAL S/.				9,673.00

6.3.3.4. *Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).*

Balance de Insumos Generales				
Volumen de produccion xx unidades				
Cargo	unidad	cantidad	costo unitario	costo total
agua	M3	1,202.66	2.1415	2,575.50
energia electrica	kw	8916.86	0.28685	2,557.80
Wifi	Mbps/mensual	12	90	1,080.00
utiles de aseo	Mes	12	75	900.00
Total S/.				7,113.30

6.3.3.5. *Requerimiento de espacios físicos.*

LOCAL	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA DEL LOCAL
ALQUILADO	M ²	100M ²

6.3.3.6. *Requerimiento de personal.*

BALANCE PERSONAL			
Volumen de produccion: En unidades			
Cargo	cantidad	Remuneracion Anual	
		Costo unitario	Costo Total
Asistente de Logistica/almac	1	1,300	1,300.00
Encargado TI	1	1400	1,400.00
Gerente General/Adminis	1	5,000	5,000.00
Asesor de Ventas/fotografo	1	1,200	1,200.00
Comunity Manager	1	1,500	1,500.00
Total S/.			10,400.00

6.3.3.7. *Proveedores.*

Nuestra empresa contará con 04 importantes proveedores que serán los que nos proveerán de la materia prima y mercadería para nuestra tienda.



Figura 59 Logo del proveedor Creditex

Nombre de la empresa	CREDITEX
Direccion	Vulcano 185, Cercado de Lima 15012
Productos	Telas de algodón pima
Trayectoria en el mercado	mas de 30 años en el mercado
Participación en el mercado	abastece en el mercado nacional e internacional
Capacidad de abastecimiento	Optima
Condiciones de venta	credito 15 dias

Figura 60 Perfil de Reycañ SAC

Tabla 7

Importadora Reycañ SAC

nombre de la empresa	Importadora Rey Can S.A.C
Dirección	Jr. Ayacucho 460 Int. 203 – 207 15001 Lima, Perú
Productos	Accesorios y ropa para mascotas
Trayectoria en el mercado	15 años
Participación en el mercado	artículos importados
Capacidad abastecimiento	Inmejorable
Condiciones de venta	Al contado



Figura 61 Logo de Cotton Perú

nombre de la empresa	Pima Cotton Perú
Dirección	Calle Luis Carranza 1837 Cercado de Lima
Productos	Algodón Pima 100%
Trayectoria	10 años
Participación en el mercado	abastece en el mercado nacional e internacional
Capacidad abastecimiento	Esperada
Condiciones de venta	Crédito 15 días



Figura 62 Logo Famcor Perú

Nombre de la empresa	Inversiones Famcor E.I.R.L.
Dirección	AV. EL CORREGIDOR MZA. I LOTE. 12 LIMA-LIMA-LA MOLINA
Productos	Bolsas de papel craft, bolsas Dopack, cintas y embalajes
Trayectoria en el mercado	2 años
Participación en el mercado	abastece en el mercado nacional
Capacidad abastecimiento	Excelente
Condiciones de venta	Contado

6.3.3.8. Selección de Proveedores.

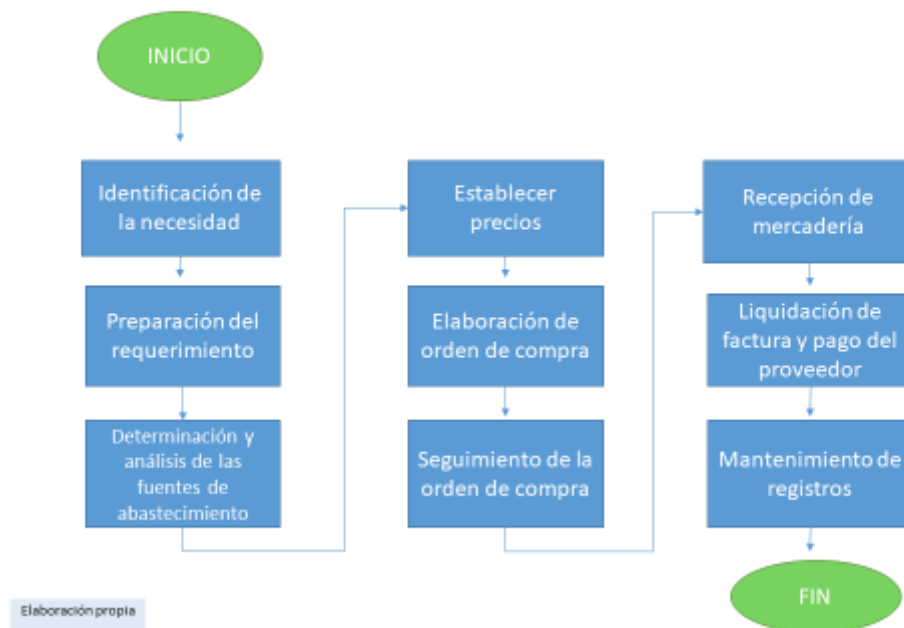
Esta se realizará, a través de la invitación de empresas a cotizar, así mismo, teniendo en consideración, los años de experiencia, sus clientes actuales y anteriores, certificaciones.

Para el proceso de búsqueda podemos considerar la fuente más común como:

- Recomendaciones
- Competencias
- Internet
- Ferias o exposiciones
- Criterio de Selección, para lo cual se debe tener bien claros los criterios de búsqueda.
- Evaluación de proveedores, es recomendable, realizar un cuadro comparativo teniendo en cuenta las ventajas y desventajas
- Selección de proveedores, es recomendable contar con un abanico proveedores, con la finalidad de que exista la sana competencia lo que ofrecerá, nuevas oportunidades y mejores precios.

6.3.3.9. *Gestionar la compra:*

Se indica a las diferentes acciones y actividades que se realizan para la adquisición de un bien o de un servicio



6.3.3.10. Macro localización de la tienda

MACROLOCALIZACION DE LA TIENDA A TRAVES DEL METODO DE PUNTAJES PONDERADOS					
FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	Surquillo		Chorrillos	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía a la materia prima	0.33	3	0.99	2	0.66
Cercanía a los mercados	0.15	4	0.6	2	0.3
Disponibilidad de mano de obra	0.25	3	0.75	3	0.75
Disponibilidad de energía eléctrica	0.07	3	0.21	3	0.21
Agua, desagüe, y telefonía	0.03	4	0.12	4	0.12
Cercanía a bancos, hospitales, etc.	0.07	4	0.28	3	0.21
Disponibilidad de locales para la oficina	0.07	4	0.28	2	0.14
Acceso a unidades de transporte de carga	0.03	3	0.09	3	0.09
sumatoria	1.00		3.32		2.48
	0 muy malo				
	1 malo				
	2 regular				
	3 bueno				
	4 muy bueno				
	5 excelente				

6.3.4. Localización de las instalaciones.

Se realizó la búsqueda de un local con un precio accesible, con una dimensión de 100m², el alquiler de la planta es de S/. 3,000.00 soles. Nuestro local cuenta con un área que nos permite realizar la distribución de las áreas de almacén, oficinas, sala de ventas. Estará ubicado en el distrito de Surquillo, en la calle Manuel Bonilla, La Calera de la Merced.

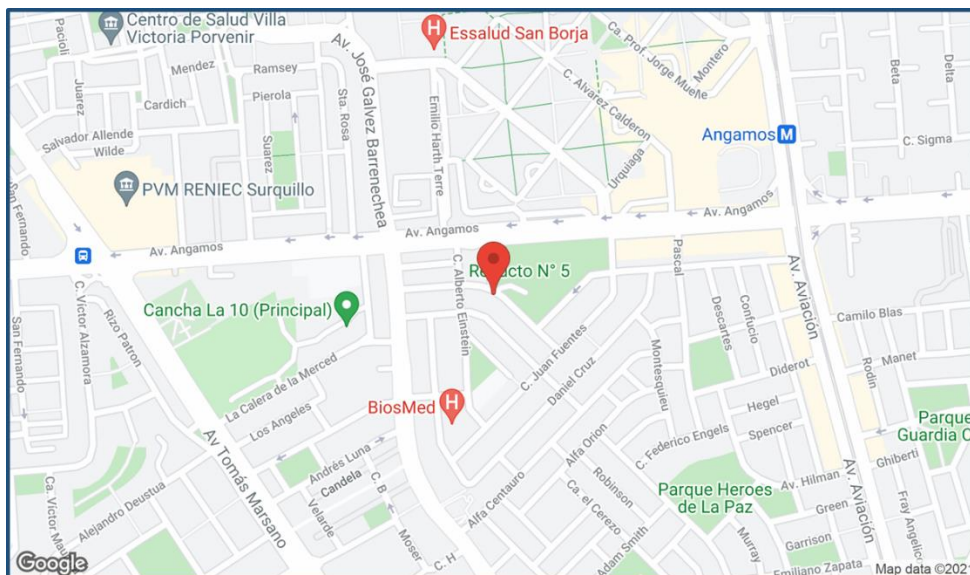
LOCAL	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA DEL LOCAL
ALQUILADO	M ²	100M ²



Figura 63 Local para la instalación

Nota: Local alquilado, con unidad de medida m² y medida 100 m²

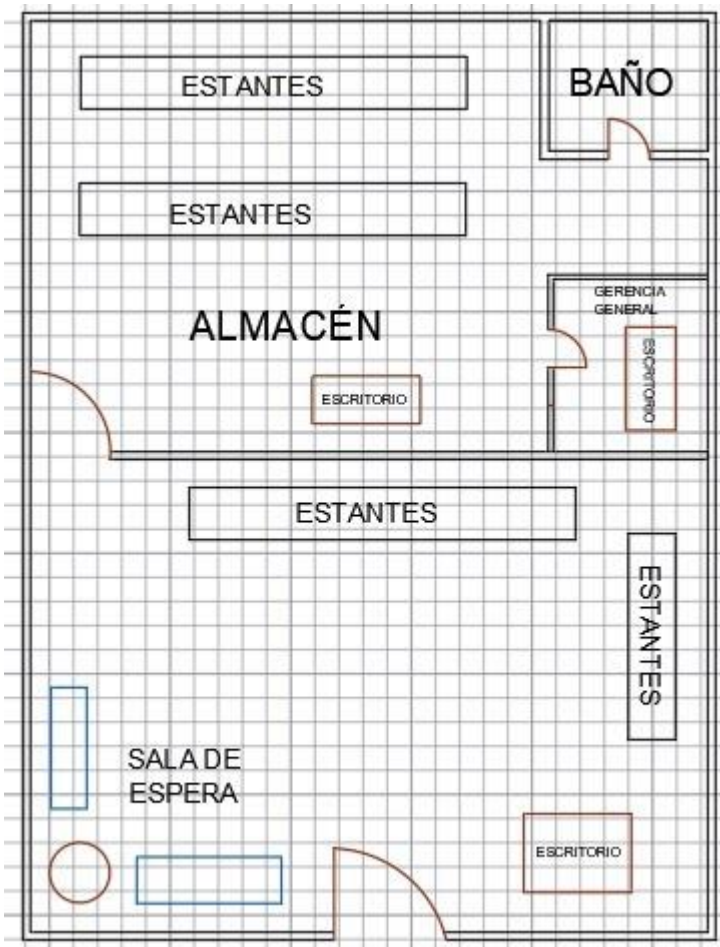
6.3.4.1. Ubicación de las instalaciones.



