



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“plan de negocio para la comercialización de camas para perros en el
ámbito de Lima moderna”**

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

Presentado por:

Araceli Herrera Carbajal (0000-0002-4284-3714)

Estefanny Patricia Villarroel De La Cruz (0000-0003-3819-1810)

Ada Margarita Medina Cutipa (0000-0003-4274-131X)

Lizbeth Ingrid Saavedra Palomino (0000-0001-9086-028X)

Evelyn Lizeth Chahuara Cordova (0000-0002-9473-6953)

Lima – Perú
2022

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:

BUSSINES PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAMAS PARA PERROS EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100058265	HERRERA CARBAJAL ARACELI
100033524	VILLARROEL DE LA CRUZ ESTEFANNY PATRICIA
100042658	MEDINA CUTIPA ADA MARGARITA
100017946	CHAHUARA CORDOVA EVELYN LIZETH
100035106	SAAVEDRA PALOMINO LIZBETH INGRID

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	CAUFICACION
100058265	HERRERA CARBAJAL ARACELI	Aprobado (17)
100033524	VILLARROEL DE LA CRUZ ESTEFANNY PATRICIA	Aprobado (17)
100042658	MEDINA CUTIPA ADA MARGARITA	Aprobado (17)
100017946	CHAHUARA CORDOVA EVELYN LIZETH	Aprobado (17)
100035106	SAAVEDRA PALOMINO LIZBETH INGRID	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA JOSÉ YALLICO MADGE

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE FIGURAS	8
INDICE DE TABLAS	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
Capítulo 1 : IDEA DE NEGOCIO	14
1.1 Formulación de la idea de negocio	14
1.1.1 Presentación de modelo de negocio	15
1.2 Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS	16
Capítulo 2 : ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
2.1 Análisis del entorno general (Macroambiente)	19
2.2 Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente)	20
2.3 Análisis del entorno interno (Empresa)	22
2.4 Análisis FODA	24
2.5 Análisis CAME	26
Capítulo 3 : PLAN ESTRATEGICO	27
3.1 Visión	27
3.2 Misión	27
3.3 Valores	27
3.4 Objetivos	28
3.4.1 Objetivos generales	¡Error! Marcador no definido.
3.4.2 Objetivos específicos	28
3.5 Estrategias	28
3.5.1 Estrategias de crecimiento	29
3.5.2 Estrategias competitivas	30
Capítulo 4 : ESTUDIO DE MERCADO	35
4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)	35
4.2 Objetivos de la investigación	35
4.2.1 Cronograma de actividades para el estudio de mercado	36
4.2.2 Diseño de la investigación y fuentes de datos	36
4.3 Procedimiento para la recolección de datos	38
4.3.1 Diseño de la muestra	38

4.3.2 Recolección de datos	39
4.3.3 Procesamiento de los datos.....	41
4.3.4 Análisis de los resultados	41
4.3.5 Presentación de los resultados.....	43
Capítulo 5 : PLAN DE MARKETING	44
5.1 Análisis de la situación inicial.....	44
5.2 Definición del target.....	44
5.3 Elección de canales	44
5.4 Objetivos específicos del área de marketing	44
5.5 Estrategias de marketing tradicional.....	45
5.5.1 Segmentación.....	45
5.5.2 Posicionamiento	45
5.5.3 Diferenciación	45
5.6 Estrategias de marketing digital	45
5.6.1 Atracción de tráfico.....	46
5.6.2 Conversión	46
5.6.3 Fidelización	46
5.6.4 Prescripción	47
5.7 Tácticas de marketing tradicional.....	47
5.7.1 Producto	47
5.7.2 Precio.....	48
5.7.3 Distribución	49
5.7.4 Promoción	49
5.8 Tácticas de marketing digital	50
5.8.1 Analítica con Semrush.....	50
5.8.2 Analítica de las redes sociales.....	50
5.9 Requerimientos del área de marketing.....	51
5.9.1 Requerimiento de equipos	51
5.9.2 Requerimiento de software	51
5.9.3 Requerimiento de materiales	51
5.9.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).....	51
5.9.5 Requerimiento de espacios físicos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.9.6 Requerimiento de personal	52
5.10 Cronograma de implementación del área de marketing	52
5.11 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing	52
Capítulo 6 PLAN DE OPERACIONES	53

6.1 Abastecimiento	54
6.1.1 Compras	54
6.1.2 Gestión de inventarios.....	59
6.2 Producción	61
6.2.1 Ficha técnica del producto.....	61
6.2.2 Selección del proceso	¡Error! Marcador no definido.
6.2.3 Requerimientos del área de operaciones.....	64
6.2.3.1 Requerimiento de equipos	64
6.2.3.2 Requerimiento de software	64
6.2.3.3 Requerimiento de materiales	64
6.2.3.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).....	65
6.2.3.5 Requerimiento de espacios físicos.....	67
6.2.3.6 Requerimiento de personal	67
6.2.4 Localización de las instalaciones	68
6.2.5 Distribución interna o layout.....	72
6.3 Distribución.....	72
6.3.1 Proceso de distribución física	73
6.3.2 Elección del servicio de distribución	¡Error! Marcador no definido.
6.4 Cronograma de implementación y operación.....	73
6.5 Presupuesto de implementación y operación.....	73
Capítulo 7 PLAN DE RRHH.....	74
7.1 Organigrama.....	74
7.2 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa.....	74
7.3 Procesos del área de RRHH	77
7.4 Selección y reclutamiento del personal	78
7.5 Incorporación y acogida.....	79
7.6 Planes de carrera	80
7.7 Plan de formación.....	81
7.8 Evaluación de desempeño	83
7.9 Evaluación del clima laboral	¡Error! Marcador no definido.
7.10 Cronograma de implementación y operación del área de RRHH ..	¡Error! Marcador no definido.
7.11 Presupuesto de RRHH de toda la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 8 : ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES.....	87
8.1 Aspectos legales.....	87
8.1.1 Elección de la forma societaria de la empresa	87
8.1.2 Formalización e inscripción de la empresa.....	87

8.1.2.1 Cronograma de implementación.....	91
8.1.2.2 Presupuesto de implementación	91
8.1.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)	92
8.1.4 Aspectos legales en empresas E-commerce	92
8.2 Aspectos tributarios	93
8.2.1 Impuesto a la renta	93
8.2.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta.....	¡Error! Marcador no definido.
8.2.1.2 Categorías del impuesto a la renta	¡Error! Marcador no definido.
8.2.2 Impuesto a la renta de tercera categoría	93
8.2.2.1 Regímenes tributarios	94
8.3 Aspectos laborales	94
8.3.1 Trabajador dependiente.....	94
8.3.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo	¡Error! Marcador no definido.
8.3.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes	95
8.3.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPEs.....	96
8.3.2 Trabajador independiente.....	96
8.3.2.1 Obligaciones tributarias del empleador	¡Error! Marcador no definido.
8.3.3 Planilla Electrónica	96
8.3.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)	96
8.3.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane).....	96
Capítulo 9 : PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
9.1 Requerimientos para el área de TI	¡Error! Marcador no definido.
9.1.1 Requerimiento de equipos	¡Error! Marcador no definido.
9.1.2 Requerimiento de software	¡Error! Marcador no definido.
9.1.3 Requerimiento de materiales	¡Error! Marcador no definido.
9.1.4 Requerimiento de otros insumos.....	¡Error! Marcador no definido.
9.1.5 Requerimiento de espacios físicos.....	¡Error! Marcador no definido.
9.1.6 Requerimiento de personal	¡Error! Marcador no definido.
9.2 Descripción de los procesos operativos de TI.....	¡Error! Marcador no definido.
9.3 Cronograma de implementación.....	¡Error! Marcador no definido.
9.3.1 Front office	¡Error! Marcador no definido.
9.3.2 Back office.....	¡Error! Marcador no definido.
9.4 Presupuesto de implementación y operación del área de TI	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 10 CAPITULO X: PLAN ECONOMICO FINANCIERO	103
10.1 Presupuesto de ventas	103
10.2 Presupuesto de ingresos	104

10.3 Presupuesto de egresos.....	105
10.4 Inversiones	106
10.4.1 Inversión en activos fijos.....	106
10.4.2 Inversión en capital de trabajo.....	106
10.5 Financiamiento.....	107
10.5.1 Estructura de capital.....	107
10.5.2 Flujo del servicio de la deuda	108
10.6 Punto de equilibrio multiproducto	109
10.7 Flujo económico y financiero proyectado.....	110
10.8 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	112
10.9 Evaluación económica financiera.....	112
Capítulo 11 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
11.1 Conclusiones	113
11.2 Recomendaciones	113
REFERENCIAS	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: MAPA DE PROPUESTA DE VALOR	17
Figura 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
Figura 3 CADENA DE VALOR	22
Figura 4 ANÁLISIS FODA.....	25
Figura 5 MATRIZ BCG.....	29
Figura 6 MODELO AMPLIADO DE TREACY WIERSEMA.....	31
Figura 7 RELOJ ESTRATÉGICO DE BOWMAN.....	33
Figura 8 ANALITICA SEMRUSH PALABRAS CLAVE.....	51
Figura 9 CAMA PARA PERRITOS.....	53
Figura 10 PROCESO DE COMPRAS	58
Figura 11 UBICACIÓN POTENCIALES LOCALES	68
Figura 12 ANALISIS DE MICROLOCALIZACIÓN	70
Figura 13 LOCAL COMERCIAL Y UBICACIÓN	71
Figura 14 ORGANIGRAMA DE NUBES PET	74
Figura 15 Costo de Mano de Obra.....	76
Figura 16 Desarrollo Profesional.....	82
Figura 17 Proceso de Revisión del Desempeño.....	84
Figura 18 RELACIÓN DE EVALUACION DE DESEMPEÑO Y ANALISIS DE TRABAJO	86
Figura 19 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PERFIL DE CLIENTE.....	16
Tabla 2 MODELO CANVAS	18
Tabla 3 ANÁLISIS PESTEL	19
Tabla 4 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR	23
Tabla 5 ANÁLISIS CAME.....	26
Tabla 6 ANÁLISIS BCG	30
Tabla 7 MATRIZ ANSOFF	30
Tabla 8 Las 3 estrategias genéricas de Porter	31
Tabla 9 ANÁLISIS DEL RÉLOJ ESTRATÉGICO	34
Tabla 10 GUIA DE ENTREVISTA	39
Tabla 11 ENCUESTA: FORMULARIO	40
Tabla 12 BASE DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Análisis y Resultados de las Encuestas	41
Tabla 14 Informe y Conclusiones del Análisis de Datos	43
Tabla 15 REPRESENTACIÓN DE TALLAS DE CAMAS.....	48
Tabla 16 PRECIO DE VENTA.....	48
Tabla 17 ANALISIS DE MACROLOCALIZACIÓN	69

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto que hemos realizado como investigación, sirve para saber los pasos de cómo emprender una empresa la cual se basa en la producción y venta de camas para perritos hecho a base de material antialérgico y eco amigables con el medio ambiente, el cual tiene como finalidad cuidar a nuestros amigos perrunos al momento de su descanso, se ofrecerán diferentes tallas de acuerdo al tamaño de la mascota, estos tendrán un forro fácil de sacar para poder realizar el lavado del producto y garantizando la durabilidad ya que es a base de algodón hipo alérgico.

Con este proyecto buscamos ingresar al mercado para poder atender a la demanda hallada en el estudio de mercado y confirmar la viabilidad de nuestro proyecto para el nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana.

La venta de nuestros productos se realizará de manera física en nuestra tienda ubicada en el distrito de San isidro y nuestros canales online como página web, Facebook y WhatsApp, así mismo contaremos con el servicio de delivery para nuestros clientes.

Se ha elaborado un plan de marketing para el logro de todos nuestros objetivos apoyándonos en el marketing digital ya que en la actualidad ha generado mayor número de ventas y un mayor alcance en los clientes.

ABSTRACT

This project that we have carried out as research, serves to know the steps of how to start a company which is based on the production of beds for dogs made from antiallergic and eco-friendly material with the environment, which aims to take care of our dog friends at the time of their rest, different sizes will be offered according to the size of the pet, these will have an easy to remove lining to be able to wash the product and guarantee durability since it is based on hypoallergenic cotton.

With this project we seek to enter the market in order to meet the demand found in the market study and confirm the viability of our project for socioeconomic level A and B in Metropolitan Lima.

The sale of our products will be carried out physically in our store located in the San Isidro district and our online channels such as website, Facebook and WhatsApp, we will also have a delivery service for our customers.

A marketing plan has been developed to achieve all of our objectives, relying on digital marketing, since it has currently generated a greater number of sales and a greater reach among clients.

INTRODUCCIÓN

Varios estudios nos han hecho saber que la mascota, en este caso el perro, representa símbolo de amor, protección y cuidado. En muchos países se sabe cómo historia que el perro es un ser divino y lo relacionan, gracias a su pureza con salud y compañía.

El perro tiene una gran importancia en el hombre, ellos hacen que muchas de las actividades que realizan sean de gran ayuda para las personas.



Fuente Google .com

El presente trabajo ,de bachillerato automático; tiene por objeto estar a un paso de elaborar Tesis , tiene por objetivo conocer, realizar, investigar analizar, segmentar y concluir elaborando la comercialización de camas para perros ,fue así que ideamos la creación de un proyecto empresarial y nace Entre Nubes pets , durante este proyecto, se buscó evaluar la viabilidad de una empresa en la industria del cuidado de mascotas mediante la creación de una cama para perros, en la ciudad de Lima, los dueños de perros utilizarán mucha información, confiar y así conocer la necesidad. sus perros y obtuvimos información de mercado que no satisface las necesidades que los perros necesitan, por lo que procesamos la información y analizamos que hay un vacío en el mercado de Lima.; que el consumidor encuentra juguetes, alimentos ,medicinas para sus mascotas ,mas no cubre lo más saludable y confort y que es , camas para perros por ello procesamos todos los datos para dedicarnos al proyecto deseado .

con el objetivo de alcanzar:

- Identificar conocer la industria textil y tecnología
- Conocer las diferentes razas de perros que existe en lima Perú
- Identificar gustos, colores, tamaños, material para elaborar camas
- Definir el posicionamiento cuando se va a entrar en la fabricación de camas para perros
- Conocer los servicios a brindar en la venta de colchones y camas para mascotas con diseños personalizados
- Conozca todos los pasos de elaboración de nuestro producto y la calidad de materiales, los cuales se emplearán para la fabricación del producto.
- Conocer y analizar los perfiles del personal a contratar; más, aunque estén familiarizados en el área de mascotas -perros
- Conocer todas las áreas de Marketing, logística, para llegar a los clientes en tiempo exacto -producto correcto
- Por último, Evaluar el área financieramente y conocer todas las posibilidades viables para establecer y posicionar la futura empresa.

Durante el desarrollo de este plan de trabajo los autores pretendemos cumplir con los objetivos emprendidos en el proyecto, mediante investigación análisis y aplicar toda la información requerida, así la información se podrá aplicar conceptos teóricos que nos guíen al direccionamiento estratégico. Finalizando el proyecto ejecutaremos llevándolo a la realidad misma con el propósito de ofrecer algo innovador para mascotas dando opción de un nuevo producto al mercado generando nuevas fuentes de trabajo dinamizando la economía de mercado.

Capítulo 1

IDEA DE NEGOCIO

1.1 Formulación de la idea de negocio

Esta idea se da como solución a la necesidad de otorgar a las mascotas un lugar adecuado donde dormir.

Hemos identificado, que, en el mercado actual de camas para mascotas, existen problemas de duración, ya que los materiales usados suelen ser de baja calidad y no cuentan con fundas lavables. Al realizar el lavado la espuma sufre deterioro lo cual genera que el producto tenga un menor tiempo de vida, adicional a ello, no se valora ciertas características de la mascota como peso o tamaño, esto genera que se propague un desgaste aún más rápido, inclusive si la cama está ubicada en el exterior, además de los usos adicionales que le da el perro como jugar con el producto. Existen diversos factores a tomar en cuenta para poder decidir por una cama para mascotas, lo que si es evidente es que este negocio tiene una alta rotación y por lo cual también existe una mayor demanda.

Según un artículo del diario el comercio (2019) tener mascotas, además de ser una responsabilidad, es un necesario pensar en el bienestar de estos. Se sugiere que se mantenga un lugar acondicionado que sea especial para sus mascotas, de tal manera que estén felices con el entorno en el que viven. De esta manera priorizar su bienestar es importante y por ello, muchas personas ofrecen comodidad para sus mascotas con productos diseñados para garantizar su bienestar mediante la venta de camas exclusivas para perros, las cuales se adecúan a sus necesidades.

Hay que recordar que la cama del perro, además de ser un lugar que le permite resguardarse y sentirse seguro, debe ser un lugar que le permita descansar cómodamente,

sentirse caliente y especialmente, que sus huesos y articulaciones no tengan impacto contra el piso.

Por ello, vemos una gran oportunidad en crear la empresa **Entre Nubes Pet**, con una propuesta distinta, el cual consiste en fabricar colchones para perros, con material de mejor calidad al utilizar tela de terciopelo y algodón; con espuma de poliuretano la cual es antialérgica, así mismo tendrán fundas lavables, con diseños personalizados y contaremos con 3 diferentes tallas, tales como: pequeño, mediano y grande.

1.1.1 Presentación de modelo de negocio

Este negocio brinda el servicio de venta de colchones y camas para mascotas con diseños personalizados, a la medida de la mascota, la ventaja diferencial es que están elaboradas a base de tela de bambú la cual es antibacteriana, fácil de lavar, gracias a su cubierta desmontable, y tiene alta durabilidad, dirigidos a los segmentos A y B, de distritos tales como Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro, a las personas que buscan mayor confort para sus mascotas, un producto de buena calidad y que sea de material ecológico.

1.2 Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS

La empresa se enfoca en personas como Ariana Blue que aman a sus perritos, por ello se destaca el siguiente perfil en base al análisis establecido sobre nuestra cliente.

Tabla 1 PERFIL DE CLIENTE

<p>Descripción de sus intereses</p> <p>Ama a los animales <i>pet friendly</i> Esta muy involucrada en cuidar a su mascota. Le gusta la calidad en los productos que adquiere Le Gusta comprar productos online Está interesada en adquirir productos con las 3B</p>		<p>Frustraciones</p> <p>Su mascota no puede descansar con comodidad. Las camas que ha comprado son de bajo costo y han sido de mala calidad por lo que le han durado muy poco. No ha encontrado diseños que les pueda gustar, ni mucho menos que sean personalizados.</p>
<p>Descripción de sus valores y objetivos</p> <p>Honestidad Compromiso Puntualidad Respeto Solidaria Empatía Responsabilidad ambiental</p>		<p>Motivaciones</p> <p>Que su perro tenga un espacio y la comodidad adecuado para dormir. contribuir al medio ambiente. Mantener un orden en su hogar.</p>

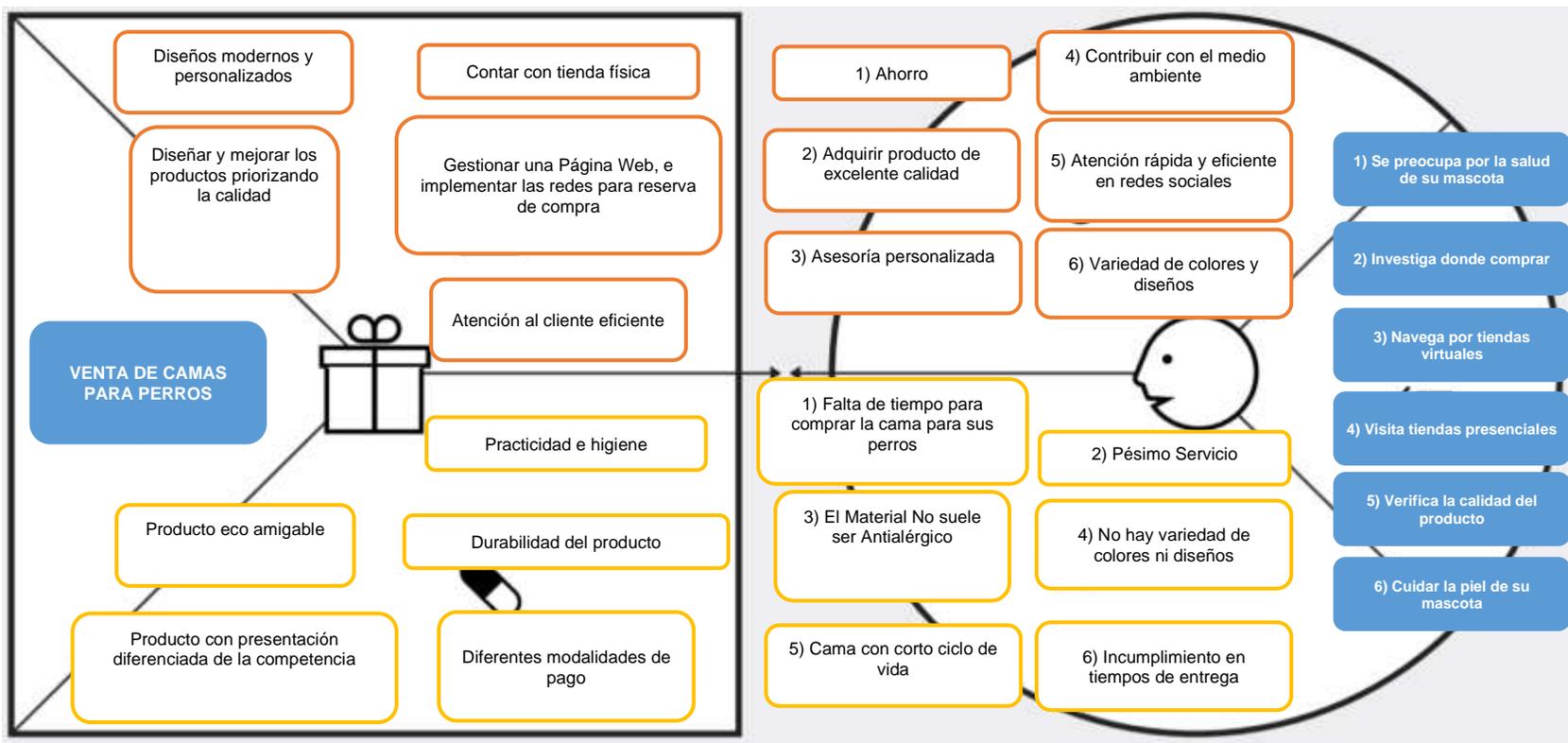
BUYER PERSONA DE ARIANA BLUE

Historia	Escucha	Piensa y siente	Dice y Hace	Barreras
<p>Ariana, es una joven de 30 años vive en el distrito de Surco, ella tiene una mascota de raza labrador, el cual es parte de su familia es por eso que ella se preocupa en darle comodidad, ya que para ella es muy importante que su mascota se encuentre a gusto en su hogar. Es por ello, que se siente en la necesidad de adquirir una cama en la cual su mascota esté confortable y pueda tener el espacio necesario para un descanso placentero.</p>	<p>Escucha publicidad de soluciones para que su perrito crezcan más sanos y tenga un pelaje más brillante. Y escucha lugares donde bañarlos. Escucha varias promociones de accesorios para su mascota</p>	<p>Que le gustaría comprarlos, pero siente preocupación porque no sea del tamaño adecuado para su perrito. Piensa que los precios son elevado con respecto al producto que obtendrá. Piensa que venden productos de menor calidad</p>	<p>Por el momento ha comprado, pero no está satisfecha.</p> <p>Ella sigue buscando alternativas para encontrar el tipo de producto que ella desea en base a sus requerimientos y gustos</p>	<p>Escasez de camas de calidad falta en el mercado de camas, a medidas de su mascota, ya que las camas que encuentra son de tamaño muy pequeñas no encuentra camas de durabilidad, ya que las camas que ha encontrado se rompen muy rápido las camas que ella ha encontrado no cuentan con un sistema de cierres en las fundas, lo que ocasiona que no pueda lavar las fundas de las camas</p>

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, la propuesta de valor que tiene la empresa con respecto al producto que va a ofrecer a los consumidores se va a evidenciar en la siguiente figura.

Figura 1: MAPA DE PROPUESTA DE VALOR



Fuente: Elaboración Propia

Por último, consideramos el modelo Canvas para poder analizar el modelo de negocio.

Tabla 2 MODELO CANVAS

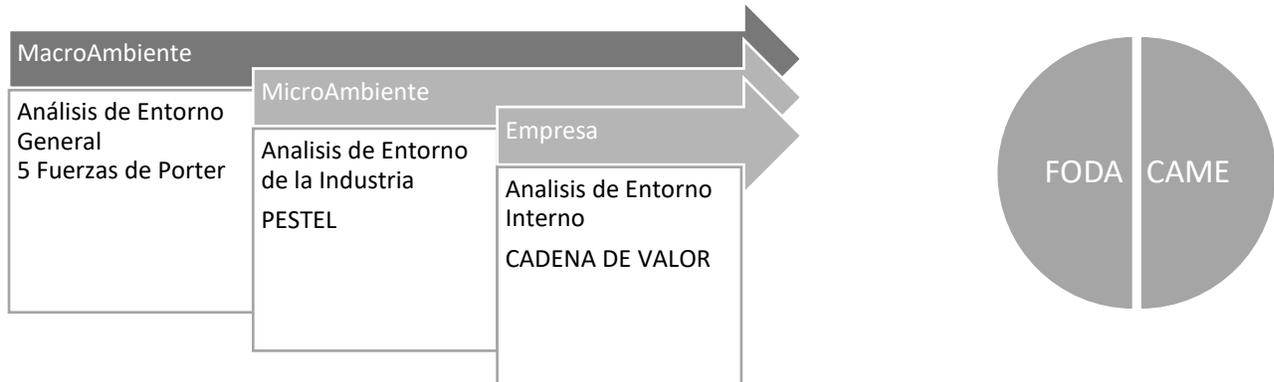
CANVAS				
Asociaciones Clave:	Actividad clave:	Valor Añadido	Relaciones con los clientes:	Cliente:
			Amabilidad	
Entidades Financieras: Bancos, Cajas.	Marketing Digital Delivery	Nuestro producto tendrá mayor tiempo de durabilidad.	Confiabilidad Orden Cumplimiento	Segmentación Geográfica: Lima moderna Demográfica:
Alianzas estratégicas con veterinarias y clínicas caninas. Proveedores estratégicos para adquirir materiales por volumen	Recurso clave: Telas Maquinas Espumas Recursos humanos Recursos digitales	Los materiales serán a utilizar tela de terciopelo y algodón; con espuma de poliuretano, con tamaños adecuados a cada mascota. Será práctico para lavar.	Seguridad Garantía Canales Página Web Redes Sociales Teléfono Volantes	Hombres y mujeres de 25 años a más. Nivel socio económico A, B. Segmentación Psicográfica: Dirigido a todas las personas y/o familias que tengan mascotas.
Estructura de Costos:		Fuentes de Ingreso:		
Costos de implementación		Nuestros ingresos están directamente relacionados a la venta de nuestro producto.		
Cortos de producción: Maquinas, telas, cierres y espumas		A través de pagos en efectivo		
Costos de servicios fijos: Luz, Agua, Internet y telefonía.		Tarjeta de débito y/o crédito		
Costos de publicidad: Pagina web		Yape, Plin.		

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 2 : ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se efectuará un diagnóstico para la empresa mediante un análisis de entorno al tomar en consideración 3 herramientas como son las 5 fuerzas de Porter, PESTEL y AMOFHIT.

Figura 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO



Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del entorno.

2.1 Análisis del entorno general (Macroambiente)

Según Torres (2019) el análisis PESTEL, es una herramienta que se utiliza como análisis para la planificación estratégica y permite la fácil identificación de los factores del entorno del acontecer global que afectan a la industria. Permite identificar de una manera ordenada y esquemática el impacto positivo o negativo ante la probabilidad que pueda suceder un acontecimiento.

Tabla 3 ANÁLISIS PESTEL

PESTEL	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	IMPACTO			TIPO DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	NEGATIVO	POSITIVO
FACTOR POLÍTICO	Debido a que se ha elegido un Gobierno comunista, podría ser que se genere una inestabilidad económica en el sector empresarial, por lo que la inversión que haga nuestra empresa sería de alto riesgo.			ALTO	NEGATIVO	
	Debido a que el partido gobernante sería comunista, podría ser que se incrementen los impuestos a las empresas, por lo que la empresa tendría una mayor carga tributaria.			ALTO	NEGATIVO	
FACTOR ECONÓMICO	Debido a que la tasa de inflación subirá, podría ser que se presenten descensos en el consumo, por lo que los consumidores no podrán mantener la necesidad de sus mascotas.				NEGATIVO	
	Debido al incremento de precios de artículos de primera necesidad, podría ser que como medida de urgencia se hayan habilitado bonos y retiros de AFP's, por lo que los clientes prefieren comprar ciertos alimentos y no nuestro producto.				NEGATIVO	
	Debido a que actualmente la pandemia del Covid-19 está disminuyendo, podría ser que muchas personas retomen su empleo, por lo que los clientes comprarían más nuestro producto			ALTO	POSITIVO	

FACTOR SOCIAL	Debido que los Milenials serán el segmento etario que más compran en el mercado online, podría ser que las empresas se enfoquen más a sus preferencias, por lo que nos permitiría saber en qué debemos diferenciarlos de la competencia.	ALTA					
	Debido a que el nivel de corrupción se incrementará por los gobernantes y leyes que tenemos, podría ser que esto afecte al sector privado, por lo que quitará la oportunidad de un mercado más competitivo.	MEDIA					
FACTOR TECNOLÓGICO	Debido que los avances tecnológicos están permitiendo el incremento de las ventas online, podría ser que los clientes compren más nuestros productos por las redes sociales, por lo que tendremos un stock actualizado de camas para perros.	BAJA					
		ALTA					
		MEDIA					
	Debido a las nuevas tecnologías que hay actualmente en el mercado, podría ser que se optimicen los procesos de la empresa, por lo que permitirán reducir costos operativos.	BAJA					
		ALTA					
		MEDIA					
Debido que nuestro país no está del todo modernizado, podría ser que las nuevas tecnologías no están al alcance de la mayoría de las empresas, por lo que serán exageradamente caras contar con dicha tecnología.	BAJA						
	ALTA						
	MEDIA						
FACTOR ECOLÓGICO	Debido que muchas empresas han optado por usar productos más eco-amigables, podría ser que con el tiempo la responsabilidad ambiental se vea más reforzada., por lo que nuestra empresa tomará medidas para la concientización del uso de productos ecológicos.	ALTA					
		MEDIA					
		BAJA					
Debido que la demanda de productos de empresas ambientalmente responsables se incrementa, podría ser que haya mayor competencia, por lo que el producto de nuestra empresa tendrá que tener un valor agregado.	ALTA						
	MEDIA						
	BAJA						
FACTOR LEGAL	Debido a que la legislación sobre el medio ambiente es muy amplia, podría ser que por ese motivo muchas empresas tengan dificultad en cumplirla, por lo que para facilitar el cumplimiento surge la norma ISO 14001.	ALTA					
		MEDIA					
		BAJA					
	Debido a que formalizar una empresa muchas veces resulta muy complejo, podría ser que haya un aumento de trabajadores informales, por lo que la competencia podría ser desleal.	ALTA					
		MEDIA					
		BAJA					

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

2.2 Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente)

Para comprender la naturaleza de las relaciones que se desarrollan en las empresas con su entorno, es necesario poder identificar la influencia del acontecer actual a través de un análisis de entorno competitivo.

El efectuar el análisis Porter nos permite identificar el impacto frente a la probabilidad de los factores que ocurran a nivel nacional, y determinar un valor positivo o negativo de los efectos que ocasionarían.

PORTER	CAUSA/FACTOR/EFFECTO	IMPACTO			TIPO DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	NEGATIVO	POSITIVO
□ ○ ⊕ ⊖ ⊘ ⊙	Debido a que se presenta un producto parecido en nuestra					
□ ⊕	ALTA					

industria, podría ser que los volúmenes de venta sean muy sensibles al precio, por lo que deberíamos buscar alternativas de diferenciación.

Debido a que nuestro es de mejor calidad que otros productos, podría ser que nuestra capacidad de negociación frente a nuestros clientes aumente, por lo que debemos plantear estrategias que funcionen.

Debido a que la competencia usa materiales de mala calidad podría ser que los competidores adopten medidas agresivas, por lo que debemos buscar estrategias de crecimiento.

Debido a que los competidores tienen ya más establecidos sus negocios, podría ser que tengamos un poco de problemas para ingresar al sector, por lo que necesitamos que las estrategias planteadas funcionen.

Debido al nivel de servicios adicionales que ofrece la competencia para adquirir sus productos, podría ser que nuestra cuota de mercado disminuya, por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.

MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				

Debido al nivel de concentración de proveedores (muchos proveedores), podría ser que se disminuya el precio de los materiales que usamos para la elaboración de nuestro producto.

Debido a que estos proveedores tienen competencia, podría ser que estos nos enseñen primero sus telas exclusivas para no irnos con otros vendedores, por lo que debemos ser estratégicos en esta situación.

Debido a la relación que tenemos con nuestro proveedor, podría ser que dicho proveedor nos de mejor financiamiento, por lo que debemos aprovechar esa situación,

ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				

Debido al precio del producto con relación a los costos que tiene la competencia, podría ser que los clientes busquen otro tipo de productos sustitutos al nuestro, por lo que debemos contrarrestar este escenario.

Debido a que las nuevas tecnologías permitirán tener un mejor contacto con los clientes, podría ser que si no contamos con tecnología de alta gamma, quedaremos como una empresa antigua, por lo que contar con tecnología de alta moderna será una alternativa válida.

Debido al poco tiempo que tienen los clientes para acercarse a tiendas físicas, podría ser que pasen más tiempo navegando en internet, por lo que promocionaremos nuestros productos por redes sociales.

Debido a que algunos clientes prefieren calidad antes que cantidad, podría ser que nuestro producto tenga una mejor acogida, por lo que el producto que ofrecemos es de larga duración.

ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				

Debido al grado de similitud que ofrecen otros productos sustitutos y el nuestro, podría ser que haya una mayor competencia.

Debido a la evolución de la demanda de los productos sustitutos, podría ser que nuestra participación en el mercado disminuya, por lo que nos veríamos obligados a disminuir el precio de nuestro producto

Debido a que mucho de los productos sustitutos ya tienen un mejor posicionamiento en el mercado, podría ser que brinden mayor confianza, por lo que tendríamos que realizar encuestas de satisfacción del producto.

ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				
ALTA				
MEDIA				
BAJA				

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

2.3 Análisis del entorno interno (Empresa)

Según Quintero y Sanchez (2006) describen el concepto de cadena de valor de una empresa como una técnica original de Michael Porter que permita una ventaja competitiva sobre sus competidores. Mediante un conjunto acciones y funciones enlazadas a realizarse de forma interna en la empresa. Se inicia con un suministro de insumos principales y las operaciones y logística, marketing y ventas hasta el usuario final del producto o servicio y su servicio al cliente.

Entre Nubs Pet, cuenta con la siguiente cadena de valor.

Figura 3 CADENA DE VALOR

	Logística de entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio Post venta	
PRIMARIAS	Se almacenan las telas y productos adquiridos Control de Inventario.	Diseños propios Controles de calidad Elaboración de las camas y colchones	Entregar los pedidos por línea de forma directa	Publicidad a través de redes sociales. Ofrecer descuentos al adquirir un segundo producto	Encuestas de satisfacción Servicio atención cliente y postventa	MARGEN
SOPORTE	Infraestructura de la empresa: Tienda eco-amigable, registro diario de actividades contables					
	Dirección de los recursos humanos: al iniciar la empresa tendremos un mínimo de 5 colaboradores los cuales serán un personal carismático, capaz para aprender y también para superar las adversidades, todo esto para que Entre Nubes Pet al mayor número posible de clientes					
	Desarrollo de tecnología (I+D, diseño de productos): Nuestro estudio de mercado se realizara de forma digital					
	Compras (Componentes, productos, servicios, etc.): Tercerización con proveedores estrategicos.					

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

En el análisis Interno se emplea la cadena de valor el cual permitirá obtener las consideraciones dentro de la empresa según su grado de impacto y probabilidad.