6.3.5. Distribución interna o lay out.

Para la distribución y el desarrollo de las distintas actividades, Entrepeluditos se instalará en el local de Surquillo, calle Manuel Bonilla, siendo este lugar idóneo por la cercanía a los proveedores. La distribución es de la siguiente manera:

- Oficina Gerencia General
- Sala de ventas - Show room
- Marketing - TI
- Almacén y logística
- Baño (1)



Fuentes propias

Figura 64 Distribución interna

6.3.6. Cronograma de implementación.

Conjunto de actividades para dar inicio al proyecto

MES	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
Desarrollo del Proyecto					
Buscar local para el almacen					
Conseguir los principales proveedores					
compra de equipos					
Implementación de oficina					
Implementación de almacen					
Produccion de prendas					
Lanzamiento del producto al mercado					

Figura 65 Cronograma de ejecución

6.4. Distribución

6.4.1. Proceso de distribución física.

Para este proceso se realizará en forma tercerizada con la empresa Delivery que se encargue de los repartos a todos los distritos.

Las compras que se realicen a través de la plataforma digital (Facebook, Instagram), serán atendidas por el servicio de delivery.

El delivery lo asumirá el cliente, lo cual debe ser pactado al momento de la compra del producto.

6.4.2. Elección del servicio de distribución.

Trabajaremos con el Operador Logístico Delivery Go, esta empresa cuenta con tres tipos de delivery, que se adecuan al cliente, cuentan con personal calificado y protocolos de bioseguridad.



Figura 66 Servicio Delivery Go

6.4.2.1. Servicio Multipunto.

El motorizado recogerá el pedido después de una hora e lanzada la solicitud y esta se entregará entre las 09:00 y 18:00 horas del mismo día.

Precio Base : primeros 3 Km	S/ 8.00
Kilómetro adicional	S/ 0.65

6.4.2.2. Servicios Express

El recojo se realizará entre 40 a 60 minutos después de lanzar, la entrega se realizará 90 minutos después de, no hay mínimo de envíos.

Precio Base	S/ 8.50
Costo x Kilómetro	S/ 1.00

6.4.2.3. Servicio Programado:

Los paquetes se recogen entre las 4:00 y las 6:00, los repartos serán de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 pm. Mínimo 3 envíos.

6.4.2.4. Tarifas de servicios:

ZONA NORTE	S/ 11.00	ZONA SUR 1	S/ 8.00
Comas Los Olivos San Martín de Porres Independencia		Surquillo Surco Miraflores Barranco San Borja	
ZONA SUR 2	S/ 10.00	ZONA ESTE	S/ 10.00
Villa el Salvador Villa María del Triunfo San Juan de Miraflores Chorrillos		San Juan de Lurigancho El Agustino Santa Anita Ate La Molina	
ZONA OESTE	S/ 11.00	ZONA CENTRO	S/ 9.00
Carmen de la Legua Bellavista La Perla		Rímac Cercado de Lima Breña La Victoria Jesús María Lince Magdalena Pueblo Libre San Miguel San Isidro San Luis	

Figura 67 Zonas abarcadas por el delivery

CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Desarrollaremos una estructura para Entre Peluditos, así mismo evaluaremos los objetivos que nos encaminara a logro y cumplimiento de metas. Organigrama.

Para la elaboración del organigrama Entre Peluditos S.A.C. hemos considerado el número de personas y las funciones más importantes para poder poner en marcha la empresa, teniendo en cuenta que somos una pequeña empresa S.A.C. una sociedad anónima cerrada.

Desde el inicio de operaciones hasta el año tres se contará con 05 empleados en planilla y tercerizaremos algunos servicios como el de reparto y la contabilidad.

En el caso del Gerente General se le asignara responsabilidad de directorio para las áreas Marketing, Logística y Ventas.

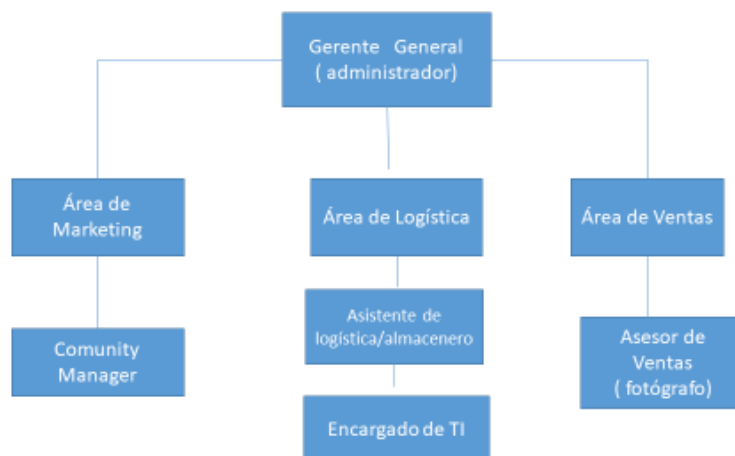


Figura 68 Organigrama

7.1.1. Organigrama proyectado a 5 años

A los cinco años hemos considerado la Contabilidad propia de la empresa, así como el incremento de un community manager en el área de Marketing.

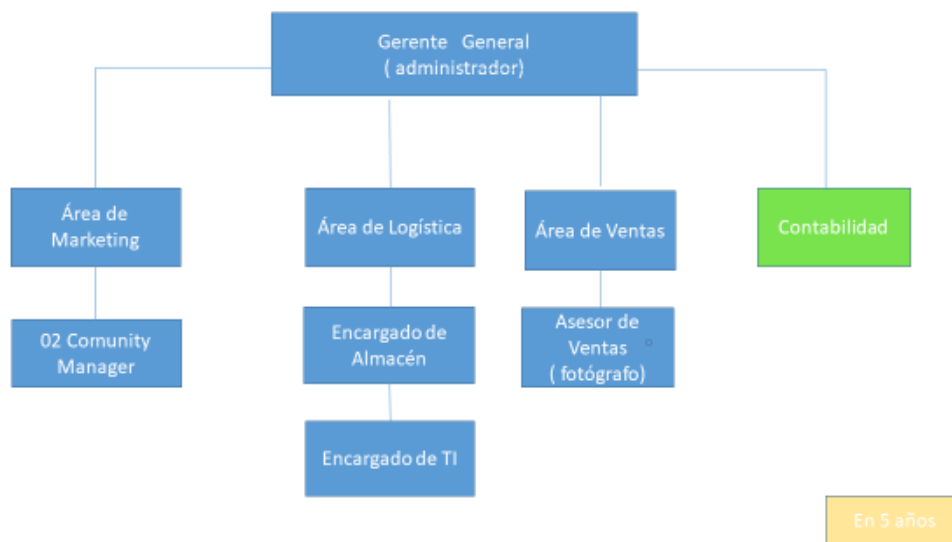



Figura 69 Organigrama proyectado a 5 años

7.2. Compilación del requerimiento de personal de las áreas de la empresa

Requerimiento de Personal



Puesto : Comunity Manager

Requisitos:

- Titulo de Marketing, Comunicaciones
- Dos (02) años de experiencia como mínimo en puestos similares
- Manejo de redes sociales , Facebook, Instagram,
- Experiencia en programas de diseño
- Adaptación al cambio
- Habilidad para comunicar y transmitir

Requerimiento de Personal



Puesto: Asistente de logística/Almacenero

Requisitos:

- Egresado de las carreras de contabilidad o administración
- Dos (02) años de experiencia como mínimo en puestos similares
- Nivel de Organización
- Tomas de decisiones
- Trabajo presión
- Manejo de PC, programas Excel,

Requerimiento de Personal



Puesto: Encargado de TI

Requisitos:

- Técnico en Sistemas informáticos
- Dos (02) años de experiencia como mínimo en puestos similares
- Capacidad de organización y planificación.
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- Capacidad de gestión de la información.
- Toma de decisiones.

Requerimiento de Personal



Puesto: Asistente de logística/Almacenero

Requisitos:

- Egresado de las carreras de contabilidad o administración
- Dos (02) años de experiencia como mínimo en puestos similares
- Nivel de Organización
- Tomas de decisiones
- Trabajo presión
- Manejo de PC, programas Excel,

7.2.1. Descripción de puestos

Presupuesto de Remuneración anual del Asistente de logística/almacenero			
Concepto	Monto mensual S/.	Asignación anual	Monto anual S/.
Sueldo	1300	11	14,300.00
Vacaciones	650	1	650.00
Gratificación	650	1	650.00
CTS	108.29	12	1,299.48
Asignación familiar	93	12	1,116.00
Essalud			1,287.00
Sueldo total anual con beneficios			19,302.48
Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación julio y diciembre			
Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
			8.33%
El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal			
			ingreso mínimo legal 2020
			930
Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud(SUNAT)			
			9%
			1,287
No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente(decreto legislativo 892)			

Descripción	Cantidad	Tiempo	Requisitos	Funciones
Gerente General	1	completo	•Egresado de las carreras de contabilidad o administración, experiencia 2 años mínimo	Organizar los recursos de la empresa, fijación de objetivos, planificar, organizar
Community Manager	1	completo	• Técnico en Marketing ó comunicaciones, 02 años de experiencia mínimo	Crear y gestionar contenido en redes sociales, Humanizar la marca, ponerle rostro, resolver problemas con eficacia y rapidez
Asistente de logística/Almacenero	1	completo	•Título de Marketing, Comunicaciones, 2 años de experiencia	responsable de las actividades de abastecimiento, reposición de mercadería, almacenamiento y distribución de los materiales e inventario periódicos
Encargado de TI	1	completo	•Técnico en Sistemas informáticos, 02 años de experiencia mínimo	Agilizar proceso y ahorrar costes, facilitar el manejo de la información
Asesor de Ventas/fotografo	1	completo	* Técnico en marketing y ventas, fotografía, Poder de negociación, planificación experiencia mínima 2 años	Preparar ofertas, incrementar y brindar seguimiento a la carpeta de clientes Presentación de Portafolio, incrementar las ventas efectivas

7.3. Presupuesto de las remuneraciones del personal

Presupuesto de Remuneracion anual del Gerente General			
Concepto	Monto mensual S/.	Asignacion anual	Manto anual S/.
Sueldo	5000	11	55,000.00
Vacaciones	2500	1	2,500.00
Gratificación	2500	1	2,500.00
CTS	416.5	12	4,998.00
Asignacion familiar	93	12	1,116.00
Essalud			4,950.00
Sueldo total anual con beneficios			71,064.00
Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificacion julio y diciembre			
Se considrea un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual)			8.33%
El concepto de asignacion familiar corresponde al 10% del ingreso minimo legal		ingreso minimo legal 2020	930
Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud(SUNAT)		9%	4,950
No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente(decreto legislativo 892)			

Presupuesto de Remuneración anual del Asistente de logistica/almacenero			
Concepto	Monto mensual S/.	Asignacion anual	Manto anual S/.
Sueldo	1300	11	14,300.00
Vacaciones	650	1	650.00
Gratificación	650	1	650.00
CTS	108.29	12	1,299.48
Asignacion familiar	93	12	1,116.00
Essalud			1,287.00
Sueldo total anual con beneficios			19,302.48
Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificacion julio y diciembre			
Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual)			8.33%
El concepto de asignacion familiar corresponde al 10% del ingreso minimo legal		ingreso minimo legal 2020	930
Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud(SUNAT)		9%	1,287
No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente(decreto legislativo 892)			

Presupuesto de Remuneración anual del Encargado de TI			
Concepto	Monto mensual S/.	Asignacion anual	Manto anual S/.
Sueldo	1400	11	15,400.00
Vacaciones	700	1	700.00
Gratificación	700	1	700.00
CTS	116.62	12	1,399.44
Asignacion familiar	93	12	1,116.00
Essalud			1,386.00
Sueldo total anual con beneficios			20,701.44
Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificacion julio y diciembre			
Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual)			8.33%
El concepto de asignacion familiar corresponde al 10% del ingreso minimo legal		ingreso minimo legal 2020	930
Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud(SUNAT)		9%	1,386
No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente(decreto legislativo 892)			

Presupuesto de Remuneración anual del Asesor de ventas/fotografo			
Concepto	Monto mensual S/.	Asignacion anual	Manto anual S/.
Sueldo	1200	11	13,200.00
Vacaciones	600	1	600.00
Gratificación	600	1	600.00
CTS	99.96	12	1,199.52
Asignacion familiar	93	12	1,116.00
Essalud			1,188.00
Sueldo total anual con beneficios			17,903.52
Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificacion julio y diciembre			
Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual)			8.33%
El concepto de asignacion familiar corresponde al 10% del ingreso minimo legal		ingreso minimo legal 2020	930
Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud(SUNAT)		9%	1,287
No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente(decreto legislativo 892)			

Presupuesto de Remuneración anual del Comunity manager			
Concepto	Monto mensual S/.	Asignacion anual	Manto anual S/.
Sueldo	1500	11	16,500.00
Vacaciones	750	1	750.00
Gratificación	750	1	750.00
CTS	124.95	12	1,499.40
Asignacion familiar	93	12	1,116.00
Essalud			1,485.00
Sueldo total anual con beneficios			22,100.40
Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificacion julio y diciembre			
Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual)			8.33%
El concepto de asignacion familiar corresponde al 10% del ingreso minimo legal		ingreso minimo legal 2020	930
Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud(SUNAT)		9%	1,485
No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente(decreto legislativo 892)			

7.4. Cronograma de incorporación del personal requerido

Cronograma de incorporación del personal				
MES	1-Nov	5-Nov	10-Nov	15-Nov
Gerente General				
Asistente de Logística/Almacén				
Encargado de TI				
Community Manager				
Asesor de Ventas /fotógrafo				

7.5. Procesos del área de RRHH

7.5.1. Selección y reclutamiento del personal.

Entre Peluditos S.A.C. busca la satisfacción de sus clientes por lo que apuesta por el crecimiento y la formación de los trabajadores ya que son la clave para el éxito de la empresa.



Una vez seleccionados los perfiles y puestos de trabajo, continuaremos con la búsqueda del personal, para cada puesto de trabajo, como lo haremos publicando anuncios en buscadores como Computrabajo, LinkedIn, Manpower, Bumeran, la recepción de Curriculum se realizará a través de un correo corporativo con la finalidad de poder seleccionar solo los CV que cumplan con el perfil y los requisitos solicitados.

7.5.2. Selección del personal.

Durante el proceso de selección se tendrán en cuenta pasos importantes que el personal deberá cumplir:

- Evaluaremos a cada uno de los candidatos, quienes deberán presentar su CV en la convocatoria en forma virtual.
- Evaluaremos las competencias profesionales de cada participante

- Se contratará a un psicólogo especialista para las pruebas psicológicas.
- Se realizará la verificación de las referencias personales y laborales
- Se programarán entrevistas a los candidatos seleccionados por las áreas respectivas.
- Se revisará las pretensiones salariales con cada candidato.

7.5.3. Incorporación y acogida.

Como empresa debemos proyectar una buena imagen ante nuestros



colaboradores, contar con un equipo entregado

al proyecto ya que ellos serán nuestros mejores

embajadores a través del documento de

acogida podemos recoger información

importante de la empresa y del puesto de

trabajo esto sirve para crear un buen clima laboral.

El área de RRHH realiza un proceso de inducción con cada una de las áreas, para lo que enviara un cronograma de entrevistas.

La primera persona con la que se entrevistará será el General quien le dará a conocer la misión y visión de la empresa, así como las políticas internas de la empresa.

Así mismo el encargado de RRHH le entregara el MOF o manual de funciones, explicándole lo más resáltate como:

- El horario de trabajo
- Las fechas de pago que será quince y fin de mes.
- Los trabajadores que cumplen un año de trabajo, podrán solicitar 1 mes de vacaciones

- Conocimiento de los beneficios sociales.
- Se dará a conocer que no es está permitida la discriminación, agresión física, verbal y acoso al personal.

El jefe del área correspondiente, dará la capacitación al nuevo integrante del equipo, así como mostrarle su oficina y presentarlo a sus compañeros.

7.5.4. Planes de carrera.

Nos preocupamos por nuestros colaboradores es por eso que implementaremos un plan de carrera, para todos los trabajadores de la empresa.

Para poder cumplir y lograr el éxito es muy importante la comunicación entre la empresa y los colaboradores, por lo que es importante fomentar una cultura de desarrollo profesional, teniendo en cuenta las herramientas que se ofrecen a los colaboradores, estableciendo líneas de carrera, sin olvidar que el desarrollo depende de cada uno.

- Se incentivará el nombramiento del colaborador del mes por área y a su vez se escogerá un representante de toda la empresa como colaborador del mes, a quien se le premiará con un permiso especial.
- Se exhibirá la foto del colaborador en un cuadro de honor, en un lugar visible, así mismo recibirá un premio como incentivo por su desempeño laboral.
- Se realizará un evento de confraternidad, para mejorar el clima laboral entre los colaboradores.
- Se programará capacitaciones para el personal, con la finalidad de mejorar su desempeño laboral.



Figura 70 Colaborador del mes

7.5.5. Plan de formación.

A través de un plan de formación podemos establecer objetivos orientados a la educación, así mismo pudiendo identificar las necesidades de los empleados y de la empresa.

Contribuye en mejorar la imagen de la empresa y su marca, gracias a la incorporación de la filosofía empresarial dentro del programa formativo.

DIAGNOSTICO		
FACTOR:		
OBJETIVO	¿Qué quiero conseguir con la formación?	<ul style="list-style-type: none"> * Transmitir conocimientos. * Desarrollar habilidades * Generar actividades. * Generar motivación
MEJORA	¿Qué vamos a mejorar?	<ul style="list-style-type: none"> * conocimientos. * Habilidades * Actitudes * Integración * Adaptación al cambio
PERSONAS	¿Quién tienen la carencia formativa?	<ul style="list-style-type: none"> * Directivos * Staff. * Mandos intermedios * Jefes de Equipo * Operarios.
AMBITO	¿Donde se va a aplicar?	<ul style="list-style-type: none"> * Empresa y/o Proyecto * Departamento * Persona en concreto
NIVEL DE IMPACTO	¿A quién va a afectar el cambio?	<ul style="list-style-type: none"> * Organización * Puestos de trabajo * Individual
EN RELACIÓN A	¿Con qué aspecto de la organización se relaciona?	<ul style="list-style-type: none"> * Requerimientos de los puestos. * Objetivos estratégicos. Medio/corto plazo Planificación de plantillas favorece autonomía, implicación

Figura 71 Plan de formación

7.5.6. Evaluación de desempeño.

Es sumamente importante evaluar el desempeño de nuestros colaboradores, ya que es una oportunidad para poder mejorar profesionalmente y como institución, ya que nos permitirá organizar las tareas, orientar, encaminar al logro de objetivos y metas.

7.5.6.1. *Ventajas de realizar evaluaciones de desempeño.*

- Contribuye al desarrollo y crecimiento del colaborador.
- Incrementa la productividad de la empresa
- Crea espacios para mejorar la comunicación
- Incrementa la motivación y el compromiso para con la empresa
- Ayuda a prevenir y detectar problemas dentro de la organización.