Tabla 4 ANALISIS DE CADENA DE VALOR

CADENA DE VALOR	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	IMPACTO			TIPO DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	NEGATIVO	POSITIVO
LOGISTICA INTERNA	Debido al seguimiento que realizaremos a cada uno de los clientes, tendremos una buena atención de servicio y satisfacción al cliente que nos ayudará a generar fidelización.			■		■
	Debido a que crearemos la implementación de los medios digitales, puede que existan errores en las reservas vía online para citas, lo cual podría perjudicar los procesos del negocio y relentizarlos.					
MARKETING	Debido a que contaremos con personal especializado en el tema, obtendremos eficacia en la segmentación de nuestro público objetivo.			■		■
	Debido a que crearemos la implementación de los medios digitales, puede que existan errores en las reservas vía online para citas, lo cual podría perjudicar los procesos del negocio y relentizarlos.		■			■
	Debido al seguimiento que realizaremos a cada uno de los clientes, tendremos una buena atención de servicio y satisfacción al cliente que nos ayudará a generar fidelización.			■		■
I + D + i	Debido a la implementación de nueva tecnología, facilitaremos los procesos en el negocio.			■		■
	Debido a las estrategias que utilizaremos, nos permitirá desarrollar un entorno favorable que involucre la potenciación de los recursos que ofrecemos.			■		■
	Debido a la planificación del diseño y del desarrollo de estrategias, obtendremos mejores resultados.		■			■
FINANZAS	Debido a que somos una nueva empresa en el sector, podría existir la posibilidad de no contar con suficientes proveedores para el negocio.			■	■	
	Debido al incremento de ventas, podríamos obtener un ROI positivo que nos permita continuar con el negocio y planear una futura expansión.			■		■
	Debido a la buena gestión que realizaremos, se podrá contar con fondos de inversión y capital para la implementación del negocio.			■		■
LOGISTICA EXTERNA	Debido a que hoy en día existe el e-commerce, implementaremos el proceso de reserva y pago para el servicio de manera virtual, agilizando los procesos.		■			■
	Debido a que habrá personal encargado de realizar el servicio y hacer uso de los insumos requeridos, hay la posibilidad que las maquinas se deterioren con el tiempo de uso.		■		■	
	Debido al incremento de clientes, el tiempo de demora podría aumentar, lo cual no sería beneficioso para la empresa ya que se desea brindar una experiencia placentera al consumidor.		■		■	
PRODUCCION U OPERACIONES	Debido a que contaremos con un procedimiento específico para la producción, se reducirá la cantidad de tiempo establecido en las áreas correspondientes.			■		■

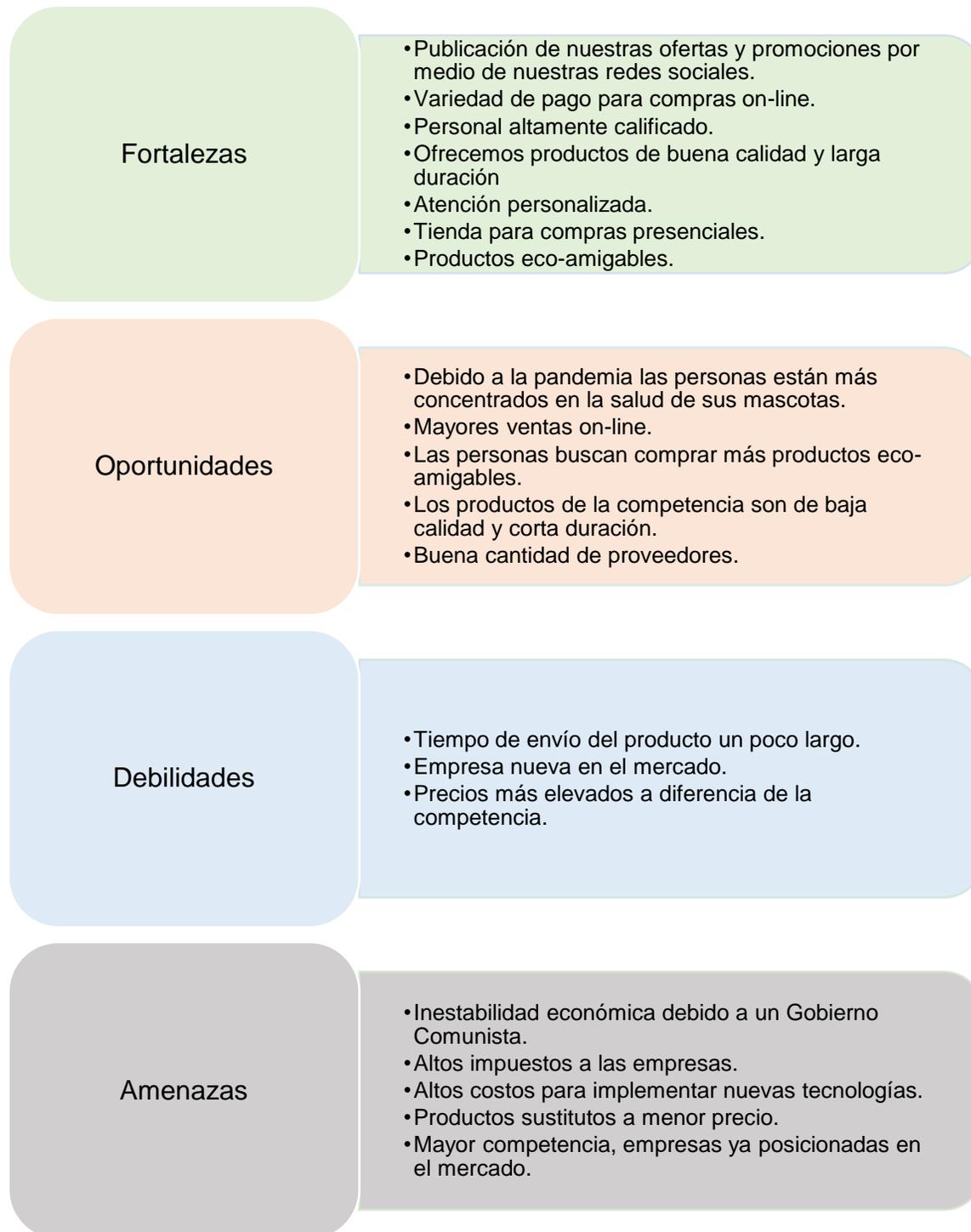
	<p>Debido al tipo de cliente al que nos vamos a dirigir, contaremos con un servicio de calidad que permitirá al cliente satisfacer sus necesidades al culminar el servicio.</p> <p>Debido a la competitividad a la que nos enfrentamos, se debe implementar una aplicación donde nos permita aplicar las operaciones y manejar el sistema que permita agilizar el proceso de operaciones y mejorar la capacidad estimada por día de clientes.</p>	<table border="1"> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	ALTA				■			■	MEDIA								BAJA								ALTA								MEDIA				■			■	BAJA																																
ALTA				■			■																																																																				
MEDIA																																																																											
BAJA																																																																											
ALTA																																																																											
MEDIA				■			■																																																																				
BAJA																																																																											
RRHH	<p>Debido al incentivo que brindaremos al personal de trabajo por realizar de manera eficaz sus labores, nos permitirá tener al personal motivado y mejorará el proceso de mano de obra.</p>	<table border="1"> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	ALTA				■			■	MEDIA								BAJA								ALTA								MEDIA			■				■	BAJA								ALTA								MEDIA			■				■	BAJA								
	ALTA					■			■																																																																		
	MEDIA																																																																										
BAJA																																																																											
ALTA																																																																											
MEDIA			■				■																																																																				
BAJA																																																																											
ALTA																																																																											
MEDIA			■				■																																																																				
BAJA																																																																											
<p>Debido a la correcta selección del personal, contaremos con trabajadores calificados que son leales a la empresa y desean formar una línea de carrera.</p>																																																																											
<p>Debido a la alta demanda de clientes que podríamos tener, se reclutará más personal.</p>																																																																											
VENTAS	<p>Debido al análisis de competencia directa realizado, debemos considerar realizar un seguimiento post-venta que nos permita mantener contacto directo con los clientes.</p>	<table border="1"> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ALTA</td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td>MEDIA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>BAJA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	ALTA				■			■	MEDIA								BAJA								ALTA				■			■	MEDIA								BAJA								ALTA			■				■	MEDIA								BAJA								
	ALTA					■			■																																																																		
	MEDIA																																																																										
BAJA																																																																											
ALTA				■			■																																																																				
MEDIA																																																																											
BAJA																																																																											
ALTA			■				■																																																																				
MEDIA																																																																											
BAJA																																																																											
<p>Debido a que hoy en día el consumidor es más exigente al elegir un servicio, se ha reforzado el tema de calidad en los productos para incrementar con ello las ventas.</p>																																																																											
<p>Debido al tipo de servicio que queremos ofrecer, se implementará el tipo de servicio B2C.</p>																																																																											

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

2.4 Análisis FODA

Es la herramienta que nos hará un diagnóstico de debilidades y fortalezas de la organización de forma interna y oportunidades y amenazas como forma externa.

Figura 4 ANÁLISIS FODA



Fuente: *Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio*

2.5 Análisis CAME

Según Galiana (2021) el análisis CAME es una herramienta de estrategia de negocio que puede ser empleada como el complemento del FODA, el cual brinda información necesaria para establecer acciones como Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. A partir de la Matriz FODA, se utiliza el cruce de información recolectada del análisis FODA para tomar decisiones estratégicas para la empresa.

Tabla 5 ANÁLISIS CAME

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
ANÁLISIS CAME	F1 Publicación de nuestras ofertas y promociones por medio de nuestras redes sociales. F2 Variedad de pago para compras on-line. F3 Personal altamente calificado. F4 Ofrecemos productos de buena calidad y larga duración F5 Atención personalizada. F6 Tienda para compras presenciales. F7 Diseños personalizados. F8 Productos eco-amigables.	D1 Tiempo de envío del producto un poco largo. D2 Empresa nueva en el mercado. D3 Precios más elevados a diferencia de la competencia.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1 Debido a la pandemia las personas están más concentrados en la salud de sus mascotas. O2 Mayores ventas on-line. O3 Las personas buscan comprar más productos eco-amigables. O4 Los productos de la competencia son de baja calidad y corta duración. O5 Buena cantidad de proveedores. O6 Mayor compra de productos ecológicos	F1, F2, O1 Hacer seguimiento a los clientes de nuestras plataformas evidenciando los beneficios de nuestras camas para perritos. F4, O4 Comercializar un producto de mayor duración en comparación a los que se encuentran establecidos en el mercado. F3 O2 Al tener un personal especial calificado, va a generar mayores ventas online, ya que saben cómo llegar a los clientes potenciales.	D1, O2 Alianzas estratégicas con distribuidores para dejar los productos en puntos cercanos y que sea mas rápida la distribución. D3, A3 Establecer costos accesibles al producto esto ayudara a tener una mayor rotación respecto a las unidades vendidas D2 A5 realizar un buen plan estratégico, teniendo en cuenta que hay una gran demanda de empresas ya posicionadas, pero debemos dar un valor agregado que nos distinga.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1-Inestabilidad económica debido a un Gobierno Comunista. A2 Altos impuestos a las empresas. A3 Altos costos para implementar nuevas tecnologías. A4 Productos sustitutos a menor precio. A5 Mayor competencia, empresas ya posicionadas en el mercado.	F7A4 ofrecer un producto con diseños personalizados con precios accesibles en el mercado. F2, A2. formalizar la empresa y trabajar con un contador que asesore a la empresa para evitar los altos impuestos. F5, A5 Realizar un producto con diseños novedosos y así posicionarnos en comparación a las demás empresas que ya existen en el mercado F8 A4. utilizar productos de calidad con beneficio antialérgico haciendo un mejor análisis de los costos para reducir el precio de venta sin afectar la calidad. Conseguir proveedores a mayor volumen sugiriendo descuentos para reducir costos	D3, A2 El precio del producto puede tener una variación debido a que el gobierno puede subir los impuestos, esto hará que tengamos que variar en precio establecido. D3 A5 Las empresas ya posicionadas podrían vender al mismo precio que nuestra empresa, pero al ya ser conocidas generan mayor confianza. D3 A4 Al ingresar a un mercado donde ya hay competencia y teniendo en cuenta que sus productos son de un menor precio puede generar inestabilidad en el negocio, para ello se deberá implementar una buena estrategia de marketing. D2 A1 AL ser una empresa nueva y teniendo una inestabilidad económica debido al actual gobierno, puede llegar a quebrar el negocio. D2O4 Al comercializar un producto de mejor calidad y larga duración permitirá posicionarnos en el mercado rápidamente. D3 O5 Al ofrecer un producto premium que cuenta con una característica especial.

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

Capítulo 3 : PLAN ESTRATEGICO

Según Felcman y Blutman (2017) se debe poner énfasis en efectuar una planificación estratégica, la cual se desarrolla como una herramienta que permite a todos los involucrados en la empresa tomar decisiones.

En otras palabras, mediante la planificación estratégica se pueden transformar lo deseado en realidad.

3.1 Visión

Ser la marca líder del mercado peruano en la venta de camas para perros en los próximos 3 años, ser reconocidos por la calidad, excelencia de nuestros productos y por mantener nuestro compromiso de cuidado al medio ambiente.

3.2 Misión

Producir y comercializar nuestras camas y colchones para mascotas con la calidad y garantía, de brindarle comodidad y seguridad a los engreídos del hogar

3.3 Valores

- Honestidad:
 - Sinceridad y tener buenos hábitos, son los valores fundamentales en la cual la confianza sumada a los buenos principios será tomada con responsabilidad.
- Compromiso
 - Hacer más de lo esperado, planificar los procesos para cumplir los objetivos acompañados de un trabajo constante e ir más allá que únicamente cumplir lo obligado.
- Puntualidad.
 - Ser disciplinado y al tiempo para cumplir nuestros deberes y compromisos. Cuidar y ser diligente en llegar a la hora adecuada.
- Respeto
 - Reconocer, aceptar y valorar las ideas y cualidades del otro.
- Confianza
 - Es la creencia y fe que se tiene hacia las personas o grupos en que su labor será la ideal para efectuar de forma adecuada.
- Calidad

- La excelencia es importante para satisfacer las necesidades de la empresa.
- Responsabilidad Social
 - Integrar diversos valores éticos, involucrar a la comunidad y al medioambiente.
 - Proponer iniciativas sustentables con un impacto positivo para la sociedad

3.4 Objetivos

Ser reconocidos como un buen producto de camas para perros posicionándonos como empresa líder en nuestro mercado.

3.4.1 Objetivos específicos

- Lograr acogida de nuestros productos, para obtener posicionamiento de marca en un máximo de 1 año.
- Evaluar la importancia de las mascotas en las familias.
- Mejorar la calidad de nuestro producto mediante encuestas de satisfacción.
- Comprar 2 máquinas remalladoras en los próximos 6 meses.
- Tener mayor presencia en las redes sociales mediante promociones y recomendaciones.
- Formular estrategias de marketing adecuadas.
- Contar con flujos de procesos para optimizar nuestros tiempos.
- Tener nuestro propio local en un plazo de 3 años.
- Incrementar un 10% nuestras ventas mensuales.
- Cumplir con el 100% de las capacitaciones del personal.

3.4.2 Políticas de la empresa

- Alto compromiso con nuestros clientes
- Ser una empresa eco-amigable
- Somos una empresa transparente con lo que ofrecemos.
- Ofrecer productos con estilo propio
- Nos preocupamos por el bienestar de nuestros colaboradores.

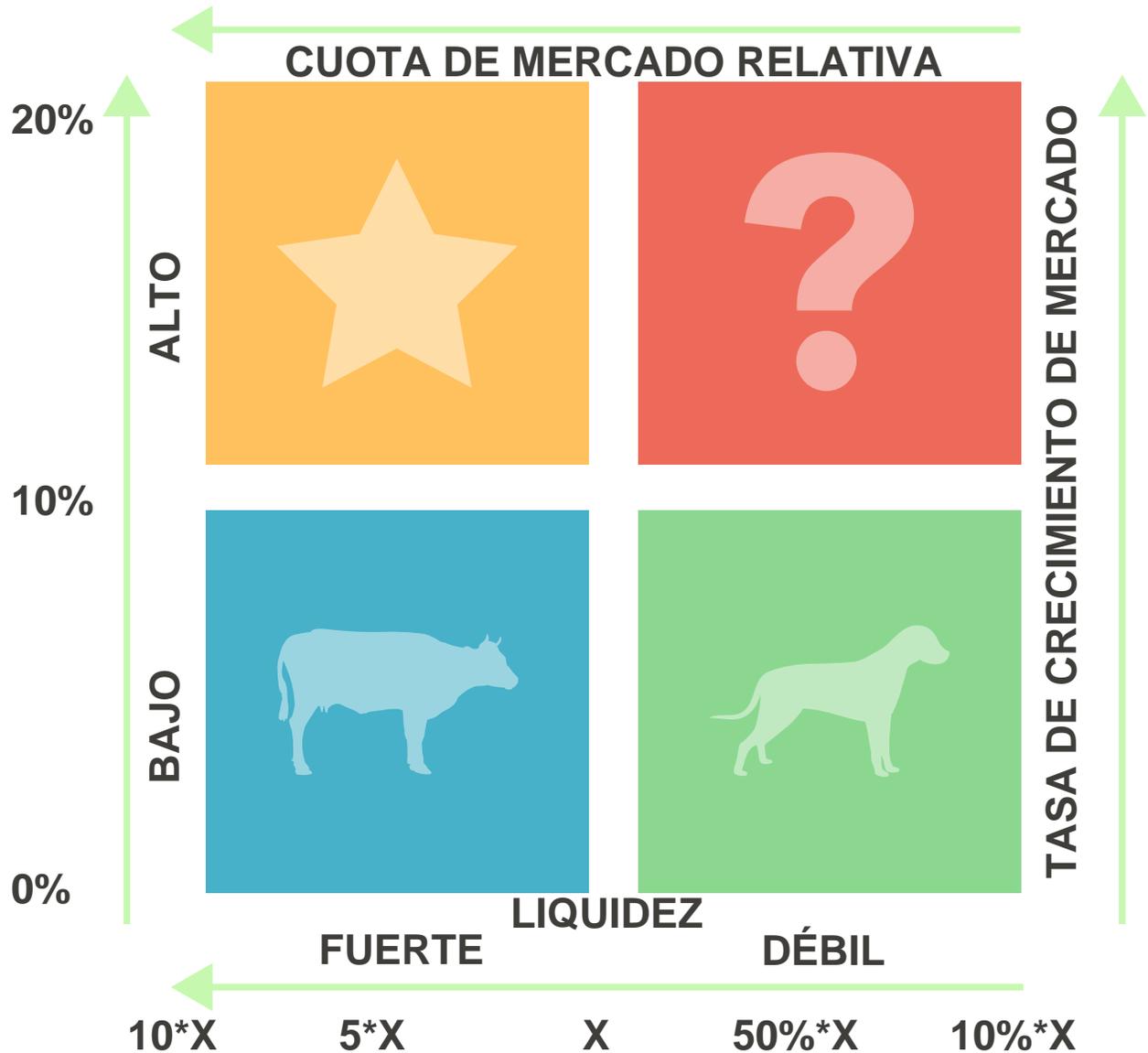
3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategias crecimiento

3.5.1.1 Estrategia Corporativa de Crecimiento Nivel 1

Como estrategia de crecimiento en Marketing se recomienda analizar la matriz *Boston Consulting Group* que permite distinguir que productos son los más rentables, el propósito radica en analizar el desempeño.

Figura 5 MATRIZ BCG



Fuente: Elaboración Propia. Basada en la Matriz BCG

Tabla 6 ANÁLISIS BCG

Analisis:

Nuestra empresa se encuentra se encuentra posicionado en interrogante, aún no podemos ser estrella porque ya hay empresas más estables y más posicionadas en el mercado, al contrario de estas nuestra participación en el mercado es débil por las camas y el crecimiento de la industria es alto. Nuestra aspiración para con nuestra marca es convertirla en estrella, para ello se llevará un plan de marketing especializada.

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

3.5.1.2 Estrategia de Dirección de Crecimiento Nivel 1

Al realizar la matriz ANSOFF se efectúa un análisis estratégico que se enfoca en la identificación de oportunidades y la dirección de crecimiento para la empresa, de tal manera que se logre una mayor utilidad y buscando definir el concepto de la empresa.

Tabla 7 MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado Clientes Nos enfocaremos en los sectores socioeconómicos A y B.	Lanzamiento de nuevos productos Creación de productos sustitutos alternativos. Una vez consolidados como marca reconocida, desarrollaremos productores alternativos para diversas categorías de animales.
	NUEVOS	Desarrollo del mercado Clientes en el extranjero Propondremos un plan de expansión a mediano plazo para ingresar a los países que limitan con Perú.	Diversificación Al implementar tecnologías antialérgica y materiales de calidad. A mediano plazo realizaremos investigaciones para emplear materiales que sean eco amigables y sustentables.

Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

3.5.2 Estrategias competitivas

3.5.2.1 Las 3 estrategias genéricas de Porter

Para poder establecer estrategias competitivas que abarquen las 3 importantes componentes como el enfoque el liderazgo en costos y la diferenciación se propone el desarrollo de la siguiente matriz.