EVALUACION DE DESEMPEÑO DE ENTRE PELUDITOS						
EVALUADO :	AREA /SERVICIO					
PUESTO:	FECHA DE INGRESO					
EVALUADOR:						
FECHA DE EVALUACIÓN :						
AREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO 1	BAJO 2	MODERADO 3	ALTO 4	MUY ALTO 5	PUNTAJE
UTILIZACION DE RECURSOS: Forma como emplea los equipos y elementos dispuestos para el desempeño de sus funciones						
CALIDAD: Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en termino de contenido, exactitud, presentación y atención						
OPORTUNIDAD: Entrega los trabajos de acuerdo con la programacion previamente establecida						
RESPONSABILIDAD: Realiza las funciones y deberes propios del cargo sin que requiera supervision y control permanentes y asumiendo las consecuencias que se derivan de su trabajo						
CANTIDAD: Relación cuantitativa entre las areas actividades y trabajos realizados y los asignados						
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO : Aplica las destrezas y los conocimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades y funciones del empleo						
COMPROMISO INSTITUCIONAL : Asume y transmite el conunto de valores organizacionales. En su comportamiento y actitudes demuestra sentido de pertenencia a la entidad						
RELACIONES ITERPERSONALES: Establece y mantiene comunicación con usuarios, superiores, compañeros y colaboradores propiciando un ambiente laboral de cordialidad y respeto.						
INICIATIVA: Resuelve los imprevistos de su trabajo y mejora los procedimientos						
CONFIABILIDAD: Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y en la ejecución de actividades.						
COLABORACIÓN : Coopera con los compañeros en las labores de la dependencia y de la entidad						
ATENCION AL USUARIO : Demuestra efectividad ante la demanda de un servicio o producto.						
PUNTAJE TOTAL:						
Firma del evaluador (Director, jefe de Departamento, Asistencial, o jefe de unidad Administrativa)	Comentarios:					

Figura 72 Evaluación de desempeño entre peluditos

7.5.7. Evaluación Clima laboral.

A través de los indicadores de clima laboral podemos saber el estado de salud de nuestra empresa y a su vez nos permite poder tomar acción y mejorar en algunos aspectos, para lo cual se prepara una encuesta que nos ayudara a canalizar las opiniones de los colaboradores.

 ENCUESTA DE CLIMA LABORAL		Código:				
		Versión:	1			
		Página:	1 a 1			
		Edición:	1/12/2021			
Este cuestionario tiene como objeto analizar la percepción que tiene los colaboradores de la empresa , como perciben el ambiente laboral con la participación de todos podemos mejorar nuestro entorno laboral						
INSTRUCCIONES						
La serie de preguntas que se realizan a continuación presentan una escala del 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada afirmación. Marque con un X						
<ul style="list-style-type: none"> * 5 Totalmente de acuerdo * 4 De acuerdo * 3 Ni de acuerdo , Ni en desacuerdo * 2 En desacuerdo * 1 Totalmente en desacuerdo 						
A	INSERCIÓN AL PUESTO DE TRABAJO	5	4	3	2	1
1	Cuando ingresé a la empresa, recibí capacitación					
2	Conozco las políticas de la empresa					
3	Me indicaron cuáles eran mis funciones de acuerdo al puesto de trabajo					
4	Me brindaron la colaboración necesaria para realizar mis labores					
5	Recibí el apoyo y confianza del inmediato superior					
6	Recibí el apoyo y confianza de mis compañeros de trabajo					
B	RELACION CON EL INMEDIATO SUPERIOR	5	4	3	2	1
1	Es una persona con la que se puede conversar temas laborales					
2	Es una persona con la que se puede conversar temas personales					
3	Acepta opiniones					
4	Reconoce sus errores					
5	Separa situaciones personales de las labores					
6	Reacciona de buena manera ante una situación inesperada o que ha salido mal					
C	LIDERAZGO DEL INMEDIATO SUPERIOR	5	4	3	2	1
1	Me brinda herramientas que me ayudan a mejorar en el trabajo					
2	Estimula el desarrollo de mis capacidades					
3	Acepta ideas y sugerencias de parte del equipo					
4	Proporciona retroalimentación cuando se ha implementado una nueva estrategia o procedimiento					
5	Cuando cometo un error recibo orientación de forma adecuada					
6	Tiene palabras de ánimo cuando se presentan adversidades					
7	Reconoce cuando alguien no se encuentra bien , se muestra comprensivo y presto a colaborar					
D	RELACION CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJOS	5	4	3	2	1
1	Puedo conversar abiertamente con mis compañeros de trabajo					
2	Existe un trato respetuoso entre los integrantes de mi grupo de trabajo					
3	Existe unión en el grupo					
4	Me siento a gusto en mi grupo de trabajo					
5	Los compañeros de trabajo son colaboradores					
6	Los compañeros de trabajo son personas con las que se puede conversar					
E	CONDICIONES DE TRABAJO	5	4	3	2	1
1	Existe planificación y organización del trabajo					
2	Se cuenta con material necesario para realizar el trabajo					
3	Se cuenta con el espacio suficiente para realizar las labores					
4	Existe orden y limpieza en mi espacio de trabajo					
5	Existe buena iluminación en el espacio de trabajo					
6	Existe buena ventilación en el espacio de trabajo					
F	EVALUACIÓN PERSONAL	5	4	3	2	1
1	Soy una persona responsable con el trabajo					
2	Cumplo solo con las funciones señaladas					
3	Cumplo con las metas trazadas					
4	Poseo la disponibilidad de aprender algo por mínimo que sea					
5	Estoy abierto a que por la necesidad de trabajo mi horario se pueda alterar					
6	Soy una persona respetuosa y cordial con los superiores.					
7	Soy una persona respetuosa y cordial responsable con el trabajo					
8	Separo la relación laboral de la personal					
9	Me considero una persona honesta					
10	Poseo un buen control de mis emociones					
11	De reconocer alguna actitud negativa en mí , tengo la capacidad de					
12	Si recibiera otra opción de empleo me marcharía.					

G	CRECIMIENTO EN EL TRABAJO	5	4	3	2	1
1	Recibo capacitación adecuada y oportuna para desarrollar el trabajo que realizo					
2	Me dan la oportunidad de desarrollar mis habilidades					
3	Creo que puedo ascender dentro de la empresa					
4	Me siento contento / a de pertenecer a la empresa					
5	Mis objetivos personales están en relación con los objetivos de la					
Si tiene algún comentario por favor, dé a conocer su opinión						

7.6. Cronograma de actividades del área de RRHH

La utilización de cronogramas de actividades facilitará la planificación, de forma más accesible para todo el equipo, aportando algunas ventajas:

- Identificar y determinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos
- Ayuda a establecer mejor los tiempos y asignación de responsabilidades.
- Establecer la relación o dependencia entre las actividades.
- Ayuda a medir los avances y logros de las tareas.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO DE DURACION	ENCARGADO
Contratación del Community Manager	Contar con una persona capacitada para el manejo de redes sociales	1 semana	Gerente General
Selección del Asistente de logística/almacen	Obtener los CV de los aspirantes que cuenten con el perfil del puesto	1 semana	Gerente General
Ingreso del encargado de TI	Induccion al nuevo integrante del area de TI	2 semana	Gerente General
Induccion al Ascesor de ventas / fotografo	Presentar al equipo de trabajo , conocer al nuevo integrante	2 semanas	Gerente General
capacitación al personal nuevo	Dar a conocer las politicas y RIT al personal nuevo	3 semana	Gerente General

Figura 73 Cronograma de actividades del área de RRHH

CAPÍTULO VIII ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES


8.1. Aspectos legales

8.1.1. Formalización e inscripción de la empresa

En una de nuestras reuniones se tomó como decisión la constitución de la empresa bajo la denominación **COMERCIALIZADORA DE ROPAS ANTIALÉRGICAS Y ACCESORIOS PARA CANES S.A.C**, conformada por 5 socios, con la misma participación. En primera instancia debemos registrar nuestra empresa delante del Estado, puesto que obtendríamos los beneficios por ser formales. A continuación, mostraremos los requisitos a seguir:

8.1.1.1. Reservar el nombre de la empresa.

- DNI de los socios.
- Completar el formulario (ANEXO1) para la reserva del nombre.
- Costo de tramite S/.22.00



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

Figura 74 Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

8.1.1.2. Elaboración de la minuta.

- Presentar 2 copias de DNI de cada socio.
- Adjuntar 2 copias de búsqueda y reserva de nombre.
- Documentos en USB (PDF, Word, Excel) con el giro del negocio y la lista de bienes.

- Declaración jurada y la fecha de solicitud de la constitución de la organización.

8.1.1.3. Elaboración de escritura pública.

- Llevar DNI, carne de extranjería o pasaporte, que se encuentre vigente.
- La Minuta
- Recibo del deposito

8.1.1.4. Elaboración de la inscripción en registros públicos.

- Tras terminar y obtener la documentación de la escritura pública, la llevaremos a SUNARP para gestionar la inscripción.
- El costo depende de la notaria (desde S/400.00 soles)

8.1.1.5. Inscripción del RUC.

- Presentar el DNI original del representante legal y dos copias.
- Recibo de cualquier servicio como: agua, cable, luz, menor a 2 meses (original y copia)
- Partida electrónica emitida por la SUNARP (copia literal, original y copia simple) no mayor a 10 días.

8.1.2. Registro único de contribuyentes

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999	
		USOSUNAT LIFE FOLIO	
FORMULARIO 2119			
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL			
TIPO DE SOLICITUD INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS		RUBRO DE RUC APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
TIPO DE CONSTITUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		CÓDIGO	TELÉFONO
NOMBRE COMERCIAL		DIRECCIÓN MUNICIPAL	CÓDIGO DE SECCIÓN O LOCAL (Ver Tabla N° 1)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexo N° 1)		CÓDIGO CBU	TEL
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexo N° 1)		CÓDIGO CBU	EST. DE FÁBRICA O COMERCIO DE FINES INDUSTRIALES
CORREO ELECTRÓNICO		CÓDIGO ELECTRÓNICO	MANU. MAQUINARIA, EQUIPAMIENTO, COMPUTARIZADO
			MANU. EQUIPAMIENTO, COMPUTARIZADO
			ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR
			IMPORTADOR
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL			
DEPARTAMENTO		PROVINCIA	
DISTRITO		USO SUNAT	
CALLE		DIRECCIÓN	
DIRECCIÓN DE TELÉFONO F. O. COMERCIAL		DIRECCIÓN DE TELÉFONO F. O. RESIDENCIAL	
NOMBRE		DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
NÚMERO			
CALLE			
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Ver Tabla N° 1)		FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE LA AUTORIZACIÓN	SEXO (Ver Tabla N° 1)
DIRECCIÓN		ESTADO CIVIL (Ver Tabla N° 1)	PAÍSES PROCEDENTES (Ver Tabla Anexo N° 1)
DIRECCIÓN		INDICADOR (Ver Tabla N° 1)	
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA			
FECHA DE FUNDACIÓN		FORMA DE ORGANIZACIÓN	TOMO O FOLIO
DIRECCIÓN		PAÍS	AMBITO
DIRECCIÓN		OPERACIÓN DE CAPITAL (Ver Tabla Anexo N° 1)	PAÍSES ORÍGENE (Ver Tabla Anexo N° 1)
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS			
CÓDIGO (Ver Tabla Anexo N° 1)	AFECTACIÓN (Ver Tabla Anexo N° 1)	EXONERACIÓN (Ver Tabla Anexo N° 1)	FECHA DE LA CUAL SEVA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTOS
¿MANTENGO O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESTACIÓN DE ESTABLECIMIENTO? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD		FIRMA	
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL		FIRMA DE LA PERSONA AUTORIZADA	
		FOLIO Y FECHA	

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRACHOS NI ENMIENDAS

8.1.2.1. Inscripción de los trabajadores en Essalud.

Al ser una sociedad con más de tres trabajadores debemos registrarlos y declararlos frente a la SUNAT, mediante registro de información laboral. Toda la gestión de afiliación en Essalud lo hace la empresa.