Tabla 8 Las 3 estrategias genéricas de Porter

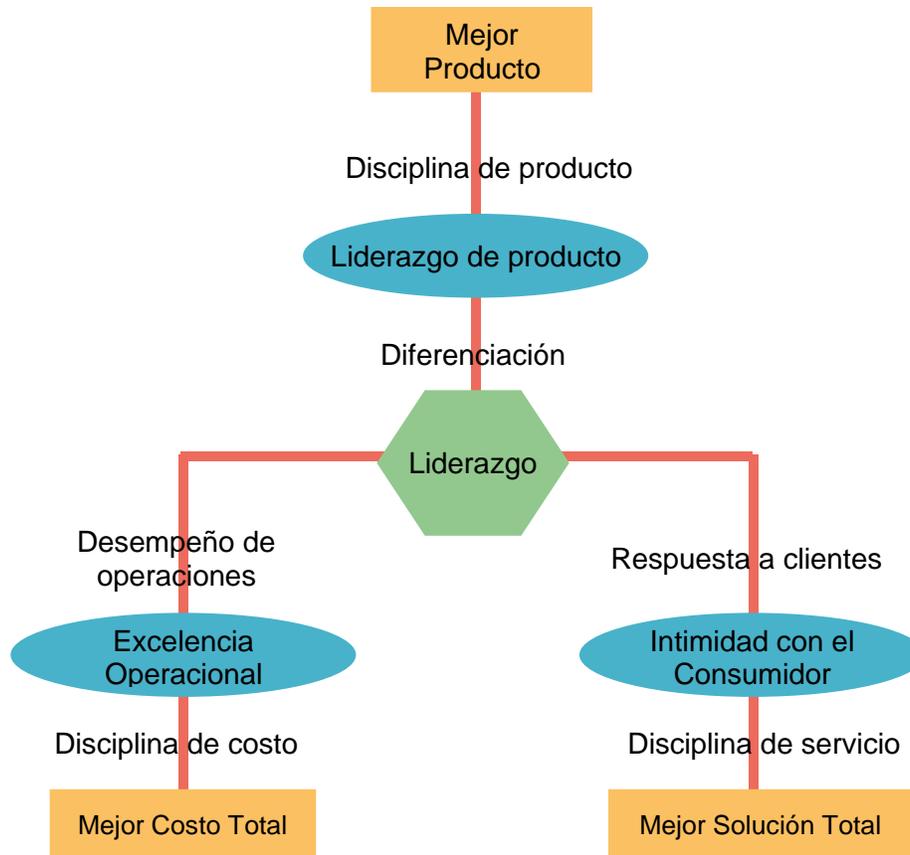
		Ventaja estratégica	
		Exclusividad Percibida por el cliente	Posicionamiento de Bajo Costo
AMBITO COMPETITIVO	En toda la industria	<p>Diferenciación</p> <p>Utilizamos telas de algodón hipo alergénicas. Contamos con diseños personalizados. Servicio personalizado, donde nuestro cliente se sentirá en confianza y en constante comunicación con nosotros. Calidad de servicio, ya que es de larga duración. Se mantendrá contacto con el cliente postventa, donde se realizarán encuestas virtuales acerca de nuestro producto, servicio y calidad. Se realizaran ofertas y promociones mensuales por medio de nuestras redes sociales.</p>	<p>Liderazgo En Costos</p> <p>Tendremos alianzas estratégicas con manufactures para poder adquirir los mejores materiales a un bajo costo, con la expectativa a mediano plazo de adquirir la maquinaria especializada para su elaboración y minimizar los costos</p>
	Solo en un segmento	<p>Enfoque O Alta Segmentación</p> <p>El producto que venderemos se basará en el sector A y B de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, La Molina y San Borja). Estamos dirigidos a personas que buscan un mayor cuidado y confort de sus perros, brindándoles exclusividad a nuestros consumidores y satisfacerlos en su totalidad</p>	<p>Segmentación con enfoque de costos bajos</p> <p>Al enfocarnos en un solo sector, el cual es alto podremos obtener un margen de utilidad alto, sin embargo nuestros costos podrán mantenerse bajos debido a alianzas estratégicas con empresas manufactureras especializadas, de esa manera bajamos costos, aumentamos volumen y no afectamos calidad</p>

Fuente: *Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio*

3.5.2.2 El modelo ampliado de Treacy – Wiersema

El valor de la excelencia operacional, liderazgo en los productos y el excelente conocimiento del consumidor son propuestas de Treacy - Wiersema y su aporte tiene la finalidad de ser el mejor al dominar alguna de estas 3 disciplinas.

Figura 6 MODELO AMPLIADO DE TREACY WIERSEMA



Fuente: Elaboración Propia. Basada en el análisis del estudio

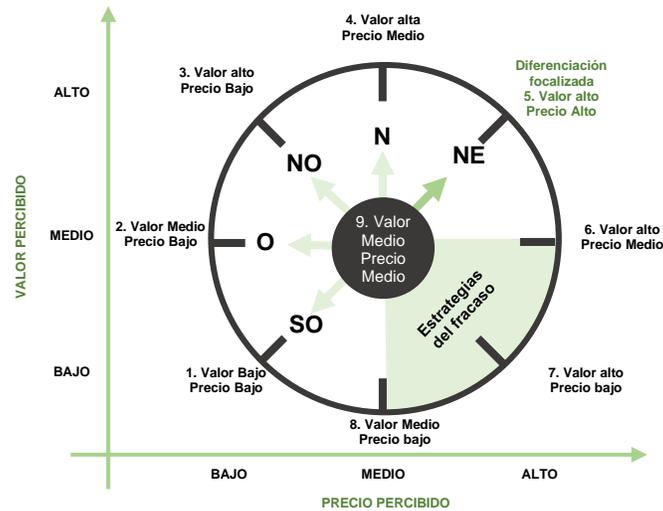
- **Mejor Solución (Solución):** Alto compromiso con nuestros clientes, realizando seguimiento post venta e integrando a la comunidad a través de redes sociales.

La empresa ha dominado el contacto con el consumidor, por lo cual se destaca que el trato con su comunidad es una de las disciplinas con mayor valoración. Sin embargo, la empresa no descuida el liderazgo de las otras disciplinas.

3.5.2.3 Selección de estrategias: Reloj Estratégico de Bowman

A partir de la representación del reloj se entiende la relación entre valor y precio desde la perspectiva del cliente.

Figura 7 RELOJ ESTRATÉGICO DE BOWMAN



Fuente: Elaboración Propia. Adaptada para el estudio

Nuestro producto utilizará la estrategia de diferenciación focalizada, ya que ofrecemos productos de un gran valor percibido a cambio de un alto precio de venta.

Tabla 9 ANÁLISIS DEL RELOJ ESTRATÉGICO

Ruta	Estrategia Precio-Valor	Análisis cliente	Análisis Empresa	Estrategia para alcanzar la ruta
1	Precio Bajo y Valor Bajo	No le interesa la calidad	Tendría que bajar demasiado su precio	Ser mayorista y revender importando
2	Precio Bajo y Valor medio	Busca proveedores.	Mucha competencia y poca ganancia	Importar con proveedores extranjeros con gran volumen y ser distribuidor
3	Híbrida Precio Bajo y Valor Alto	Es el mejor proveedor	La diferenciación de precio se logra con un buen análisis de costos. Y manufacturando el producto	Ser el proveedor líder y manufacturar el producto teniendo todas las ventajas estratégicas a favor de la empresa
4	Diferenciación: Precio Medio y Valor Alto	Costo - beneficio	Mejoro mis costos para mejorar la calidad, pero bajo mis precios de venta.	Con campañas de marketing se da conocer los beneficios por encima de los demás competidores. Y hago una mejor estructura de costos.
5	Diferenciación focalizada: Precio Alto - Valor Alto	Es el mejor, me otorgará el mejor producto por más que sea caro.	Posicionar la marca es prioridad para vender exclusividad	Hacer branding. Dar los mejores materiales, tener proveedores certificados con estándares.
ESTRATEGIAS DE FRACASO				
6	Precio Medio – Valor Alto	¿Que más me ofrece la marca?	Mi competencia no se debe dar cuenta que he bajado el precio	Dar regalos sin considerar costos, u ofrecer garantías extendidas.
7	Precio Bajo y Valor Alto	Están rematando en la tienda	Será necesario liquidar para recuperar algo de capital	Liquidación total de la empresa
8	Precio Bajo y Valor Medio	Hay muchas ofertas	Ya no quiero este negocio venderé mi saldo de temporada	Liquidación final de temporada
ESTRATEGIA EQUILIBRADA				
9	Precio Medio y Valor Medio	Es justo lo que pago.	Es justo lo que vendo	Realizar un estudio de marketing, costos y presupuestos para establecer precios competitivos

Fuente: *Elaboración Propia. Adaptada para el estudio*

Capítulo 4 : ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)

Para identificar las necesidades de información debemos establecer ciertos criterios de segmentación lo cual nos permitirá obtener la data necesaria para elaborar el estudio de mercado.

Necesitamos conocer el público objetivo, que características nos puede proporcionar el consumidor y cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto, para ello necesitamos hacer un rol de entrevistas, encuestas y tener algunas consideraciones como:

Aspecto Geográfico: Nuestro público objetivo está orientado a las personas de Lima metropolitana.

Aspecto Demográfico: Orientamos el estudio a personas de ambos sexos, de todas las edades.

El conocimiento, lo obtenemos de la investigación que hemos realizado, diversos análisis y estudios.

Los hábitos de consumo a partir de la información adquirida por la entrevista de profundidad realizada en el estudio de mercado.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Definir y conocer a nuestro público objetivo, el cual compre camas para perritos con mayor durabilidad en lima metropolitana y corroborar que se ha enfocado el nivel socioeconómico A y B de manera correcta.

Objetivo Especifico

Obtener toda la información del público objetivo respecto a sus gustos y preferencias

Identificar la demanda potencial de nuestro producto.

Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por una cama.

4.1.1 Cronograma de actividades para el estudio de mercado

Actividades		SEMANAS			
		1	2	3	4
Planeación	Definición de los propósitos del estudio y objetivos	X			
	Levantar información secundaria	X			
Preparación	Redactar el rol de entrevista	X			
	Redactar cuestionario para las entrevistas en profundidad	X			
	Programar las entrevistas	X			
Desarrollo	Realización de las entrevistas en profundidad	X	X		
	Análisis de las entrevistas en profundidad		X		
	Redactar encuestas	X			
Trabajo de campo	Realizar las encuestas		X	X	X
	Pasar los datos de las encuestas				X
Tabulación	Generar cuadros sobre las encuestas				X
	Análisis de resultados				X
	Redacción del informe				X

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Diseño de la investigación y fuentes de datos

El Diseño de investigación es exploratoria, las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron cuantitativas mediante el uso de guía de entrevista y encuestas.

Fuentes primarias: Entrevista a Ariana Blue nuestra buyer persona, y la encuesta a las 100 personas.

Fuentes secundarias: el estudio de mercado y la información recopilada y analizada para el caso de estudio.

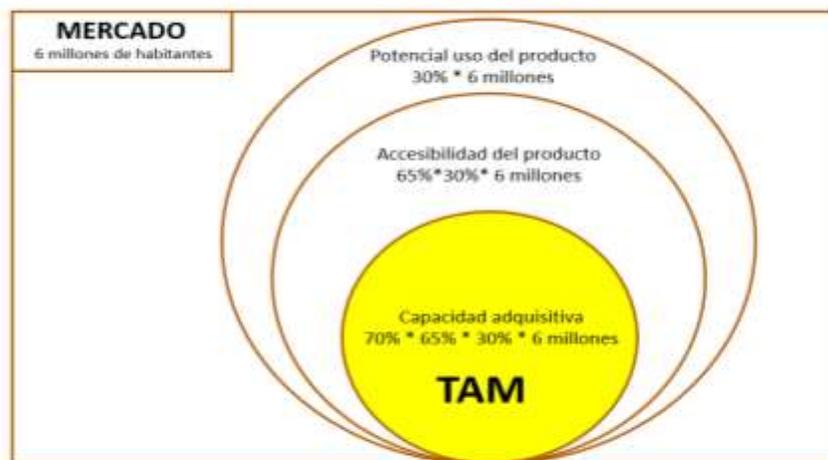
Para hallar el tamaño del mercado se obtuvo información de la fuente del CPI el cual nos brindara toda la información para determinar nuestro SOM el cual podremos atender.



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

**LIMA METROPOLITANA 2021:
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS
GEOGRÁFICAS**
Cuadro N°11

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



Demanda efectiva (TAM) = 70%*65%* 30% * 6 millones de personas

Demanda efectiva (TAM) = 819,000 habitantes

819,000 habitantes * 80 und /(habitante * año)= 65,520,000 und /año

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	65,520,000	67,485,600	69,510,168	71,595,473	73,743,337	75,955,637
		SOM 0.47%				SAM 0.48%
		318,793				361,683
Volúmenes de venta		318,793	329,013	339,561	350,447	361,683

Fuente: *Elaboración Propia*

4.2 Procedimiento para la recolección de datos

4.2.1 Diseño de la muestra

Una vez hallado el SOM procedimos a efectuar el análisis de la muestra, el cual nos dio como resultado encuestar a 100 personas a toda la población de lima metropolitana del sector A Y B. (Fuente CPI).

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

Parámetro	Valor
N	Hallar
Z	1.96%
p	50%
q	50%
e	10%

4.2.2 Recolección de datos

Se realizo una entrevista la cual tuvo las siguientes preguntas

Tabla 10 GUIA DE ENTREVISTA

GUIÓN DE PREGUNTAS		
Speech: Buenas Noches estimado(a) somos estudiantes de la universidad científica del Sur, de la facultad de Administración de empresas estamos realizando entrevistas de profundidad, ya que consideramos muy importante su opinión respecto al tema que conversaremos con usted.		
Preguntas elaboradas	Tipo de Pregunta	Tipo de respuesta
1 ¿Qué raza es su mascota que tiene usted en casa ?	Respuesta breve	Datos
2 ¿Considera una prioridad la comodidad para su mascota?	Booleano	Si, NO
3 ¿Para usted es importante que una mascota tenga un lugar estable donde poder dormir?	Booleano	Si, NO
4 ¿Compraría usted una cama cómoda para su mascota?	Booleano	SI, NO
5 ¿Qué tamaño de cama compraría?	Respuesta breve	Cualitativo
6 ¿En dónde realiza las compras de accesorios para su mascota?	Respuesta breve	Cualitativo
7 ¿Su mascota sufre de algún tipo de alergia?	Booleano	SI, NO
8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cama de perrito?	Respuesta breve	Cualitativo
9 ¿Qué modelos de camas compraría para su mascota?	Respuesta breve	Cualitativo
10 ¿A través de que medios le gustaría enterarse de nuestro producto?	Respuesta breve	Cualitativo
6 ¿En dónde realiza las compras de accesorios para su mascota?	Respuesta breve	Cualitativo

Fuente: Elaboración Propia

Dicha entrevista permitió ajustar las preguntas para poder efectuar una mejor encuesta.

Se efectuará la recolección de los datos a través de Encuestas mediante los formularios de Google Formulario.

Tabla 11 ENCUESTA: FORMULARIO

Encuesta sobre el perfil de compradores de camas para perritos - Universidad Científica del Sur		
Preguntas elaboradas	Tipo de Pregunta	Tipo de respuesta
1 ¿Cuál es tu nombre y apellido?	Respuesta breve	Datos
2 ¿Tiene usted mascota en casa?	Booleano	Si, NO
3 ¿Cuál es su rango de edad?	Opción Múltiple	Rango
4 ¿Vive usted en algunos de estos distritos de Lima Moderna (¿Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo?)	Booleano	SI, NO
5 ¿Qué tipo de mascota tiene usted en casa?	Opción Múltiple	Cualitativo
6 ¿Cuánto es el gasto que destina para su mascota de manera mensual?	Opción Múltiple	Rango
7 ¿Qué tipo de accesorios suele comprarle a su mascota?	Opción Múltiple	Cualitativo
8 ¿Cuántas veces al año compra usted cama para su perrito?	Opción Múltiple	Rango
9 ¿Qué aspectos considera más importantes al comprar una cama para mascota?	Opción Múltiple	Cualitativo
10 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cama para su mascota?	Opción Múltiple	Rango
11 ¿Qué talla de cama compraría usted para su mascota?	Opción Múltiple	S, M, L

Fuente: Elaboración Propia

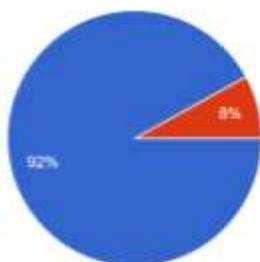
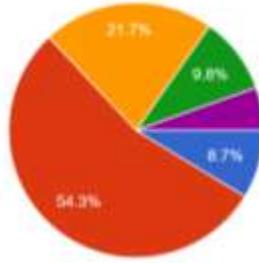
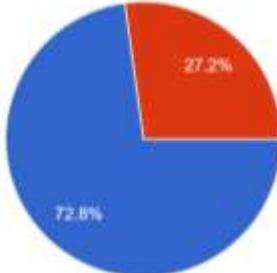
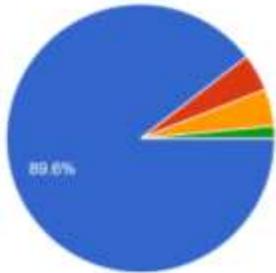
La tabulación de los datos de efectuará de forma automática mediante el procesador de formularios de Google Formulario.

4.2.3 Procesamiento de los datos

Se empleó el Programa Microsoft Excel para realizar una tabulación además del procesado electrónico automatizado de Google Formularios.

4.2.4 Análisis de los resultados

Tabla 12 Análisis y Resultados de las Encuestas

N°	Resultados	Gráfico
2	<p>¿Tiene usted mascota en casa? 100 respuestas</p> <p>a) Si 92% b) No 8%</p>	 <p>Legend: a) Si (blue), b) No (red)</p>
3	<p>¿Cuál es su rango de edad? 92 respuestas</p> <p>a) Menor o igual a 17 años 8 - 8.7% b) De 18 a 30 años 50 - 9.8% c) De 31 a 40 años 20 - 21.7% d) De 41 a 50 años 9 - 54.3% e) De 51 a 60 años 5 - 5, 4% f) De 61 a más 0 - 0%</p>	 <p>Legend: a) Menor o igual a 17 años (blue), b) De 18 a 30 años (red), c) De 31 a 40 años (orange), d) De 41 a 50 años (green), e) De 51 a 60 años (purple), f) De 61 a más (cyan)</p>
4	<p>¿Vive usted en algunos de estos distritos de Lima Moderna (¿Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)? 92 respuestas</p> <p>a) Si 67 - 72.8% b) No 25 - 27.2%</p>	 <p>Legend: a) Si (blue), b) No (red)</p>
5	<p>¿Qué tipo de mascota tiene usted en casa? 67 respuestas</p> <p>a) Perro 60 - 89.6% b) Gato 3 - 4.5% c) Hamsters 3 - 4.5% d) Conejo 1 - 1.5% e) Canarios 0 - 0% f) otros 0 - 0%</p>	 <p>Legend: a) Perro (blue), b) Gato (red), c) Hamsters (orange), d) Conejo (green), e) Canarios (purple), f) otros (cyan)</p>
6	<p>¿Cuánto es el gasto que destina para su</p>	

	<p>mascota de manera mensual? 67 respuestas</p> <p>a) Menor o igual a 100 soles b) De 101 a 200 soles c) De 201 a 300 soles d) De 301 a más</p>	<p> ● a) Menor o igual a 100 soles ● b) De 101 a 200 soles ● c) De 201 a 300 soles ● d) De 301 a más </p>
7	<p>¿Qué tipo de accesorios suele comprarle a su mascota? 67 respuestas</p> <p>a) Collares 1 – 1.5% b) Camas 40 - 59.7% c) Ropa 12 - 17.9% c) Juguetes 12 - 17.9% d) Otros 2 – 3%</p>	<p> ● a) Collares ● b) Camas ● c) Ropa ● d) Juguetes ● e) Otros </p>
8	<p>¿Cuántas veces al año compra usted cama para su perrito? 66 respuestas</p> <p>a) No compra 6 – 9.1% b) De 1 a 3 veces 57 - 86.4% c) De 4 a 6 veces 3 – 4.5% d) De 7 a más 0 – 0%</p>	<p> ● a) No compra ● b) De 1 a 3 veces ● c) De 4 a 6 veces ● d) De 7 a más </p>
9	<p>¿Qué aspectos considera más importantes al comprar una cama para mascota? 67 respuestas</p> <p>a) Precio 0 – 0% b) Calidad 11 - 16.4% c) Durabilidad 11 - 16.4% e) Material 6 - 9% f) Diseño 3 – 4.5% g) Todas las anteriores 36 - 53.7%</p>	<p> ● a) Precio ● b) Calidad ● c) Durabilidad ● e) Material ● f) Diseño ● g) Todas las anteriores </p>
10	<p>¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cama para su mascota? 67 respuestas</p> <p>a) Menor o igual a 100 soles 17 – 25,4% b) De 101 a 200 Soles 13 – 19,4% c) De 201 a 300 Soles 35 - 52.2% d) De 301 a más 2 – 2%</p>	<p> ● a) Menor o igual a 100 soles ● b) De 101 a 200 Soles ● c) De 201 a 300 Soles ● d) De 301 a más </p>
11	<p>¿Qué talla de cama compraría usted para su mascota? 67 respuestas</p> <p>a) S 26 – 38.8% b) M 32 – 47.8% c) L9 – 13.4%</p>	<p> ● a) S ● b) M ● c) L </p>

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5 Presentación de los resultados

Tabla 13 Informe y Conclusiones del Análisis de Datos

N°	Pregunta	Informe
2	¿Tiene usted mascota en casa? 100 respuestas	El 92% de encuestados tienen mascotas
3	¿Cuál es su rango de edad? 92 respuestas	Nuestro público objetivo deberá dirigirse con mayor porcentaje a personas entre 41 a 50 años, seguidas por edades de 31 a 40
4	¿Vive usted en algunos de estos distritos de Lima Moderna	Casi el total de encuestados viven en Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.
5	¿Qué tipo de mascota tiene usted en casa? 67 respuestas	De 67 de los encuestados que tiene mascota, 60 tienen perro en su casa.
6	¿Cuánto es el gasto que destina para su mascota de manera mensual?	La mayoría gasta entre 201 a 300 soles destinado a su mascota de manera mensual.
7	¿Qué tipo de accesorios suele comprarle a su mascota?	De los accesorios que tienen sus mascotas 59.7% suele comprar camas para perro
8	¿Cuántas veces al año compra usted cama para su perrito?	Existe una rotación de 1 a 3 cambios de cama por año para perro, esto representa al 86.4% de los encuestados.
9	¿Qué aspectos considera más importantes al comprar una cama para mascota?	El precio, la calidad, durabilidad, material y diseño son aspecto que se consideran muy importantes, destacando la calidad y la durabilidad como aspecto mas importante, despues del 53.7% que consideran todos como los mas importantes por igual.
10	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una cama para su mascota?	Se considera un monto adecuado entre 200 y 300 soles el adquirir una cama para mascota.
11	¿Qué talla de cama compraría usted para su mascota?	Un buen tamaño para adquirir por volumen sería el mediano, debido a que la gran mayoría de mascotas son de tamaño mediano seguidos por las razas pequeñas y en poca proporción los de tamaño grande

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 5 : PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la situación inicial

Para conducir de manera adecuada a la empresa al mercado es importante considerar un plan de marketing para poder detectar las oportunidades del mercado, establecer acciones y competir pensando en como convencer al consumidor.

5.2 Definición del *target*

Nuestro público objetivo son todas aquellas personas que tienen una mascota en casa y buscan brindarles comodidad y bienestar al dormir, del nivel socioeconómico A y B que están dispuestos a comprar nuestro producto siendo un factor importante la calidad y durabilidad de nuestros productos.

5.3 Elección de canales

Tenemos como objetivo que nuestro producto sea distribuido en el canal de venta directa al consumidor, el cual se realizara de manera física en tienda o el servicio de delivery a través de las redes sociales o página web.

5.4 Objetivos específicos del área de marketing

Objetivos de Marketing

- Establecer acciones en el corto plazo para formar comunidad y poder competir de manera agresiva pensando en como convencer al consumidor
- Incrementar las ventas en un 3 % anual para el periodo 2022.
- Lograr una participación de mercado de un 10 % para el primer periodo de inicio de actividades.
-

Metas de Marketing:

- Lograr el posicionamiento de nuestra marca en el mercado
- Ganarnos la confianza y fidelizar a nuestros clientes brindándoles un producto de muy buena calidad y durabilidad a un precio justo y acorde al mercado.

- Generar la recomendación de nuestro producto a su entorno familiar y laboral. (Boca a Boca)
- Brindar al nuestro cliente un servicio de personalizado desde el contacto hasta cerrar la venta final. (Pre y Post Venta)

5.5 Estrategias de marketing tradicional

5.5.1 Segmentación

El producto está destinado a enfocarse en el sector A y B de Lima Metropolitana, la empresa entiende que existen cualidades altamente valoradas por este público, por lo cual la empresa se enfocará en posicionarse como líder dentro de la categoría de camas para perro marca a largo plazo.

5.5.2 Posicionamiento

La marca es sumamente importante, la base en la cual la empresa se distingue de la competencia y el motivo fundamental por el cual el cliente del Sector A y B eligen, Sentir que el producto que será adquirido tiene un valor superior ofrecido por la empresa. Por ellos se considera que realizar un plan dirigido a posicionar a la marca y brindarle exposición en redes sociales a través del área de ventas y publicidad, permitirá a la marca darse a conocer.

5.5.3 Diferenciación:

En cuanto a este punto, el producto si bien puede ser manufacturado por diversas empresas, nuestro enfoque será la atención al consumidor, nuestro cliente es nuestra mayor prioridad y por ello le dedicaremos una mayor atención a este punto. Mediante campañas de sensibilización y activaciones que atraigan a mas personas interesadas en el cuidado de su mascota.

5.6 Estrategias de marketing digital

Entre las principales estrategias de marketing digital se encuentra el posicionamiento en motores de búsqueda y las campañas de anuncios en buscadores, así mismo comunicar es sumamente importante y a través de blogs, redes sociales, además, de email marketing se puede obtener muchos beneficios.

5.6.1 Atracción de tráfico

La primera fase de las estrategias de marketing digital tiene que ver con captar la atención de los potenciales adquirentes de nuestros productos. Por ello a través de la implementación de un sitio web fijaremos un objetivo de visitas al mes, y recolectaremos la data para poder hacerles seguimiento.

Podemos determinar los Tags adecuados para aumentar el número de lead (datos de los clientes), al tener su información en una base de datos podremos emplearlos en campañas futuras.

Para atraer mayores suscriptores estableceremos una comunidad en redes sociales de personas interesadas en el cuidado de sus mascotas y destaremos los beneficios de nuestras camas para perros. Al establecer comunicación con el cliente de manera orgánica en nuestra comunidad para empezar a escalar realizaremos promociones pagadas llegar a más personas.

5.6.2 Conversión

La conversión es un concepto que se resume en cuantas visitas se han transformado en ventas o en leads.

Con la conversión se busca que el visitante de nuestra página web pueda encontrar el producto que busca mediante una llamada a la acción. De dos maneras, comprando nuestro producto o convirtiéndose en lead, es decir que su información sea considerada dentro de nuestra base de datos para más adelante ofrecerle nuestro producto.

Establecer un plan de redes sociales y web, invitando a los potenciales clientes a conocer los beneficios de las camas para perritos.

5.6.3 Fidelización

Efectuar el seguimiento adecuado a la comunidad, proponer información de valor al público objetivo, hacer que la marca destaque no solo por el producto si no por su relación con los potenciales clientes.

La relación de la empresa con su comunidad es importante, ya que interactuar con los posibles clientes ofreciéndoles incentivos, en la percepción del cliente le genera interés y confianza.

Sobre todo porque estar cerca de la comunidad en redes sociales haciendo que opinen y obteniendo información de valor permite al potencial cliente, de manera subjetiva querer comprar tu producto.

5.6.4 Prescripción o FeedBack

La retroalimentación es muy valioso para el empresario sobretodo en la mejora continua del producto, nuestro objetivo es brindarle al cliente una experiencia y hacerlo parte de nuestra comunidad y que mejor manera que invitar a los internautas a dar sus opiniones, realizar foros o hacer encuestas para conversar con ellos, conociendo sus inquietudes y así por medio de la comunidad mejorar y recibir retroalimentación.

Los canales adecuados son redes sociales, whatsapp Facebook, Instagram, tiktok, y una manera de recibir retroalimentación activa son los lives o transmisiones en vivo.

5.7 Tácticas de marketing tradicional

El marketing tradicional tiene como objetivo adquirir clientes a partir de cualquier estrategia la cual permita la promoción del producto o servicio a través de cualquier manera en la que no intervengan tecnologías digitales. Tiene como principio fundamental las 4P. Producto Precio, Place (Distribución) y Promoción.

5.7.1 Producto

Entre Nubes Pest es una nueva marca que está ingresando al mercado para brindar camas para nuestros familiares perrunos hechos a base de espuma poliuretano de muy buena calidad y con forros elaborados a base de algodón hipoalergénicos, el cual busca cuidar el bienestar de nuestras mascotas al momento de su descanso.

Nuestro producto posee un sistema de cierres, el cual genera facilidad para extraer el forro a la hora del lavado y permite una mayor duración de nuestro producto, incluye también una colchoneta de felpa extraíble para mayor comodidad de nuestras mascotas, el modelo tiene el estilo de un sofá, lo cual ayudará a que la mascota se olvide de subir al sofá de tu sala.

Ofreceremos a nuestros clientes tres tamaños de camas:

Tabla 14 REPRESENTACIÓN DE TALLAS DE CAMAS

Camas	Tallas
	Talla S
	tendrá las siguientes medidas (88 x 55 cm y 24 cm)
	Talla M
	tendrá las siguientes medidas (100 x 77 cm y 24 cm)
	Talla L
	tendrá las siguientes medidas (1.30 x 85 cm y 26 cm)

Fuente: Elaboración Propia

5.7.2 Precio

Los precios de Entre Nubes Pest se consideraron de acuerdo a la investigación de mercado realizado y de acuerdo a la evaluación de nuestros principales competidores que tenemos en el mercado, el cual se analizó que el ticket promedio es de S./ 200 y S, / 300 soles incluido IGV.

De acuerdo con ello podemos concluir que con los precios estimados de nuestro producto para el público objetivo es una estrategia de precios de introducción al mercado, el cual se sitúa por debajo de nuestra competencia y de esta forma ir incrementando nuestro posicionamiento de mercado.

Tabla 15 PRECIO DE VENTA

TALLA	PRECIO (soles)
S	280
M	320
L	370

Fuente: Elaboración Propia, basado en el análisis de mercado del estudio

5.7.3 Distribución

Los productos de Entre Nubes Pest van a ser comercializados de manera presencial en una tienda física en el distrito de San Isidro, así como también la venta Online a través de las redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram y pagina Web) estas plataformas estarán disponible las 24 horas, nos ayudarán a que nuestros potenciales clientes cuenten con toda la información requerida, así mismo nos puedan contactar vía telefónica y puedan realizar sus pedidos de manera segura.

La entrega de sus pedidos se realizará de manera presencial en tienda o a través de nuestro servicio de delivery, y canales de distribución con el cual contaremos para nuestros clientes, el costo estará incluido dentro del precio del producto.

5.7.4 Promoción

El canal principal será medios digitales ya que su uso permite un mayor acercamiento hacia las personas de todo Lima que se ajustan al sector económico al cual va dirigido la empresa de esta manera se puede crear una comunidad atender las interrogantes y estar más cerca de los clientes sociales serán una estrategia digital que potenciará los resultados esperados permitiendo que la empresa pueda fidelizar a sus clientes.

Una de las campañas no digitales que se tiene pensado realizar son caminatas en los parques invitando a diversas familias con sus mascotas realizando activaciones de tal manera que conozcan la marca y las mascotas puedan divertirse con sus dueños.

5.8 Tácticas de marketing digital

5.8.1 Analítica con Semrush

Para conocer la analítica que se puede obtener con SEMRUSH (2021) se emplean ciertas métricas que a modo de indicador permitirá a uno conocer los valores que serán útiles para tomar decisiones.

La visión general del tráfico web permite revisar las métricas de prácticamente cualquier sitio web de Internet e identifica las tendencias actuales, así mismo conocer cuantas visitas se tiene en la web y el número de visitantes que ingresaron por primera vez, además de las métricas de interacción de los usuarios dentro de la plataforma.

Así también se descubre cuáles son las relaciones entre el tráfico generado en redes móvil y de escritorio. Con la finalidad de recopilar información comercial de tus principales clientes y competidores

5.8.2 Analítica de las redes sociales

La posibilidad programar las publicaciones en redes sociales cada vez es más importante, al momento de llegar a más personas por ello con SEMRUSH, mediante su analítica, se podrá programar los posts, encontrar la hora adecuada para postear, así como crear los posts mientras se navega por la red.

Es importante adquirir ideas que te permitan seguir realizando publicaciones. Por ello SEM RUSH permite realizar analíticas para determinar el contenido que funciona para tus audiencias y por supuesto hacerle seguimiento, potenciar e incrementar el alcance de la audiencia para ser masa popular y evaluar mediante estadísticas los resultados generados con los anuncios

Las palabras clave son importantes ya que determinarán las palabras que los potenciales clientes están buscando.

Palabras como cama para perrito, son tan buscadas que las métricas realizadas muestran los siguientes resultados con SEMRUSH

Figura 8 ANALITICA SEMRUSH PALABRAS CLAVE



Fuente: Obtenida de semrush.com

5.9 Requerimientos del área de marketing

5.9.1 Requerimiento de equipos

Dentro de los requerimientos que se requiere para el área de Marketing se solicita lo siguiente:

- 1 Laptop
- 2 Escritorio
- 3 Sillas

5.9.2 Requerimiento de software

Internet

Para poder desarrollar nuestras actividades de manera correcta y lograr nuestros objetivos se requiere lo siguiente:

Internet
Licencias
Sistema ODDO

5.9.3 Requerimiento de materiales

Dentro de los materiales que consideramos importante son materiales de oficina que de manera mensual se realizara al área de operaciones, el cual se encargara de proveer este gasto con el departamento de Finanzas.

5.9.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

En este punto consideramos como servicios básicos, la luz y el servicio de Internet el cual es indispensable para nuestra área que se enfocara de manera constante en el manejo de Redes sociales.

5.9.5. Requerimiento de personal

Un vendedor	1000
Un community Manager freelance	750

5.10 Cronograma de implementación del área de marketing

Coordinar la implementación
 Comprar los equipos
 Instalar los softwares
 Adquirir escritorio, modem

Contactar a los técnicos

Semanas	1	2	3	4	5
Coordinar la implementación de la Pagina	x				
Comprar los equipos		x			
Instalar los softwares			x		
Acondicionamiento de la oficina			x	x	
Campaña de Marketing					x

5.11 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

Laptop para diseño	S/. 4,500	Equipos de computo
Sillas	S/. 500	Muebles y enseres
Impresora	S/. 900	Equipos de computo
Escritorio	S/. 400	Muebles y enseres
Vitrina para exhibición de merchandising	S/. 250	Muebles y enseres

Un vendedor	1000
Un community Manager freelance	750

Descripción	Costo Inicial	Costo Mensual
Diseño de Pagina Web	1,300	
Facebook	700	500
Instagram	700	500
Volantes Publicitarios	100	
Banner Publicitario	1000	
Polos Personalizados	900	270
Llaveros en placa	450	270
Diseño del Logo	100	
Total	5,250	

Capítulo 6 PLAN DE OPERACIONES

Nuestro producto es **CAMA PARA PERRITOS**, realizado con materiales de alta calidad como son la espuma de poliuretano y telas de algodón hipoalergénicos, lo cual dará a tu mascota un mayor confort al momento del descanso, ya que tiene una superficie cómoda y acolchonada, los brazos con alto volumen ayudan a protegerlo del frío y permiten que la mascota pueda reclinar su cabeza.

Asimismo, nuestro producto posee un sistema de cierres, lo que hace un forro extraíble permitiendo la facilidad a la hora del lavado, también cuenta con una colchoneta extraíble de felpa eso hace que la cama sea cálida a la hora del descanso.

Asimismo, el modelo tiene el estilo de un sofá, lo cual ayudará a que la mascota se olvide de subir al sofá de tu sala.

Figura 9 CAMA PARA PERRITOS



Fuente: Fotografía Referencial,

6.1 Abastecimiento

6.1.1 Compras

Nuestra empresa busca dedicarse a la producción y comercialización de Camas para perros, para lo cual necesitamos que los proveedores del rubro nos proporcionen materiales de alta calidad tales como: espumas de poliuretano, fundas de algodón hipoalergénicas, napa siliconada.

A continuación, se detalla las especificaciones técnicas correspondiente a los materiales que son necesarios:

Especificaciones Técnicas:

ESPUMA

➤ Características Generales (Consideraciones Mínimas):

- Tipo de espuma: Poliuretano
- Medidas:
 - * Talla S - 88 X 55 CM
 - * Talla M – 100 X 77 CM
 - * Talla L – 1.30 X 85 CM
- Altura:
 - * Talla S – 24 CM
 - * Talla M – 24 CM
 - * Talla L – 26 CM
- Densidad: 22 KG/M3
- Color: Blanco
- Beneficios: Flexible, confort
- Cantidad:
 - * Talla S - 125
 - * Talla M – 75
 - * Talla L – 50



FUNDA

➤ Características Generales (Consideraciones Mínimas):

- Tipo: Tela Terciopelo

- Material: Algodón antialérgico
- Textura: Suave y agradable
- Resistente al calor, absorción de agua
- Resistente al rasguño
- Incluye Sistema de Cierres
- Medidas:
 - * Talla S - 88 X 55 CM
 - * Talla M – 100 X 77 CM
 - * Talla L – 1.30 X 85 CM
- Cantidad:
 - * Talla S - 125
 - * Talla M – 75
 - * Talla L – 50



➤ Características Generales (Consideraciones Mínimas):

- Tipo: Tela Felpa sin elasticidad
- Material: Algodón antialérgico
- Textura: Suave y agradable
- Con alta capacidad de absorción
- Medidas
 - * Talla S - 88 X 55 CM
 - * Talla M – 100 X 77 CM
 - * Talla L – 1.30 X 85 CM
- Cantidad:
 - * Talla S - 125
 - * Talla M – 75
 - * Talla L – 50



NAPA SILICONEADA

➤ Características Generales (Consideraciones Mínimas):

- Napa 100% antialérgica
- Bolsa X 5 kilos
- Color blanco
- Cantidad: 121 bolsas



EMBALAJE Y ROTULADO:

El proveedor deberá entregar todos los bienes que conforman la presente contratación debidamente embalados y sellados, en perfecto estado.

Todos los materiales y bienes bajo contrato deben ser nuevos y llegar al almacén en los contenedores originales de su centro de fabricación, excepto los materiales y bienes que no se adquieren o se encuentran en mal estado al momento del envío.

GARANTIA COMERCIAL:

Alcance de la garantía: Contra defectos de diseño y/o fabricación, material, fallas de producción.

Condiciones de la garantía: El contratista asistirá en la reparación de cualquier daño que ocurra durante el período de garantía, el contratista informará esto dentro de las 24 horas, con el personal necesario para hacer frente al daño, el contratista deberá llevar todos los materiales, alteración y / o ejecución de la obra requerida, los cuales deben ser sin costo.