8.1.2.2. Autorización de libro de planillas.

- Realizaremos el registro de los colaboradores desde el primer día de sus actividades laborales.
- Usaremos la planilla electrónica PLAME (planilla y registros administrados por la SUNAT).
- Resaltamos que la planilla electrónica reemplaza a las retribuciones en libros y planillas de pagos.



AUTORIZACION DE PLANILLAS DE PAGO EN LIBRO U HOJAS SUELTAS

SEÑOR SUB DIRECTOR DE REGISTROS GENERALES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO DE LIMA Y CALLAO.
S.S.D.

(1) con RUC N° con domicilio en N° Distrito dedicado a la actividad de debidamente representado por en calidad de identificado con DNI N°, con mandato inscrito en el As:, de la Ficha del Registro de los Registros Públicos de, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo N° 001-98-TR, del 22.01.98, y su modificatoria D.S. N° 017-2001-TR, del 07.06.2001 solicito a Ud. se autorice (2) de Planillas de Pago (3) de (4) el que consta de hojas numeradas.

POR TANTO:

Sírvase Ud. Señor Sub Director acceder a lo solicitado por estar sujeto a ley.

Lima, de del 200....

SELLO Y FIRMA

Adjunto:

- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente numeradas
- Copia de RUC
- Comprobante de Pago del Banco de la Nación, 1.00% UIT por cada 100 páginas.

(1) Nombre o razón social del empleador.
(2) Puede ser: libro u hojas sueltas.
(3) Indicar el N° del libro u hojas sueltas numeradas a autorizar.
(4) Tipo de planilla: empleados, obreros, unica de trabajadores u otros

8.1.2.3. *Licencia municipal de funcionamiento.*

- Nos solicitan el croquis del establecimiento.
- Plano de la distribución y la capacidad de personas.
- Plano de la tabla eléctrica, cuadro de cargas y un esquema de unifilares.
- El título de medida del sistema de puesta a tierra, vigente.
- Un procedimiento de seguridad para el establecimiento.

8.1.2.4. *Legalizar los libros contables ante notario público.*

- Solicitud de legitimación (notaría)
- Copia de DNI del Gerente General

- Copia fiel integra o vigencia de poder de la sociedad (mínima a tres meses)
- Cédula RUC

8.1.2.5. Licencia de funcionamiento de la Municipalidad distrital (Surquillo).

La sociedad COMERCIALIZADORA DE ROPAS ANTIALÉRGICAS Y ACCESORIOS S.A.C, alquilara un local que utilizara de tienda y almacén en la Calle Manuel Bonilla, La Calera De La Merced, Surquillo de 100m². A continuación presentaremos los requisitos para obtener la licencia:

- Formulario (gratuito)
- Un duplicado simple de la autorización relativa sectorial, se solicita de modo antepuesta el consentimiento según sea el asunto de los movimientos.
- Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica
- Derecho de pago correspondiente 0,01 hasta 100m² de área S/. 226.60.

8.1.2.6. Registro de marca.

Registramos nuestra marca ENTRE PELUDITOS ante INDECOPI

- En esta modalidad se solicita una dirección de correo electrónico, para recibir notificaciones que pueden suceder en el proceso.
- Se realiza un escrito simple donde se delegue nuestro consentimiento, el cual será comunicado vía correo electrónico.
- Costo del registro ante Indecopi S/.534.99

8.1.2.7. Solicitud de registro de marca.

SOBRE EL SERVICIO - REALICE SU SOLICITUD EN 3 PASOS

1.INGRESE SU SOLICITUD
Una vez que ha ingresado al sistema, se le mostrará en la parte izquierda un menú de opciones donde deberá seleccionar el menú 'Ingreso de Solicitudes' y elegir una de las solicitudes, luego procederá a ingresar los datos según el tipo de solicitud elegida.

Una vez completados los datos correspondientes, el sistema añadirá la solicitud a un espacio donde se almacenan todas sus solicitudes, a este espacio lo llamamos "Mis Solicitudes" y así de esta manera, podrá seguir añadiendo más solicitudes.

2.REALICE EL PAGO
Para realizar el pago debe seleccionar el botón 'Mis Solicitudes' y seguidamente hacer clic en el botón 'Realizar Pago' donde podrá realizarlo mediante una tarjeta de Crédito/Débito Visa o VISA Electrón (afiliada a Verified by Visa) o ingresar el número de voucher de abono del Banco de la Nación.

Finalizado el pago electrónico, el sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente a su email, la cual a su vez puede ser impresa.

La mencionada constancia de pago podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de Partes del indecopi.

3.ENVÍE SU SOLICITUD

Conformidad de la Solicitud
Luego de realizado el envío de cada solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI procederá con su trámite, siendo notificado via courier, del avance del trámite de la solicitud.

Si desea saber del avance de su expediente, usted podrá entrar al menú Consultas Gratuitas y seleccionar la opción 'Consultas por Número de Expediente'.

8.1.3. Costos de la constitución de la empresa.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
Reserva de nombre	S/22.00
Elaboración de la minuta	S/200.00
Elaboración de escritura pública	S/400.00
Inscripción en registros públicos	S/22.00
REGISTRO DE MARCA	
Pago por concepto de registro (indecopi)	S/534.99
LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO	
Licencia Surquillo 100m2	S/226.60
TOTAL	S/1,405.59

8.1.4. Aspectos legales en empresas E-commerce.

En este punto se expondrá los aspectos legales que se deben seguir y acatar dado que creará una página web donde se generará las ventas, a continuación, se mostrarán las leyes:

8.1.4.1. Manifestación de voluntad – Ley 27291.

La ley nos concede la utilización de medios electrónicos para generar contratos digitales mediante firmas electrónicas, es decir, nos permite realizar acuerdos con nuestros clientes sin necesidad de un acuerdo físico.

8.1.4.2. Ley de protección de datos personales y su reglamento – Ley 29733.

Nos describe las obligaciones que tenemos como empresa al recepcionar los datos de nuestros clientes, teniendo como prioridad la implementación de políticas de privacidad y la confidencialidad de los datos personales.

8.1.4.3. Código de protección y defensa del consumidor – Ley 29571.

Esta ley se enfoca en las obligaciones y exigencias legales que debe cumplir el proveedor acerca de los productos que ofrece y comercializa, especificando sus materiales o insumos usados.

8.1.4.4. Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

El decreto requiere que todas las empresas que venden bienes a través de plataformas digitales corresponden contar con: políticas de privacidad, condiciones, términos y libro de reclamaciones.

8.2. Aspectos Tributarios

Nos acogeremos al Régimen especial porque está enfocado para las pequeñas empresas, también facilita dos libros contables siendo estos los de registro de compras y registros de ventas. Por otro lado, observamos que el límite de ingresos y compras son de S/525.000 anuales. A continuación, mostraremos el flujo para la toma de decisión y sus características.

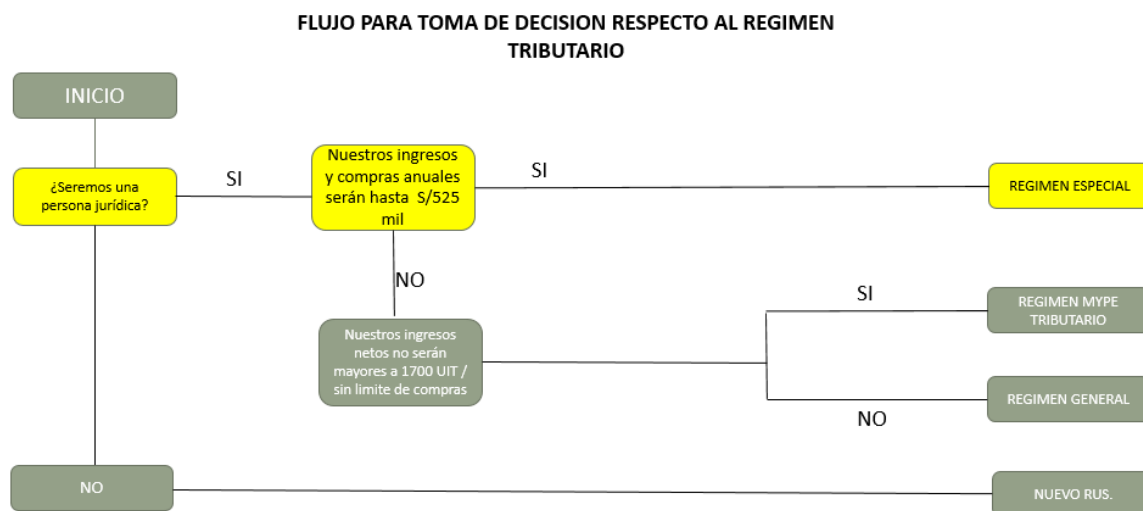


Figura 75 Flujo para la toma de decisión

8.3. Aspectos Laborales

Se definió que la COMERCIALIZADORA DE ROPAS ANTIALÉRGICAS Y ACCESORIOS PARA CANES S.A.C, acogerá el régimen laboral de Pequeña Empresa por tener beneficios para la empresa y los colaboradores como CTS, gratificaciones, vacaciones y más.

CONCEPTOS	RÉGIMEN ESPECIAL
Persona natural o Jurídica	Persona Juridica y natural
Límite de ingresos	Hasta S/525.000 anuales
Límite de compras	Hasta S/525.000 anuales
Comprobantes	Boletas, facturas, BV, ND, NC, LC
Declaracion Jurada mensual	Solo declaración mensual
Registros contables	Registro de compras y ventas

Figura 76 Características del régimen especial

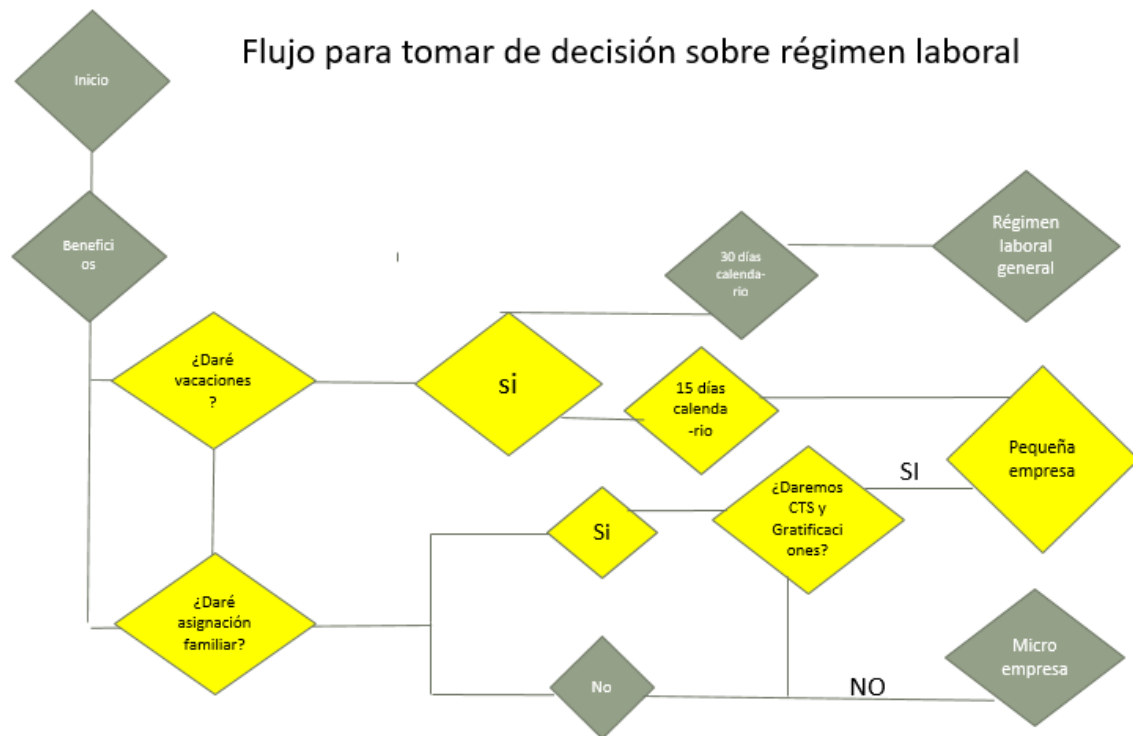


Figura 77 Flujo para tomar decisión sobre régimen laboral

CAPITULO IX PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Es un documento que tiene varias sesiones, como la organización, la estructuración y la sistematización que nos ayuda a tomar decisiones de la empresa en cuanto al que hacer y qué tipo de camino tomar a futuro.

En la actualidad nos encontramos con empresas que buscan como mejorar su administración mediante sistemas o proceso internos y software. Por esa razón tener un buen plan TI nos ayudara a identificar errores que se presentan en los procesos de información, también nos brindará un beneficio de manera productiva y con menos contratiempo.

9.1. Requerimiento de equipos

La empresa COMERCIALIZADORA DE ROPAS ANTIALÉRGICAS Y ACCESORIOS PARA CANES S.A.C observo como requerimiento implementar un plan TI que no ayudará a las operaciones, por esa razón se identificó las necesidades requeridas para esta implementación:

Cantidad	Requerimiento
1	Erp
1	Hosting y dominio
2	Computadoras
1	Celular
1	Impresora
1	Pos

9.1.1. Requerimiento de Software.

Actualmente en el país y en el mundo se vive una época de modernización la cual exige a las empresas ser más eficaces, por esa razón se opta por implementar un ERP (Enterprise Resource Planing).

La implementación del ERP es fundamental para optimizar los recursos y mejorar la empresa, por esa razón tras evaluar diferentes alternativas, se optó por integrar el sistema OdoO como ERP, ya que el sistema agrupa todo en un solo lugar, también el costo es menor a comparación de otros ERP'S, además cualquier colaborador podrá entrar al sistema para poder extraer informes. A continuación, se mostrará el marco a comparar las características de los ERP'S evaluados.

CUADRO COMPARATIVO DE ERP'S			
	Experiencia	Aplicaciones/Módulos	Precio
ODOO	Mas de 10 años Mas de 106 proyectos implementados	CRM Ventas Facturación Web Comercio electrónico Punto de venta Inventario	Incluye todas las aplicaciones mencionadas 3 Usuario 7 Aplicaciones Total anual \$792.00
INTEGRATOR	Mas de 12 años Mas de 40 empresas con el sistema	Planes maestros Proyectos Comercial Compras Almacenes Fabricación Importaciones Tesorería Contabilidad CRM	Incluye todos los módulos mencionados 3 Usuarios 10 Módulos Costo \$20,744.40

Imagen de aplicaciones a utilizar

3 **Usuarios** ~~\$8.00 USD~~ \$6.00 USD/usuario/mes

Elige tus Aplicaciones

CRM \$8.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>	Facturación \$4.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>	Ventas \$4.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>
Web \$8.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>	Comercio electrónico \$4.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de venta \$8.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>
Contabilidad \$8.00 USD / mes <input type="checkbox"/>	Proyecto \$8.00 USD / mes <input type="checkbox"/>	Inventario \$12.00 USD / mes <input checked="" type="checkbox"/>

Imagen de costo anual del ERP

Anualmente	Mensual
3 Usuarios	\$24.00 USD
Descuento para usuarios ⁽¹⁾	-\$6.00 USD
7 Aplicaciones	\$48.00 USD
Total / mes ⁽²⁾	\$66.00 USD
⁽²⁾ Facturado anualmente: \$792.00 USD	

9.1.2. Hosting y dominio.

Ya que, la empresa tendrá una tienda online, se ve con la necesidad de adquirir un proveedor de Hosting y dominio que satisfaga nuestras necesidades.

CUADRO COMPARATIVO HOSTING		
	Características	Precio
GODADDY	100GB de almacenamiento Dominio gratuito Correo Profesional Soporte Técnico	S/180.00 por 2 años
HOSTY	SSD ilimitada Estandar 1 Dominio	S/120.00 anual
BLUEHOSTING	SSD ilimitada 1 dominio permitido Dominio gratuito Soporte Técnico	S/140.00 anual

Tras evaluar tres proveedores de Hosting se llegó a la conclusión de elegir a GoDaddy ya que nos brindara un espacio de almacenamiento de 100GB y el nombre de dominio de la página web. Además, ofrecen soporte técnico y lo más importante es que el precio es de S/180.00 por dos años. A continuación, se mostrará el r

9.1.3. Internet.


Adquiriremos solo el servicio de internet. Se evaluó con los tres proveedores más importantes de Lima tomando en cuenta sus características y precios, llegando a la conclusión de adquirir el servicio de Movistar, que nos proporcionara fibra óptica de 100Mbps de velocidad simétrica y sin límite de descarga por un precio de S/90.00 mensual.

PROVEEDORES DE INTERNET		
	Características	Precio
WIN	150 Mbps de velocidad Sin límite de descarga 100% Fibra Optica Internet simétrico	S/159.00 mensual
CLARO	100 Mbps de velocidad Límite de descarga 300 Mb Velocidad de carga y descarga asimétrica	S/90.00 mensual
MOVISTAR	100 Mbps de velocidad Sin límite de descarga Internet simétrico (fibra optica)	S/90.00 mensual

9.1.4. Equipos electrónicos (PC, impresora y celular).


9.1.4.1. *Computadora de mesa.*

Contaremos con dos computadoras de mesa de la marca HP puesto que sus características y costos se ajustan a nuestra necesidad.

PROVEEDOR	PRESENTACIÓN	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
HP		Computadora HP Core i3 8GB RAM 1TB HDD + 240GB SSD 21.5" FHD Windows 10 Home / Pantalla, teclado y mouse	Marca: HP Procesador: i3 - 10TH GEN Tarjeta de Video: UHD Ram: 8GB Almacenamiento: 1TB Sistema operativo: Windows 10	S/2,550.00


a) Impresora

Se adquirirá una impresora para que ayude a las funciones administrativas y de todos los colaboradores. En esta ocasión se eligió una impresora básica de la marca HP.

PROVEEDOR	PRESENTACIÓN	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
HP		IMPRESORA MULTIFUNCIONAL IA 2375	Modelo: IA Alto: 14.91 cm Ancho: 42.52cm Profundidad: 30.41 cm Capacidad de hojas: 60 Tipo de impresión: Impresión, copia y escaner	S/280.00

b) Celular

Para gestionar llamadas y recibir pagos a nuestros wallets (yape, plin), se adquirirá un Smartphone de marca Xiaomi por su excelente relación de calidad/precio, además de su gran capacidad de ROM de 64GB.

PROVEEDOR	PRESENTACIÓN	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Xiaomi		Xiaomi Redmi 8 4G Smartphone 3GB RAM 32GB ROM	Modelo: Xiaomi Sistema Operativo: MIUI10 RAM: 4GB ROM: 64GB Batería: 5000 mAh Carga Rápida: 18W	S/549.00

9.1.5. POS.

Se decidió adquirir como proveedor a NIUBIZ porque gestiona los pagos de las tarjetas de débito y crédito de cualquier tipo (VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, RIPLEY, ETC). También observamos que cuenta con un bajo costo de adquisición de S/189.00, por otro lado, la comisión por ventas es de 3.45% +IGV y por último es un POS inalámbrico que beneficiara a la empresa en su uso y traslado.