LUGAR DE ENTREGA:

La entrega de las camas para perros se realizará en el Almacén de la tienda, sito en la Av. Conquistadores, San Isidro.

Los bienes serán recibidos por el almacén de durante toda la semana menos días sábados ni domingos, en horario desde 08:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 15:30 horas.

PLAZO DE ENTREGA:

El plazo de entrega de los productos será hasta los diez (10) días calendario, los cuales se contabilizarán a partir del día siguientes de la notificación de la orden de compra.

Selección de proveedores:

La selección de proveedores se realizará, mediante una solicitud de cotización a los proveedores del rubro o que hayan realizado contrataciones que guarden similitud con el

requerimiento, vía correo electrónico (otorgando un plazo máximo de 05 días hábiles para la remisión de las mismas).

Para ello, a fin de conocer a los potenciales proveedores que serán invitados a cotizar, se podrá hacer uso de herramientas como catálogos, revistas, páginas web y/u otros medios de comunicación.

Para dicha solicitud de utilizar el siguiente modelo de correo electrónico:

Señores
PROVEEDORES
Presente.-

Asunto: SOLICITUD DE COTIZACION PARA LA "ADQUISICION ESPUMA DE POLIURETANO PARA CAMAS DE PERROS"

Sirva la presente para saludarlos e informarles que nuestra empresa ENTRE NUBES PEST SAC, tiene la necesidad de realizar "ADQUISICION DE ESPUMA DE POLIURETANO PARA CAMAS DE PERROS", en ese sentido, se le solicita la cotización de lo siguiente:

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD
1	ESPUMA DE POLIURETANO (según tallas)	250

Cabe señalar que la presentación de su cotización, deberá ser remitida mediante el formato denominado "Declaración jurada de cotización", el mismo que se adjunta al presente, y a su vez acompañarla con los siguientes documentos:

1. **Ficha o Consulta RUC.**
2. **Declaración Jurada del Postor.**
3. **Formato Declaración jurada de cotización.**

ASIMISMO, SE PRECISA QUE LAS ENTREGAS SE LLEVARÁN A CABO EN EL ALMACÉN AV. CONQUISTADORES – SAN ISIDRO

Finalmente, su cotización deberá ser enviada con carácter de **MUY URGENTE** al correo electrónico: ventas.entrenubespets@gmail.com a más tardar hasta las **12:00 horas del día XX de noviembre de 2021**, agradeciéndoles si la misma nos fuese remitida antes del plazo indicado.

Esperando su colaboración, se despide de ustedes.

Atentamente,

Estefanny Villarroel
Telf. 942460790

Una vez recibidas las cotizaciones para determinar el valor estimado de la contratación, se procederá a elaborar un cuadro comparativo, según el siguiente modelo:

CUADRO COMPARATIVO DE VALOR ESTIMADO													
ADQUISICION DE XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX													
ITEM N°	CÓDIGO SAP	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	PROVEEDOR	MARCA	PLAZO DE ENTREGA (EN DIAS)	Cumple el 100% de las EETT del producto SI / NO	Cantidad Ofertada	Precio Unitario del Item Ofertado en Soles (S/) Incluye IGV	Precio Total del Item Ofertado en Soles (S/) Incluido IGV	Monto Total a Adquirir S/	CRITERIOS DE EVALUACION PARA LA DETERMINACION DEL VALOR ESTIMADO
1													
2													
3													
NOTAS													
ELABORADO POR:													
FECHA:													

Figura 10 PROCESO DE COMPRAS



Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Gestión de inventarios

Nuestra empresa, ha considerado antes de iniciar las operaciones contar con un stock mínimos de materiales que se utilizaran para la venta, lo cual se detalla a continuación:

Tecnología para el proceso				
MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Laptop	3	2,000.00	6,000.00	05 años
Impresora	2	500.00	1,000.00	05 años
Caja registradora	und	1	1,800.00	1,800.00
Total			8,800.00	

TALLA S:				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Espuma de poliuretano	und	125	80.00	10000.00
Funda Terciopelo	und	125	70.00	8750.00
Tela Felpa	und	125	20.00	2500.00
Napa siliconeada	Bolsa x kilo	63	25.00	1575.00
Total				22,825.00

TALLA M:				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Espuma de poliuretano	und	75	90.00	6750.00
Funda Terciopelo	und	75	80.00	6000.00
Tela Felpa	und	75	25.00	1875.00
Napa siliconeada	Bolsa x kilo	38	25.00	950.00
Total				15,575.00

TALLA L:				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Espuma de	und	50	100.00	5000.00

poliuretano				
Funda Terciopelo	und	50	90.00	4500.00
Tela Felpa	und	50	30.00	1500.00
Napa siliconeada	Bolsa x kilo	20	25.00	500.00
Total				11,500.00
				0

Útiles de Limpieza

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Papel Toalla	und	6	1.83	10.98
Papel Higienico	und	24	1.00	24.00
Lejia	bidón	1	8.00	8.00
Trapeador	und	1	25.00	25.00
Escoba	und	1	25.00	25.00
Lavavajilla de 500 gr	und	1	6.00	6.00
Bolsas de basura	und	800	0.25	200.00
Tachos de basura	und	4	15.00	60.00
Total				358.98

Materiales de Escritorio

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mostrador	und	1	2,000.00	2,000.00
Escritorio	und	2	1,000.00	2,000.00
Sillas	und	6	350.00	2,100.00
Repisas	und	6	500.00	3,000.00
Estantes de pared	und	6	500.00	3,000.00
Armario	und	3	300.00	900.00
Vitrina	und	3	400.00	1,200.00
Decoración	und	5	100.00	500.00
Total				14,700.00

Útiles de escritorio

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Hojas bond	paquete	5	12.50	62.50
Lapiceros	und	10	1.2	12.00
Lapiz	caja x 12	5	4.9	24.50

Porta lapiceros	und	4	5.2	20.80
Calculadora	und	3	16.00	48.00
Contomotro	rollo	3	16.60	49.80
Cinta masking	und	2	3.00	6.00
Plumones	estuche	1	20.00	20.00
pos it	und	5	2.70	13.50
Tijera	und	6	7.00	42.00
Engrapador	und	3	11.00	33.00
Grapa	caja	3	3.60	10.80
Perforador	und	3	11.00	33.00
Cuaderno	und	4	5.00	20.00
File	und	6	5.40	32.40
Goma	und	3	3.50	10.50
Cinta sctock	und	2	9.50	19.00
Regla	und	3	1.60	4.80
Resaltador	und	4	2.80	11.20
Total				473.80

6.2 Producción (titulo)

6.2.1 Ficha técnica del producto

TALLA S:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

CAMAS PARA PERRITOS

Tipo de Tela:	Tercipelo y Felpa (algodon hipoalergenico)
Tipo de espuma:	Poliuretano
Peso:	15 kg
Talla:	S
Medida:	88 X 55 cm
Altura:	24 cm



TALLA M:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

CAMAS PARA PERRITOS

Tipo de Tela:	Tercipelo y Felpa (algodon hipoalergenico)
Tipo de espuma:	Poliuretano
Peso:	15 kg
Talla:	M
Medida:	100 X 77 cm
Altura:	24 cm



TALLA L:

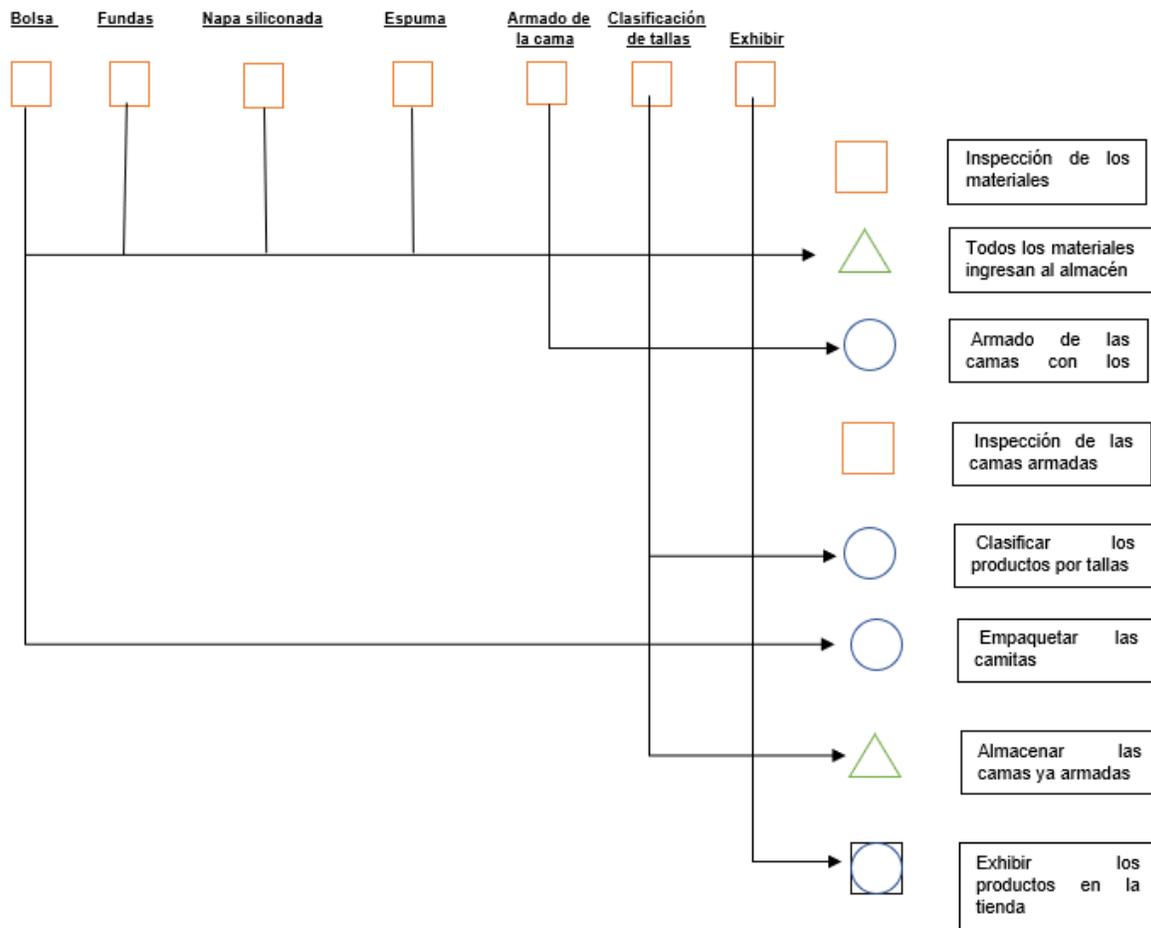
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

CAMAS PARA PERRITOS

Tipo de Tela:	Tercipelo y Felpa (algodon hipoalergenico)
Tipo de espuma:	Poliuretano
Peso:	18 kg
Talla:	L
Medida:	1.30 X 85 cm
Altura:	26 cm



6.2.2 Diagrama de Flujo del Proceso



Actividad	Símbolo
Inspección	□
Almacenamiento	△
Operario	○
Combinado	◻

6.2.3 Requerimientos del área de operaciones

6.2.3.1 Requerimiento de equipos

Tecnología para el proceso				
MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Laptop	3	2,000.00	6,000.00	05 años
Impresora	2	500.00	1,000.00	05 años
Caja registradora	und	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total			8,800.00	

6.2.3.2 Requerimiento de software

Software				
Software	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Adobe	3	0	30	05 años
Office	1	0	10	05 años
Total			100.00	

Añadir software

6.2.3.3 Requerimiento de materiales

TALLA S:				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Espuma de poliuretano	und	125	80.00	10000.00
Funda Terciopelo	und	125	70.00	8750.00
Tela Felpa	und	125	20.00	2500.00
Napa siliconada	Bolsa x kilo	63	25.00	1575.00
Total				22,825.00

TALLA M:				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Espuma de poliuretano	und	75	90.00	6750.00
Funda Terciopelo	und	75	80.00	6000.00

Tela Felpa	und	75	25.00	1875.00
Napa siliconeada	Bolsa x kilo	38	25.00	950.00
Total				15,575.00

TALLA L:

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Espuma de poliuretano	und	50	100.00	5000.00
Funda Terciopelo	und	50	90.00	4500.00
Tela Felpa	und	50	30.00	1500.00
Napa siliconeada	Bolsa x kilo	20	25.00	500.00
Total				11,500.00

6.2.3.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)
Gastos Servicios Básicos

Descripción	Total
Luz	800.00
Agua	400.00
Internet y telefonía	250.00
Total	1,450.00

Útiles de Limpieza

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Papel Toalla	und	6	1.83	10.98
Papel Higienico	und	24	1.00	24.00
Lejia	bidón	1	8.00	8.00
Trapeador	und	1	25.00	25.00
Escoba	und	1	25.00	25.00
Lavavajilla de 500 gr	und	1	6.00	6.00
Bolsas de basura	und	800	0.25	200.00
Tachos de basura	und	4	15.00	60.00
Total				358.98

Materiales de Escritorio

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mostrador	und	1	2,000.00	2,000.00
Escritorio	und	2	1,000.00	2,000.00
Sillas	und	6	350.00	2,100.00
Repisas	und	6	500.00	3,000.00
Estantes de pared	und	6	500.00	3,000.00
Armario	und	3	300.00	900.00
Vitrina	und	3	400.00	1,200.00
Decoración	und	5	100.00	500.00
Total				14,700.00

Útiles de escritorio

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Hojas bond	paquete	5	12.50	62.50
Lapiceros	und	10	1.2	12.00
Lapiz	caja x 12	5	4.9	24.50
Porta lapiceros	und	4	5.2	20.80
Calculadora	und	3	16.00	48.00
Contometro	rollo	3	16.60	49.80
Cinta masking	und	2	3.00	6.00
Plumones	estuche	1	20.00	20.00
pos it	und	5	2.70	13.50
Tijera	und	6	7.00	42.00
Engrapador	und	3	11.00	33.00
Grapa	caja	3	3.60	10.80
Perforador	und	3	11.00	33.00
Cuaderno	und	4	5.00	20.00
File	und	6	5.40	32.40
Goma	und	3	3.50	10.50
Cinta sctock	und	2	9.50	19.00
Regla	und	3	1.60	4.80
Resaltador	und	4	2.80	11.20
Total				473.80

Gastos de adecuación			
Descripción	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Extintor + Instalación	1	120.00	120.00
Botiquín	1	50.00	50.00
Cableado y mano de obra	1	1,000.00	1,000.00
Alarma + Instalación	1	1,200.00	1,200.00
Divisiones	2	5,000.00	10,000.00
Total			12,370.00

6.2.3.5 Requerimiento de espacios físicos

Local				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (DIMENSIONES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ALQUILER DE LOCAL EN SAN ISIDRO	M2	140	9,914.00	9,914.00
INVERSION TOTAL EN OBRAS FISICAS				9,914.00

6.2.3.6 Requerimiento de personal

Gasto del Personal				
CARGO	N° DE PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL		
		UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	2,000.00	2,000.00	
Vendedor	1	1,200.00	1,200.00	
Cajero	1	1,200.00	1,200.00	
Almacenero	1	1,500.00	1,500.00	
Ayudante	2	1,000.00	2,000.00	
Total			7,900.00	

6.2.4 Localización de las instalaciones

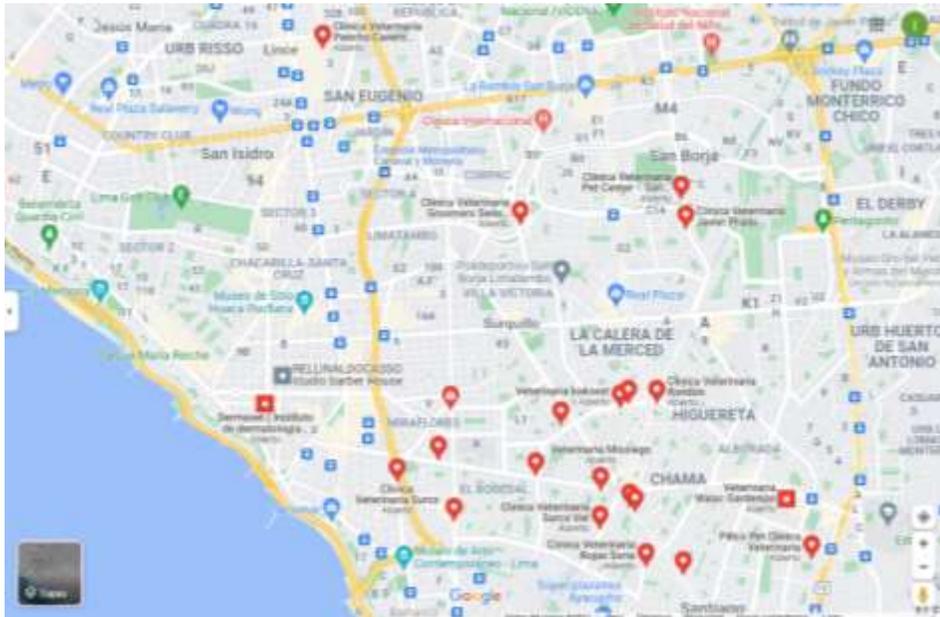
La localización de nuestro punto de venta estará ubicada en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana.

Macrolocalización:

Para ello, se ha considerado la cercanía de veterinarias, parques, centros comerciales, clínicas por los distritos ubicados en San Isidro, Jesús maría, Surco, Miraflores, San Borja.

El local cuenta con 4 divisiones los cuales son: el área de ventas, el almacén y una oficina administrativa, servicios higiénicos.

Figura 11 UBICACIÓN POTENCIALES LOCALES



Fuente: Google Maps,

Para determinar la localización tendremos en cuentas lo siguiente:

El precio del alquiler y pagos de servicios.

El lugar donde están ubicados nuestros proveedores.

Ubicación con vías accesibles al local.

Un local de aproximadamente 140 m2.

Cabe señalar, que hemos utilizado una tabla de puntuación para poder determinar el distrito adecuado para nuestra localización.

Tabla 16 ANALISIS DE MACROLOCALIZACIÓN

Factores	Peso asignado	San Isidro		Jesús María		Surco		Miraflores		San Borja	
		Calificación	Calificación ponderada								
Precio del alquiler	0.25	4	1	2	0.5	2	0.5	3	0.75	3	0.75
Vías de acceso al local	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Locales con área de 140 m2	0.10	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Ubicación de proveedores	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Seguridad	0.10	5	0.5	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Total			2.80		1.85		1.85		2.40		2.10

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

Fuente: Elaboración Propia

Es preciso señalar, que los resultados de la tabla de puntuación, se puede observar que el distrito con puntaje mayor es San Isidro, con lo cual podemos determinar que es el más idóneo para la localización de la empresa.