POS Full Pack Reacondicionado

S/189.00

Precio regular: S/737.00

9.1.6. Requerimiento de personal

Para tener un mejor desempeño y poder aprovechar nuestro ERP, nos vimos con la necesidad de que tener un personal que se encargue de toda la gestión informática de la empresa, mantenimiento de equipos, entre otras actividades. Por eso razón se busca la contratación de un encargado de TI que cuente con las siguientes características:

PUESTO	CARACTERÍSTICAS
Encargado de TI	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización y planificación. • Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio. • Capacidad de gestión de la información. • Toma de decisiones. • Técnico en sistemas informáticos

9.2. Cronograma de implementación

Después de todo lo investigado, nos encontramos con la necesidad de la aclarar los procesos y/o actividades que se deben efectuar para la implementación TI. Por esa razón se creó un cronograma que demostrará todas las actividades que se realizarán antes de poder ejecutar el sistema. A continuación, se mostrará la lista de actividades:

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

		SEMANAS				
		1	2	3	4	5
1	Identificación de los equipos (software, computadoras, etc)					
2	Estudio y selección de las alternativas encontradas					
3	Diseño y adquisición de los equipos					
4	Implementación					
5	Prueba de los equipos					
6	Inicio de operaciones					

T.C S/4.10

N°	Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
1	ERP (anual)	1	1	3,247.2	3,247.2
2	Hosting y dominio (bianual)	1	1	180.00	180.00
3	Internet	1	1	90.00	90.00
4	PC	1	2	2,550.00	5,100.00
5	Impresora	1	1	280.00	280.00
6	Celular (smartphone)	1	1	549.00	549.00
7	POS	1	1	189.00	189.00
TOTAL S/.					9,635.20

Presupuesto de TI

CAPITULO X PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

10.1. Historia económica y financiera

Para la creación y constitución de la empresa iniciaremos con un estudio del perfil de la empresa ENTRE PELUDITOS por ello se tomará en cuenta todos los costos que incurren para los estudios como para el registro de marca, gastos preoperativos, así como también la solicitud de financiamiento.

Inversiones en activos intangibles	
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/761.59
Constitución de la empresa	S/644
Gastos pre-operativos diversos	S/800
Imprevistos	S/500
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/3,000

Tabla 41 – Inversión en activos intangibles
Elaboración: Propia

10.2. Datos y políticas económicas y financieras

Se estableció como política financiera que el nivel de endeudamiento no superará el 50% y el 50% sería cubierto por los socios. Siendo el monto de financiamiento S/ 134,141.00

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	134,141		50%
\$ 268,283			
	134,141		50%

Tabla 42 – Estructura de financiamiento Entre Patitas
Elaboración: Propia

10.3. Plan de ventas

El plan financiero está relacionado directamente con las diversas áreas de la empresa para así llevar un mejor registro de los datos. Y objetivamente establecer el plan de ventas de Entre Peluditos, se realizó el estudio de mercado que arrojó un mercado grande del rubro textil en el cual la empresa se propone abarcar el 6.50 % (SOM) en el primer año de funcionamiento, por lo cual la empresa se propone tener un crecimiento anual del 11.09 % (SAM) a largo plazo, cabe mencionar que el mercado del rubro textil dirigido a las mascotas, perros en general con un crecimiento del 5% anual.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	155,419	163,190	171,349	179,917	188,913	198,358
		SOM 6.50%				SAM 11.09%
		10,605				21,991
Volúmenes de venta		10,605	12,726	15,271	18,325	21,991
						Demanda para la empresa
						Demanda en todo el mercado

Tasa de crecimiento anual del mercado	5%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	20%

Tabla 43 – Proyectado de ventas Entre Peluditos
Elaboración: Propia

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ROPA TALLA PEQUEÑA - XS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)	\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0
Volumen de ventas (q)		6,060	7,272	8,726	10,472	12,566
Flujo de ingresos constantes (p * q)	\$ 212,100	\$ 254,520	\$ 305,424	\$ 366,509	\$ 439,811	

(**) Precios sin considerar IGTV
Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ROPA SMALL

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0
Volumen de ventas (q)		3,030	3,636	4,363	5,236	6,283
Flujo de ingresos constantes (p * q)	\$ 136,350	\$ 163,620	\$ 196,344	\$ 235,613	\$ 282,735	

(**) Precios sin considerar IGTV
Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ROPA MEDIUM						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0
Volumen de ventas (q)		1,515	1,818	2,182	2,618	3,142
Flujo de ingresos constantes (p * q)	\$ 75,750	\$ 90,900	\$ 109,080	\$ 130,896	\$ 157,075	
(**) Precios sin considerar IGV Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)		10,605	12,726	15,271	18,325	21,991

Tabla 44 – Presupuesto de ingresos Entre Peluditos
Elaboración: Propia

10.4. Análisis de costos

Para el análisis de costos se especifican a continuación los insumos que se necesitan para la elaboración de las prendas que son: ropa de perritos talla XS, Small y Medium, de la misma manera registramos los precios fijos de la mano de trabajo directa e indirecta. Se realiza la conversión a unidades de cada uno de los insumos para detallar lo requerido en una prenda.

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			
1	Telas	S/9.5	/und
2	Hilos	S/6.5	/und
3	Broches	S/0.6	/und
4	Botones	S/0.2	/und
5	Elastico	S/0.3	/und
	Total sin IGV	S/ 17.1	/und
	IGV	S/ 3.1	/und
	Total incluido IGV	S/ 20.2	/und

Tabla 45 – Costos variables unitarios
Elaboración: Propia

Se definió los sueldos como costos fijos usando un promedio de sueldo del mercado laboral:

Puesto	Sueldo anual
Gerente general / Administrador	S/ 5,000.00
Asistente de Logística / Almacenero	S/ 1,300.00
Community	S/ 1,500.00
Encargado TI	S/ 1,400.00
Asesor de Ventas – Comercial	S/ 1,200.00

Tabla 46 – Sueldos anual
Elaboración: Propia

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		10,605	12,726	15,271	18,325	21,991
Telas	\$ / año	\$ 100,748	\$ 100,748	\$ 100,748	\$ 100,748	\$ 100,748
Hilos		\$ 68,933	\$ 68,933	\$ 68,933	\$ 68,933	\$ 68,933
Broches		\$ 6,363	\$ 6,363	\$ 6,363	\$ 6,363	\$ 6,363
Botones		\$ 2,121	\$ 2,121	\$ 2,121	\$ 2,121	\$ 2,121
Elastico		\$ 3,182	\$ 3,182	\$ 3,182	\$ 3,182	\$ 3,182
COSTOS VARIABLES		\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346
Mano de obra directa (6)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de obra indirecta (7)		\$ 124,800	\$ 124,800	\$ 124,800	\$ 124,800	\$ 124,800
Servicio de vigilancia (8)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler del local (9)		\$ 36,000	\$ 36,000	\$ 36,000	\$ 36,000	\$ 36,000
Seguros del personal (10)		\$ 11,232	\$ 11,232	\$ 11,232	\$ 11,232	\$ 11,232
Gastos laborales de administración y ventas (11)		\$ 12,480	\$ 12,480	\$ 12,480	\$ 12,480	\$ 12,480
Depreciación y amortización (12)						
Impuesto a la renta (10)						
COSTOS FIJOS (*)		\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512
TOTAL DE EGRESOS		\$ 365,858	\$ 365,858	\$ 365,858	\$ 365,858	\$ 365,858

Tabla 47 – Costos fijos y variables
Elaboración: Propia

10.5. Punto de equilibrio

Nos permite evaluar el avance del negocio con relación al costo y cantidad de unidades vendidas nos arroja unas 9,081 unidades, por lo que en el primer año de acuerdo con nuestra proyección de venta estamos vendiendo 10,605 que está por debajo del punto de equilibrio, siendo un resultado conservador en los siguientes años.

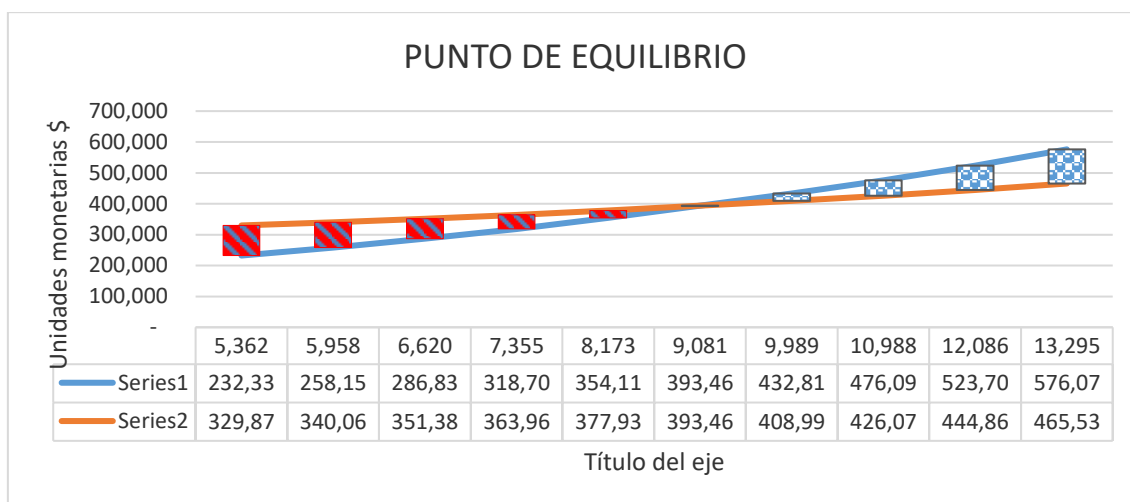


Figura 163 – Punto de equilibrio
Elaboración: Propia

10.6. Capital de trabajo

Para definir cuanto capital de trabajo necesitaremos tomamos como referencia el método simple de días de desfase, donde tenemos 35 días de cuentas por pagar según nuestro proveedor y una rotación de inventario promedio de 40 días.

Número de días de desfase = Rot Inventario + Rot CxC - Rot CxP	
Rot Inventario	40 días
Rot CxC	0 días
Rot CxP	30 días
Número de días de desfase	10 días

Tabla 51 – Capital de trabajo
Elaboración: Propia

NCT=	(costo anual)*(# de días de desfase)	
	365	
NCT=	\$	367,811 * año * 10 días
	año	365 días
NCT=	\$	1,008 * 10
NCT=	\$	10,077

Tabla 52 – Método de periodo de desfase
Elaboración: Propia

En el requerimiento de capital de trabajo por S/ 10,077.00 nos permite cubrir aquellas actividades del negocio durante 10 días de desfase, teniendo así un respaldo económico ante cualquier emergencia o elevación de producción. Proyectando el capital de trabajo en un periodo de 5 años se podría liquidar la empresa con un saldo favorable de S/ 13,879.00.