Microlocalización:

Luego de la evaluación realizada, en donde se determinó el distrito donde se ubicará nuestra empresa el cual es San Isidro, ahora bien, en dicho distrito pudimos encontrar diferentes variedades de locales tanto en precio como en tamaños y para escoger el más adecuado, utilizamos una tabla con distintos factores, teniendo como opciones tres, siendo estas las siguientes:

Local en la Av. Rivera Navarrete – 61 m2 – S/ 9,450.00

Local en la Av. Conquistadores – 140 m2 – S/ 9,914.00

Local en la Calle Los Libertadores – 70 m2 – S/ 6,120.00

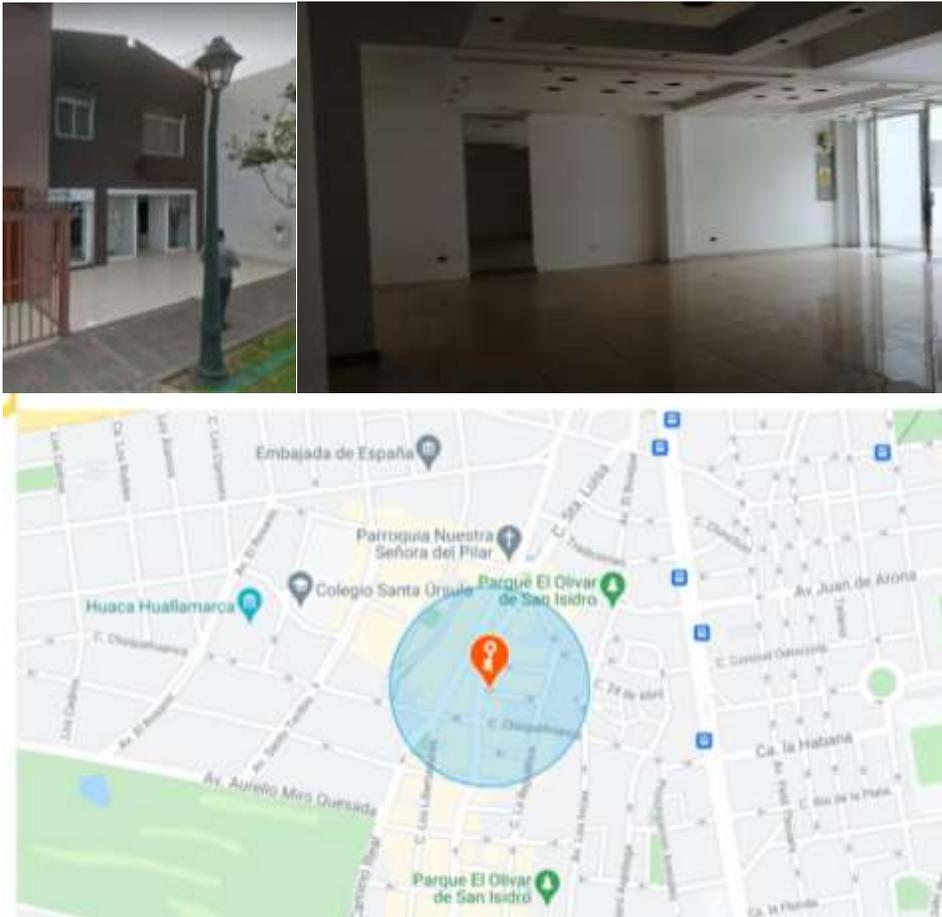
Figura 12 ANALISIS DE MICROLOCALIZACIÓN

Factores	Peso asignado	Local Rivera Navarrete		Local Conquistadores		Local Los Libertadores	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Ubicación del Local	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Precio del alquiler	0.25	2	0.5	5	1.25	3	0.75
Gastos de remodelación	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Seguridad	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Área del local	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Total			2.2		3.3		2.3
	0	Muy malo					
	1	Malo					
	2	Regular					
	3	Bueno					
	4	Muy bueno					
	5	Excelente					

Fuente: Elaboración Propia

Podemos determinar, que el local más adecuado para nuestra empresa es el de la Av. Conquistadores, el cual tiene un área de 140 m2 con un costo de S/ 9,914.00 soles, el local cuenta con 3 ambientes, el primero será ocupado para la exhibición del producto, el segundo será una oficina administrativa y por último el almacén en donde se realizará el armado de las camas para perros.

Figura 13 LOCAL COMERCIAL Y UBICACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

6.2.5 Distribución interna o layout



6.3 Distribución

Nuestra empresa ha optado por realizar el delivery propio mediante un scooter eléctrico, siempre y cuando los pedidos sean en distritos aledaños a nuestra tienda física, ahora bien, si se trata de distritos los cuales se encuentran a una distancia mas prolongada se ha optado por terciarizar las entregas del producto, a los consumidores finales, es por ello que contrataremos a la empresa CHASKI, la cual cuenta con una alta capacidad tecnológica para la distribución de nuestro producto.



6.3.1 Proceso de distribución física

Como lo mencionamos líneas arriba nuestro delivery será propio mediante un scooter eléctrico, siempre y cuando los lugares sean aledaños a nuestra tienda física, en caso de que la entrega sea en lugares mas lejanos se optara por terciarizar.

6.4 Cronograma de implementación y operación

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION					
Factores	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Acondicionamientos al local	X				
Compra materiales de escritorio		X			
Compra de tecnologías		X			
Compra de útiles de escritorio			X		
Compra de útiles de limpieza			X		
Compra de materiales a proveedores				X	
Selección de personal					X

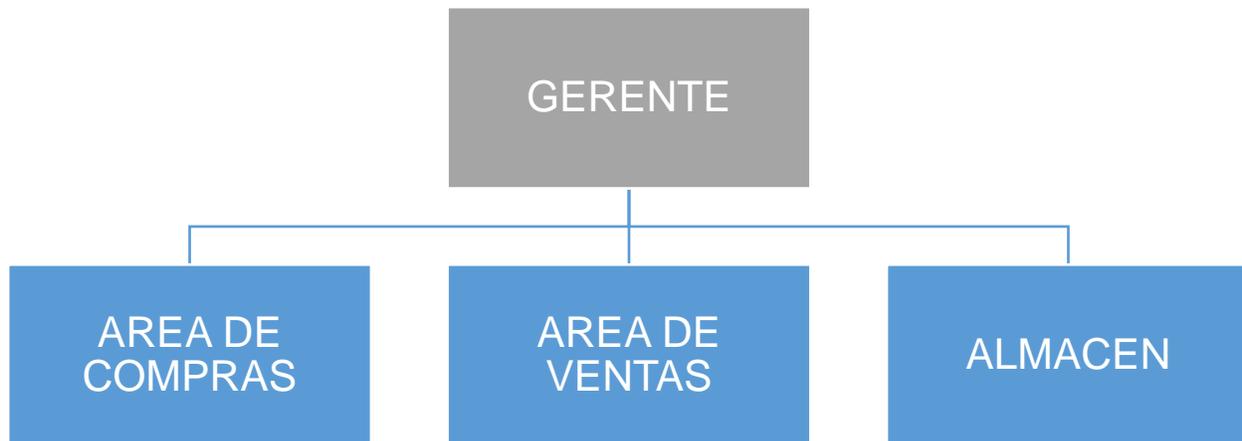
6.5 Presupuesto de implementación y operación

Gastos de adecuación			
Descripción	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Extintor + Instalación	1	120.00	120.00
Botiquín	1	50.00	50.00
Cableado y mano de obra	1	1,000.00	1,000.00
Alarma + Instalación	1	1,200.00	1,200.00
Divisiones	2	5,000.00	10,000.00
Total			12,370.00

Capítulo 7 PLAN DE RRHH

7.1 Organigrama

Figura 14 ORGANIGRAMA DE NUBES PET



Fuente: Elaboración Propia

7.2 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa

Gerente:

Cargos para dirigir: Líder administrativo, operativo, asesor, Operario de gerencia

Responsabilidad principal: Ser el representante legal de la organización “ **Nubes Pet**” y atender las funciones de administración de la empresa

Funciones:

Realizar acciones de planeación, dirección, coordinación y evaluación de las áreas operativas y administrativas

- Describir los objetivos y políticas de la organización.
- Solicitud del proveedor

- Supervisión de las actividades de dotación de personal administrativo
- Realizar evaluaciones de proveedores
- salario
- Gestionar el flujo de caja de la organización.

Operarios de Almacén:

Jefe inmediato: Gerente

Responsabilidad Principal: Realizar actividades relacionadas con la venta y almacenamiento de la apariencia del producto "Nubes Pet" .

Funciones:

- Verificar la llegada y partida de los productos en los puntos de venta.
- Seleccionar sus tipo de tamaño
- Ubicar los colchones para perros por color tamaño y genero
- Estar pendiente de las necesidades de los proveedores y clientes
- Reportar cualquier tipo de falla en los colchones para perros
- Supervisar los espacios de almacén de los colchones para perros
- Realizar actividades de recreación a nivel RR.HH.
- Preparar actividades deportivas a nivel RR.HH.
- Conducir los caninos a su turno en peluquería

Analista de Compras

Jefe inmediato: Gerente

Responsabilidad principal: Elaborar las órdenes de compra de "**Nubes Pet**"

Funciones:

- Generar el proceso de compra de los materiales para el armado de camas.
- Realizar las órdenes de compra respectivas.
- Gestionar el seguimiento del proceso de compra
- Generar reporte al Administrador, en cuando al status de la compra

Vendedor

Jefe inmediato: Gerente

Responsabilidad principal: encargado de las ventas realizadas en la tienda

Funciones:

- Llevar un registro de las ventas diarias.
- Hacer cierres de cajas al finalizar el día.
- Promocionar los productos o servicios.

COSTO DE MANO DE OBRA

Figura 15 Costo de Mano de Obra

Remuneración del Gerente				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual		Monto Anual S/
Sueldo	2,000.00	11	meses	22,000.00
Vacaciones (1)	1,000.00	1	mes	1,000.00
Gratificación (2)	1,000.00	1	meses	1,000.00
SIS (3)	15.00	12	meses	180.00
Total (4)				24,180.00

Remuneración del Auxiliar de compras				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual		Monto Anual S/
Sueldo	1,200.00	11	meses	13,200.00
Vacaciones (1)	600.00	1	mes	600.00
Gratificación (2)	600.00	1	meses	600.00
SIS (3)	15.00	12	meses	180.00
Total (4)				14,580.00

Remuneración del Operario N° 01				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual		Monto Anual S/
Sueldo	1,000.00	11	meses	11,000.00
Vacaciones (1)	500.00	1	mes	500.00
Gratificación (2)	500.00	1	meses	500.00
SIS (3)	15.00	12	meses	180.00
Total (4)				12,180.00

Remuneración del Operario N° 02				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual		Monto Anual S/
Sueldo	1,000.00	11	meses	11,000.00
Vacaciones (1)	500.00	1	mes	500.00
Gratificación (2)	500.00	1	meses	500.00
SIS (3)	15.00	12	meses	180.00
Total (4)				12,180.00

Fuente: Elaboración Propia, de acuerdo al mercado

7.3 Procesos del área de RRHH

Según Chiavenato (2007) “La administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización de desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal”.

En este sentido, Chiavenato (2009), afirma que “la gestión del talento humano refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño”.

El objetivo de este trabajo fue diseñar operaciones para la Oficina de Recursos humanos de la nueva empresa Nubes Pet ubicada en la ciudad de Lima.

Sobre la base de una legislación laboral vigente con el objetivo de dotar a la empresa de una herramienta de gestión ejecutiva que permita mejorar y materializar los valores agregados que la empresa puede alcanzar. Recursos humanos para el nuevo proyecto.

Uno de los problemas que enfrentaremos como empresa es la aceptación de la innovadora idea de colchones para perros y analizar el nombre de la empresa si llega a canalizar la aceptación de los nuevos clientes, ya que hoy en día cada vez es más exigente y que busca la comodidad de su mascota, por lo tanto la empresa requerirá que el personal contratado no solo sepa gestionar la empresa y el producto, sino que este familiarizado con las mascotas que sepa sus necesidades y atenciones requerido ,como mínimo saber que necesita, que desea, que busca todas estas interrogantes las personas contratadas por la empresa nueva, tiene que adjuntar un mínimo conocimiento del trato a canes. Diseñar el proceso para la Oficina de Recursos Humanos será muy importante porque permitirá una mejor organización, dirección, coordinación, retribuir y examinar los patrones de conducta, carácter, aptitud, comportamiento y temperamento en el área de RR.HH. para ir mejorando las técnicas a nivel organizacional de recursos humanos.

Se propondrá evaluaciones constantes al personal contratado, logrando que el personal se comprometa al crecimiento del nuevo rubro, así lograr objetivos a mediano plazo, innovando no solo los procesos, sino innovar constantemente el área de RR.HH. para que el flujo de ventas sea más competitivo y lograr colocar a la empresa a la vanguardia de un nuevo producto innovador acogedor.

7.4 Selección y reclutamiento del personal

El proceso empleado por las empresas para tomar decisiones para adquirir candidatos para sus puestos ofertados consintió de manera tradicional en la valoración obtenida por evaluaciones tales como:

- Hojas de pedido
- Síntesis curricular
- Historiales profesionales
- Diálogo
- Test Psicotécnico
- Antecedente
- Entre otras

En la actualidad se hace empleo de herramientas informáticas que simplifican el proceso, y permiten a los evaluadores obtener a los talentos mas acordes para el puesto.

7.5 Incorporación y acogida

Al recibir y combinar los planes en una empresa, se trata de transmitir a nuevos empleados correctamente y, obviamente, lo que es la cultura de la organización y, de esta manera, se lucha para llegar a desarrollar las actividades deseadas.

La incorporación de los colaboradores que están ingresando a la empresa, es un factor importante para atraer y retener el talento en las organizaciones. Definición y objetivos de los planes de servidor. El plan maestro es importante ya que en este se incluye toda la información importante de la empresa y el trabajo que los nuevos empleados deben saber cómo trabajar y su plan de capacitación original.

No olvidamos que en el proceso de elegir y comprar, la compañía involucra la imagen de marca del empleador que se enfrenta a los candidatos participantes y los posibles aspirantes para futuros incentivos. El objetivo de contar con un plan maestro es crear condiciones favorables para el proceso de adaptación a un nuevo trabajo para que los nuevos colaboradores sean bienvenidos, anunciados, motivados y parte del proyecto empresarial. Entre los objetivos y beneficios de los planes de negocios para las empresas, podemos resaltar lo siguiente:

- Mejorar la participación e identificar a los empleados de la empresa.
- Apoyo que las personas recién contratadas determinan sus objetivos y los resultados esperados.
- Promover los hábitos positivos entre los hombres de negocios que afectan las actitudes, la motivación y la comunicación.
- Mejorar las imágenes externas de la empresa.

Por lo tanto, es una pregunta sobre la promoción y el alentamiento de las empresas que crean un entorno favorable para que los nuevos trabajadores se sientan bienvenidos. ¿Ejemplos de un plan de bienvenida que un plan de alojamiento debe contener qué? Primero, una presentación general incluye datos de tipo de datos: actividades, formas legales, sillal, sucursales y servicios prestados.

Una breve historia de la organización en sus fundadores y origen. El proyecto empresarial de la organización explica la filosofía y el ideo (tareas, vista y valor).

Las políticas y estrategias de renovación, y las políticas de responsabilidad social de las empresas externas e internas incluyen y explican los planes de integración, calendario, flexibles e iguales.

En el trabajo, debe incluir información específica sobre la prevención de riesgos y la política de salud, las reglas del procedimiento de la Organización. Del mismo modo, debe informar sobre la contratación, la nómina, el pago adicional y la fecha de la recolección de salarios y los días festivos.

7.6 Planes de carrera

¿Cómo desarrollar un plan de carrera?

Para los principiantes, usted necesita analizadores atentos de expertos, habilidades, conocimientos, experiencia y cualidades. También puede desarrollar un plan de carrera en su puesto deseado en la organización. Después de eso, debe buscar diferentes recorridos y servicios diferentes, ayuda del supervisor o gerente de recursos humanos. Todo esto para evaluar los planes de carrera que le permitan alcanzar sus objetivos profesionales.

Es importante darse cuenta de que tener el trabajo que desea poder solicitar un movimiento lateral, transferir el ministerio ministerial y la promoción del trabajo sobre la marcha. Del mismo modo, también preguntará las habilidades, buscará oportunidades para desarrollar y obtener alguna experiencia cuando avanza en su desarrollo profesional. La opinión de un supervisor o empleado tiene más experiencias, posiblemente con una posición más alta que la organización, que ayudará mucho.

¿Cómo apoyar los planes y desarrollar la efectividad de un plan de carrera?

Los empleados anhelan observar y entender sus oportunidades vienen en un comercio. Es decir, en especial fundamental para esos que anhelan y aguardan que las oportunidades de desarrollo profesional se encuentren satisfechas y motivadas en el trabajo.

Una estrategia de carrera bien reflexivo es un componente fundamental en la colaboración y el mantenimiento de los empleados. Una organización que aporta esto al traer conocimientos, capacidades, vivencia y requisitos laborales de cada puesto en la organización es transparente. Con esta información, los empleados tienen la posibilidad de planear y elaborar ciertos puestos de trabajo y oportunidades.

- La organización apoya a los empleados en el desarrollo y la supervisión de los planes de carrera al proveer ingreso a las próximas oportunidades e información:

- Descripción y especificaciones
- Habilidades necesarias
- Un proceso interno de recepción de aplicaciones de trabajo
- Accede a los empleados haciendo trabajos actuales
- Curso de entrenamiento
- Oportunidades de desarrollo en el trabajo
- Aprenda observando (sombra de uso)
- Tutoría
- Promoción
- Lado o movimiento de transferencia
- Vigilancia de la formación (entrenamiento)
- Un plan de sucesión formal

Con ingreso a procesos y sistemas, cualquier empleado debería tener la posibilidad de desarrollar y continuar una estrategia de carrera. Esto va a tener un efecto positivo en la organización para conservar el ingenio y vincular las metas y tácticas.

7.7 Plan de formación

Una estrategia de formación de recursos humanos puede producir una clara virtud competitiva para las empresas, en el tamaño en que el proceso se desarrolle por medio de una cuidadosa alineación de las necesidades e intereses de la organización.

La formación es fundamental para la organización de la sucesión y el desarrollo del liderazgo en una organización. Una vez dichos componentes se integran en la organización estratégica de la organización, se vitará la pérdida de recursos humanos.

El desarrollo de recursos humanos posibilita que se cubran nuevos puestos de trabajo internamente en términos de recursos humanos y, por consiguiente, son menos dependientes del mercado gremial y quienes ocupan dichos puestos ya conocen la organización, la cultura, las políticas y los estándares de la organización, etcétera. Es una política que perdura en la época y ayuda a confrontar la obsolescencia ocupacional y los cambios sociales y tecnológicos.

El proceso de formación debería disponer de la ayuda de la alta dirección y los gerentes de línea; Todos (no solo RR.HH.) son causantes de integrar todos los niveles de la compañía a medida que se lleva a cabo el proceso de formación.

Para que el entrenamiento sea efectivo, debería continuar una secuencia de pasos específicos.

Figura 16 Desarrollo Profesional



Fuente: Elaboración Propia, adaptado del PDCA

Planificar las necesidades de dotación de personal a medio plazo de la empresa: implica realizar un análisis y diagnóstico de las necesidades de dotación de personal, especialmente para puestos clave y habilidades que serán fundamentales para la estrategia de la empresa en los próximos años.

Identificación y categorización del ingenio: Luego de conceptualizar lo cual desea la organización, el siguiente paso va a ser conocer el potencial humano. Para ello, se utilizarán diversas técnicas para descubrir y categorizar dichos talentos.

Desarrollo profesional ad hoc: Cuando la organización desee lograr lo cual tiene, el siguiente paso va a ser adoptar el diseño de planes conjuntos, empero de manera personalizada, revelando necesidades o brechas. Las brechas tienen la posibilidad de incrementar y brindar los medios para aprovechar de oportunidades de optimización.