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort	\$ 367,811	\$ 392,839	\$ 427,297	\$ 463,337	\$ 506,585	
Costo total diario sin considerar dep y amort	\$ 1,008	\$ 1,076	\$ 1,171	\$ 1,269	\$ 1,388	
Número de días de desfase	10	10	10	10	10	
Necesidad de Capital de Trabajo	\$ 10,077	\$ 10,763	\$ 11,707	\$ 12,694	\$ 13,879	
Capital de trabajo incremental	\$ 10,077	\$ 686	\$ 944	\$ 987	\$ 1,185	
Valor de recupero de capital de trabajo						\$ 13,879

Tabla 53 – Capital de trabajo
Elaboración: Propia

10.7. Fuentes de financiamiento

La inversión total para el negocio asciende a un total de S/ 268,283.00, manteniendo una política de no sobrepasar el financiamiento mayor a un 50%, por ello solicitaremos a una entidad financiera un crédito del monto S/ 134,141.00 por un plazo de 5 años y los socios invertirán un total de S/ 134,141.00.

Inversión en activos fijos	\$ 258,206
Inversión en capital de trabajo	\$ 10,077
Inversión total	\$ 268,283

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	134,141		50%
\$ 268,283			
	134,141		50%

Tabla 54 – Estructura de financiamiento

Elaboración: Propia

10.8. Proyección de flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		\$ 424,200	\$ 509,040	\$ 610,848	\$ 733,018	\$ 879,621
- Costos fijos (*)		\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512
- Costos variables		\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346
- Depreciación y amortización		\$ 51,721	\$ 51,721	\$ 36,721	\$ 36,721	\$ 36,721
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		\$ 6,622	\$ 91,462	\$ 208,270	\$ 330,440	\$ 477,043
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ 1,953	\$ 26,981	\$ 61,440	\$ 97,480	\$ 140,728
= Utilidad después de impuestos		\$ 4,668	\$ 64,481	\$ 146,830	\$ 232,960	\$ 336,315
+ Depreciación y amortización		\$ 51,721	\$ 51,721	\$ 36,721	\$ 36,721	\$ 36,721
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO		\$ 56,389	\$ 116,201	\$ 183,551	\$ 269,680	\$ 373,036
- Inversión fija	\$ 258,206					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 10,077	\$ 686	\$ 944	\$ 987	\$ 1,185	
+ Valor de recuperación de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$ 51,650
+ Valor de recuperación del capital de trabajo						\$ 13,879
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -268,283	\$ -686	\$ -944	\$ -987	\$ -1,185	\$ 65,529
FLUJO DE FONDOS ECONÓMICO (No incluye ICF)	\$ -268,283	\$ 55,703	\$ 115,257	\$ 182,563	\$ 268,496	\$ 438,565

Tabla 55 – Flujo de caja económico de Baby Bambú

Elaboración: Propia

	0	1	2	3	4	5
• Ingresos de efectivo		\$ 424,200	\$ 509,040	\$ 610,848	\$ 733,018	\$ 879,621
- Costos fijos (*)		\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512	\$ 184,512
- Costos variables		\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346	\$ 181,346
- Depreciación y amortización		\$ 51,721	\$ 51,721	\$ 36,721	\$ 36,721	\$ 36,721
- Intereses		\$ 13,414	\$ 11,217	\$ 8,800	\$ 6,141	\$ 3,217
= Utilidad antes de impuestos		\$ -6,792	\$ 80,245	\$ 199,470	\$ 324,298	\$ 473,826
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ -	\$ 23,672	\$ 58,844	\$ 95,668	\$ 139,779
= Utilidad después de impuestos		\$ -6,792	\$ 56,573	\$ 140,626	\$ 228,630	\$ 334,047
• Depreciación y amortización		\$ 51,721	\$ 51,721	\$ 36,721	\$ 36,721	\$ 36,721
- Amortización de la deuda		\$ 21,972	\$ 24,169	\$ 26,586	\$ 29,245	\$ 32,169
• Préstamo	\$ 134,141					
= FLUJO OPERATIVO	\$ 134,141	\$ 22,956	\$ 84,124	\$ 150,761	\$ 236,106	\$ 338,599
- Inversión fija	\$ 258,206	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversión en capital de trabajo	\$ 10,077	\$ 686	\$ 944	\$ 987	\$ 1,185	\$ -
• Valor de recupera de la inversión fija (venta de activos fijos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 51,650
• Valor de recupera del capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,879
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -268,283	\$ -686	\$ -944	\$ -987	\$ -1,185	\$ 65,529
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO (Sin IGV)	\$ -134,141	\$ 22,271	\$ 83,180	\$ 149,773	\$ 234,921	\$ 404,128

Tabla 56 – Flujo de caja financiero
Elaboración: Propia

10.9. Análisis de rentabilidad

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -314,760	\$ 92,937	\$ 124,500	\$ 182,563	\$ 268,496	\$ 438,565
--------------------------------	--------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	\$ -314,760	\$ 82,209	\$ 97,416	\$ 126,358	\$ 164,382	\$ 237,510
Flujo acumulado en el año 0	\$ -314,760	\$ -232,551	\$ -135,135	\$ -8,777	\$ 155,605	\$ 393,115
Año de recuperación					4	5

VANE (13%)=	\$ 393,115
TIRE=	45%
Pay back E=	4

$$WACC = \frac{E}{E+D} \cdot R_E + \frac{D}{E+D} \cdot R_D \cdot (1 - T)$$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
E+D	50%
	50%

D	14%
E	12%

i*(1-TAX)
COK-RE

WACC- CPPC = **13%**

Tabla 57 – Cuadro de rentabilidad de entre Peluditos
Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

Luego de realizar todas las variables del plan de negocio llegamos a la conclusión que nuestro proyecto es viable y rentable, esto debido que a pesar de la situación económica hay un mercado desatendido que presenta una oportunidad para el desarrollo de nuestro negocio.

Los actuales presupuestos están basados en tres productos bandera para nuestro negocio, existen planes de introducir otros productos (Accesorios) y utilizar otras líneas de comercialización.

Actualmente la compañía maneja dos líneas de comercialización, la tradicional (ventas directas), y el e-commerce, este último representa un 20% de las ventas y estamos enfocados en desarrollarlos debido a sus bajos costos operativos y su masificación en los últimos años.

Nuestros estudios identifican que el área de lima moderna de los sectores medio altos proyecta un crecimiento continuo aproximadamente el 20% lo que nos asegura una demanda continua para los siguientes años.

La búsqueda de un local alquilado en la zona de surquillo es estratégica ya que se encuentra en la zona cercana a los clientes y de rápido acceso a los locales de nuestros principales proveedores.

Los beneficios laborales otorgados por la compañía (salarios y atenciones al personal), estan acorde al mercado, lo que nos permitiría tener un personal estable, trabajar a mediano y largo plazo, así mismo las personas que hemos constituido este negocio percibimos un tratamiento de sentimientos hacia las mascotas, por tal motivo

no solo hay objetivos monetarios, si no también nos motiva el amor y cuidado hacia los perritos.

Los resultados financieros son un resumen de las transacciones económicas de la compañía. Por tal motivo los puntos a analizar dependen de la adecuada gestión de todas las áreas que hemos analizado (Almacén, comercial, RRHH, etc.),

Nuestro proyecto muestra una TIR positiva debido a que desde el inicio de operación manejamos altos márgenes, esto hace que el proyecto sea viable, sin duda alguna para mantener ese margen durante los siguientes periodos tenemos que seguir manteniendo costos reducidos mediante negociaciones permanentes con los proveedores y la búsqueda de proveedores de calidad, pero de costos bajos.

Hemos analizado la aparición de otros competidores que pueda hacernos reducir el precio de nuestro producto, pero nuestro producto está dirigido a un sector específico el cual puede cubrir dichos precios, identificándonos por la calidad de nuestros productos.

RECOMENDACIONES

- Reforzar el canal de ventas e-commerce, ya que actualmente nuestras ventas representan el 20%, pero esperamos en un futuro seguir creciendo por este canal, esto implica que podamos invertir en un área propia de TI o tercerizar algún servicio relacionado.
- Publicitar el cuidado de las mascotas (perros), y fomentar el buen cuidado (Campaña ponle ropa en invierno).
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores textiles utilizables en las ropas para mascotas, para dar seguridad de su disponibilidad y precios bajos en un escenario optimista.
- Realizar alianzas estratégicas de estudios a los trabajadores con la intención de motivar al trabajador a través de estos convenios institucionales.
- Motivar al personal mediante programas que identifiquen la labor del trabajador (el empleado del mes).
- Desarrollar un plan de incentivos o bonos por el cumplimiento de metas, relacionadas al buen desempeño y crecimiento en ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/peraza_c_pv/apendice_C.pdf
- <https://www.youtube.com/watch?v=4vhzk0aezbe>
- <https://www.youtube.com/watch?v=r3a3adsa5ya>
- Marketplaces Perú: conoce los 20 principales marketplaces para vender online, franco bravo 13 enero, 2021 de <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/>
- <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
- https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formation_laboral.pdf
- <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- <http://agnitio.pe/articulo/aspectos-legales-de-una-pagina-web-que-debemos-tener-en-cuenta/>
- https://www.odoo.com/es_ES
- <https://www.niubiz.com.pe/>
- <https://www.godaddy.com/es>
- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2775/MAS_DET_033.pdf
- <https://blogs.upn.edu.pe/postgrado/2021/08/17/que-es-la-gestion-de-compras-funciones-y-procesos/>
- <https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/gesti%C3%B3n-de-inventarios/>
- <https://pcredcom.com/blog/software/kardex/>

- <http://inversionesfamcor.com/#somos>
- [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CompetenciaCompetenciasProfesionalesYPerfilProfesi-2528489%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CompetenciaCompetenciasProfesionalesYPerfilProfesi-2528489%20(3).pdf)
- <https://www.bizneo.com/blog/plan-de-acogida-para-nuevos-empleados/>
- <https://blog.peoplenext.com.mx/5-pasos-para-disenar-un-plan-de-carrera-para-tus-empleados>
- <https://es.venngage.com/blog/ejemplos-de-evaluacion-de-desempeno/>
- <https://www.bizneo.com/blog/7-indicadores-del-clima-laboral/>
- <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653854004/html/>
- <file:///C:/Users/HP/Downloads/como%20elaborar%20organigramas%207.pdf>