Seguimiento: Todo el proceso finalizará con el seguimiento y evaluación de los empleados para decidir los resultados que se obtendrán de la utilización del proyecto.

7.8 Evaluación de desempeño

¿Qué es la evaluación del desempeño?

Por su parte, para Chiavenato (1999),

(...) “la evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona. La evaluación de los individuos que desempeñan roles dentro de una organización puede llevarse a cabo utilizando varios enfoques, que reciben denominaciones como evaluación del desempeño, evaluación del mérito, evaluación de los empleados, informes de progreso, evaluación de eficiencia personal, etc” (p. 357).

Según Dolan, Valle, Jackson y Schuler (2007),

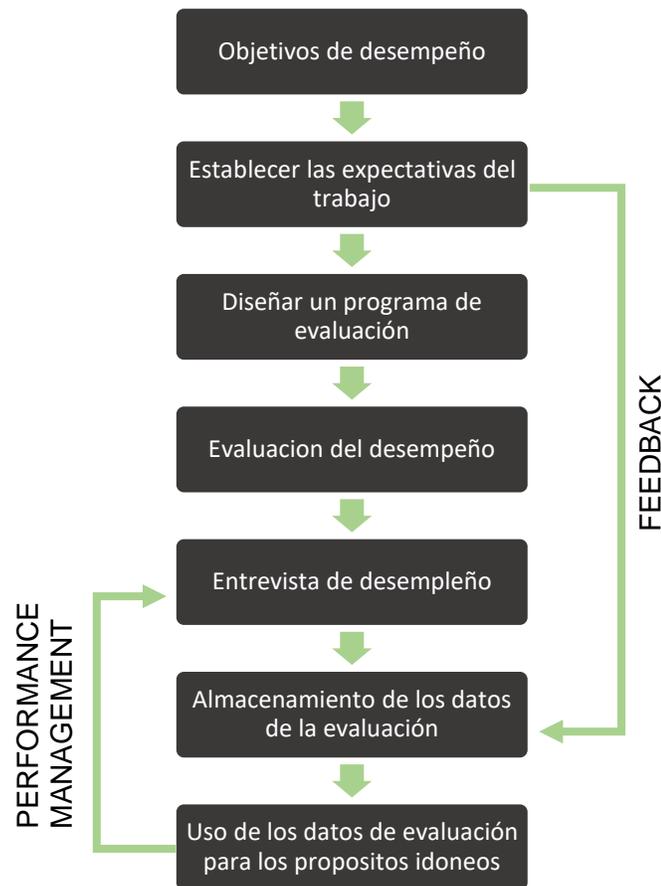
(...) “la evaluación del rendimiento se define como un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado, y si podrá mejorar su rendimiento futuro” (p. 229).

Evaluación del clima laboral

Por consiguiente, se puede abreviar como un proceso de medición y evaluación sistemática, de la manera más objetiva viable, del trabajo de un empleado a lo largo de un lapso de tiempo definido y su contribución a las metas de la organización.

Para hacer una revisión de funcionamiento, es fundamental tomar una secuencia de actividades para obtener la retroalimentación fundamental para evaluar al empleado. Esta figura muestra los pasos a continuar en el método estándar:

Figura 17 Proceso de Revisión del Desempeño



Fuente: Elaboración Propia

¿Para qué sirve la evaluación del desempeño?

El primordial objetivo de la medición del funcionamiento de los empleados es evaluar el manejo y contribuir a mejorarlo e incrementar el potencial y el costo que puede dar a la organización en el futuro. No obstante, además se persiguen otros fines como dar feedback, mejorar la comunicación, comprender las necesidades de los empleados ... los vemos uno a uno:

Conceder comentarios: conceder a los empleados información objetiva sobre el desarrollo de su trabajo a lo largo de los últimos meses y comunicar las expectativas de la compañía.

Dictaminar sobre una promoción: el proceso de diligencia debida da datos fines para establecer quién está dispuesto a aceptar novedosas responsabilidades.

Elección de terminación: una vez que se necesita minimizar la magnitud del equipo, la evaluación además es eficaz para establecer qué registros son importantes y cuáles se tienen la posibilidad de repartir.

Rendimiento del motor: la exploración de rendimiento identifica superficies en las que cada empleado requiere mejorar para incrementar su rendimiento.

Aumentar la Motivación: Todos los expertos desean ser valorados en su organización. Si esto se mide y se tiene presente, los empleados estarán más motivados y se esforzarán por obtener los superiores resultados probables.

Implantar metas ayuda a mejorar el manejo de los empleados. La evaluación le posibilita entablar metas y medir los logros.

Reducción del desempeño deficiente: este proceso también ayuda a los líderes de equipo a identificar a los empleados con desempeño deficiente y a mejorar sus resultados.

Determinación del pago: en este enfoque, las empresas específicas encuentran mecanismos para determinar a quién se le paga por su trabajo y a quién no.

Fomentar a formación: a la hora de identificar debilidades en las áreas se deberá mejorar, debiendo realizar planes de formación interna.

Gestión de recursos mejorada: las revisiones de desempeño brindan a la organización la información que necesita para garantizar que tiene el talento que necesita para su futuro.

Revisión de reclutamiento: solo puede determinar si se necesita una nueva contratación evaluando el desempeño de la fuerza laboral existente dentro de su organización.

Mejorar el desempeño general de su organización: a medida que todo su equipo comprende sus objetivos y trabaja para alcanzarlos, el trabajo y el desempeño de su organización mejoran.

La diferencia entre la gestión del desempeño y la evaluación.

También está claro que la gestión del desempeño y valoración no son lo mismo. Si bien estas dos herramientas son esenciales para administrar un negocio, existen diferencias importantes entre ellas.

La gestión del desempeño es un conjunto de actividades diseñadas para garantizar que una organización funcione de manera eficiente y eficaz para lograr sus objetivos. Por ejemplo,

analice el desempeño general, la etapa de producción de un producto o servicio y el desempeño de los empleados.

En cambio, la evaluación del desempeño es un análisis específico del desempeño de los empleados dentro de una empresa. Evaluará su trabajo durante un período de tiempo e intentará identificar sus fortalezas y debilidades.

Figura 18 RELACIÓN DE EVALUACION DE DESEMPEÑO Y ANALISIS DE TRABAJO



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 8 : ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1 Aspectos legales

8.1.1 Elección de la forma societaria de la empresa

De forma unánime el equipo del presente trabajo de investigación decidió que la forma de organización empresarial será través de la modalidad legal de persona jurídica, para lo cual se evaluó variables importantes.

La empresa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada, siendo su denominación oficial ENTRE NUBES PET S.A.C. , La cual se dedicara al rubro de ventas de artículos para mascotas.

La sociedad está compuesta por 5 socios, los mismos integrantes del presente trabajo de investigación, en mutuo acuerdo se decidió que la repartición de acciones será de 20%.

Figura 19 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN

Nombre	Puesto	Participación
Ada Medina	Presidente	20%
Ingrid Saavedra	Vicepresidente	20%
Araceli Herrera	secretario	20%
Estephany Villaroel	tesorero 1	20%
Evelyn Chahuara	tesorero 2	20%

8.1.2 Formalización e inscripción de la empresa

Constitución de la empresa

Según la plataforma digital única del estado peruano indica que la formación de una empresa es un proceso en el cual una persona o varias personas registran su empresa ante el

Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales, por lo que se seguirá el siguiente procedimiento, se detalla:



Accederemos al programa nacional tu empresa, el cual fue creado por el Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE y lo dirige el Ministerio de la producción. El cual brinda asesorías con respecto a la constitución de la empresa y ofrece tarifas económicas debido a la alianza estratégica de algunas instituciones.

<https://www.tuempresa.gob.pe/formalizacion/>

Búsqueda y reserva de nombre: se realizará el trámite en Sunarp de forma online. Se verificará que no exista alguna similitud con el nombre de la razón social.

Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta): se realizará de forma gratuita en un Centro Tu Empresa, CDE o Agente CDE.

Abono de capital y bienes: Para constituir la empresa, se debe realizar un depósito de dinero, el cual se verificara con el comprobante de depósito emitido por la entidad financiera.

Fuente SUNAT

se certificará la transferencia del capital social en la cuenta corriente que se realizara la apertura en el banco de crédito del Perú BCP.

Elaboración de Escritura Pública: lo elabora el notario, se trabaja con una notaria brindada por el programa tu empresa.

Inscripción en Registros Públicos: lo realiza la misma notaria que elabora la escritura pública, esto si tiene un costo y varía según la notaria a elegir.

Inscripción al RUC para Persona Jurídica: Una vez formada la empresa, se realizará la inscripción en Sunat. Se puede realizar de forma online por Mesa de Partes Virtual o de manera presencial. El grupo acordó realizarlo de manera online.

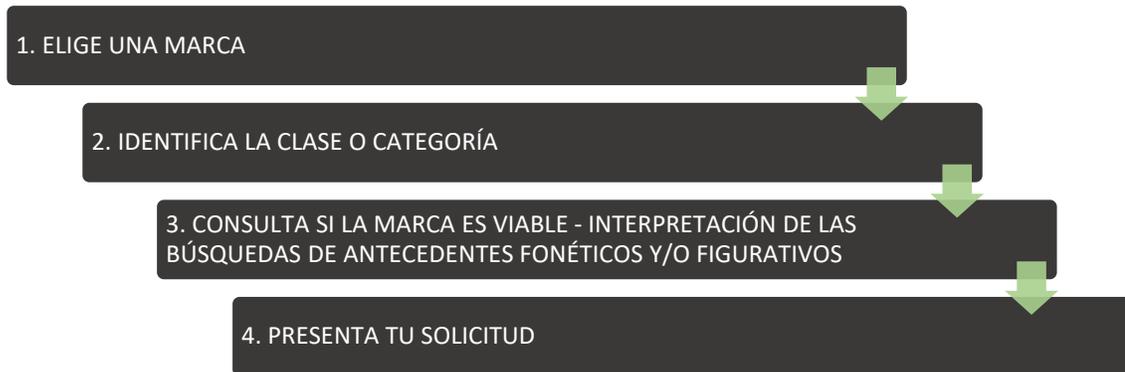
Registro de marcas y patentes

El registro de marca se realiza ante Indecopi, denominaremos como marca PET DREAMS y el logotipo de la empresa será el siguiente:



A continuación, se realizará los siguientes pasos:

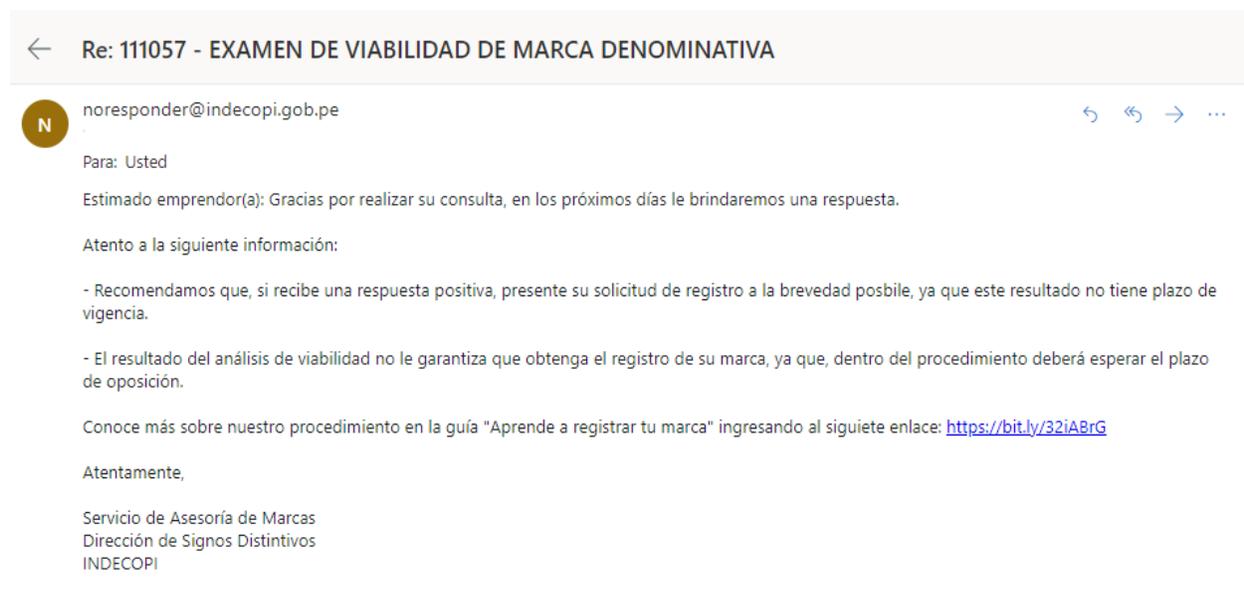
Figura 20 PASOS DE REGISTRO DE MARCA



Fuente: Elaboración Propia

Se realizó la consulta de viabilidad de la marca con la finalidad de saber si la marca elegida ya existe o tiene similitud con otra.

En la siguiente imagen se puede apreciar la confirmación que nos remite Indecopi del examen de viabilidad de marca denominativa, una vez de recibir el resultado se procede a registrar la marca.



Licencias y autorizaciones

Solicitaremos la licencia municipal de San isidro para comenzar a comercializar en el local comercial. Esta autorización brindara a la empresa la facilidad de realizar las actividades económicas en un establecimiento formal y evitar multas o sanciones.

8.1.2.1 Cronograma de implementación

Tabla 17 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Actividades	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitution de la empresa	X											
Registro de marcas y patentes	X											
Licencia Municipal		X										

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2.2 Presupuesto de implementación

Tabla 19 PRESUPUESTO PARA CONSTITUCION DE EMPRESA

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA		
DESCRIPCION	ENTIDAD	PRECIO
Búsqueda y reserva de nombre a través de Centro de Desarrollo Empresarial (CDE). No supere 1 UIT	Sunarp	S/0.00
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)	Notaria	S/0.00
Abono de capital y bienes (costo de apertura cuenta bcp)	Banco de Crédito del Perú	S/40.00
Elaboración de Escritura Pública	Notaria	S/300.00
Inscripción en Registros Públicos (notario)	Sunarp	S/0.00
Inscripción al RUC para Persona Jurídica	Sunat	S/0.00
Búsqueda fonética	Indecopi	S/0.00
Búsqueda figurativa		S/0.00
Pago por concepto de registro		S/534.99
Licencia municipal	Municipalidad de San Isidro	S/221.50
TOTAL		S/1,096.49

Fuente: Elaboración PropiaFuente: Elaboración Propia

8.1.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

La empresa pertenece a la categoría empresarial Microempresa, ya que en función a los niveles de ingresos anuales no debe superar de 150 UIT.

8.1.4 Aspectos legales en empresas E-commerce

En el Perú existen normas y leyes sobre el comercio electrónico, los cuales se deben cumplir para evitar posibles sanciones. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Registrar un dominio: El dominio de nivel superior geográfico en nuestro territorio es pe, identifica la página web perteneciente a Perú, es administrado por la Red Científica Peruana.

Es importante adquirir el dominio en una página autorizada por la Red Científica Peruana

Resolución Ministerial N° 285-2005-PCM

Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales

Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (la ANPDP)

Es la encargada de supervisar la administración y actualización del Registro Nacional de Protección de Datos Personales y solucionar los reclamos formulados por los titulares de datos personales.

Ley N° 29571 - Protección y defensa del Consumidor

Se tomará en cuenta la ley de protección y defensa del consumidor, ya que somos una empresa consiente con valores a favor de nuestros clientes. Esta ley indica los derechos que debe tener los consumidores, ya que actualmente muchas empresas incumplen en ello.

Ley 29571- Libro de reclamaciones

Se contará con un libro de reclamaciones de forma digital y física

Políticas de cookies

Se contara con la política de cookies en la página web, la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (la ANPDP) fiscaliza a empresas que cuentan con páginas webs, mediante un software denominado cookiebot, y revisa cuántas y qué tipo de las cookies se utilizan en estos sitios.

En lo cual pueden imponer multas de hasta 100 UIT y medidas correctivas.

8.2 Aspectos tributarios

8.2.1 Impuesto a la renta

Según Sunat nos indica que: “el impuesto a la renta es un tributo que se determina anualmente, gravando las rentas que son del trabajo y de la explotación de un capital”.

Existen categorías de renta y según la renta se le aplican unas tarifas al contribuyente.

8.2.1.1 Categorías del impuesto a la renta

Existen 5 categorías de impuestos a la renta, se mencionan a continuación:

- Rentas de primera categoría.
- Rentas de segunda categoría
- Rentas de tercera categoría.
- Rentas de cuarta categoría.
- Rentas de quinta categoría

8.2.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

El impuesto de tercera categoría se aplica por la realización de actividades empresariales que desarrollan personas jurídicas, en nuestro caso como ENTRE NUBES PET S.A.C.

Se realizará el pago del impuesto a la renta ante la Sunat de manera anual.

8.2.2.1 Regímenes tributarios

El régimen tributario elegido por el grupo es el régimen especial, esta decisión de tomo en base a la información de SUNAT, el cual nos muestra la facilidad para cumplir con las obligaciones tributarias. Entre ella tenemos solo presentar declaraciones mensuales.

8.3 Aspectos laborales

8.3.1 Trabajador dependiente

Se contará con personal de trabajo, principalmente se trabajará bajo el vínculo laboral de trabajador dependiente, el cual desempeñará actividades para la empresa.

Brindaremos los beneficios correspondientes a ley, entre ellos son los siguientes:

- Horario
- Descanso de refrigerio
- Jornada
- Remuneración
- El empleador determina la ocupación y las labores propias del puesto, etc.

8.3.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

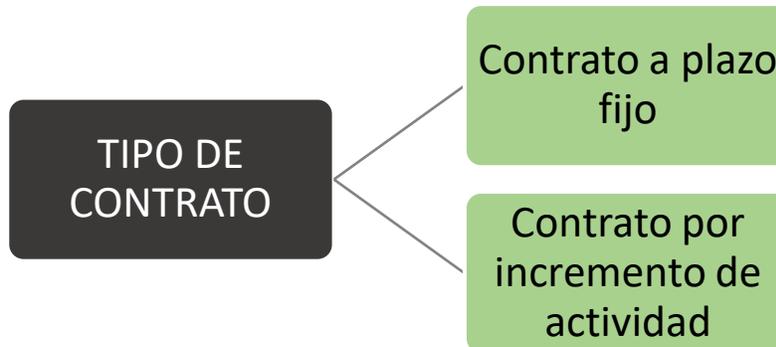
Entre Nubes Pet S.A.C. trabajara con 2 tipos de contrato, las cual se considero conveniente para el trabajador. Ley de Productividad y Competitividad Laboral regula los contratos laborales, fue aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

Descripción del contrato de trabajo:

- Contrato por incremento de actividad: la empresa al iniciar sus actividades necesitara de un recurso humano para lograr las metas trazadas. Se considera un plazo máximo de 3 años.

Contrato fijo: el contrato establece una fecha de inicio y fin, cuenta con un tiempo determinado. Consideramos ofrecer una seguridad laboral para motivar al personal a realizar su mejor desempeño.

Figura 21 TIPOS DE CONTRATO



Fuente: Elaboración Propia

8.3.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

Tabla 18 DERECHOS Y BENEFICIOS TRABAJADORES DEPENDIENTES

Trabajo dependiente
<ul style="list-style-type: none"> • Jornada laboral de 8 horas • Vacaciones: 15 días • Remuneración Mínima Vital (RMV) • Descanso por vacaciones de 15 días calendarios • Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD • Derecho de 2 gratificaciones al año (Julio - Diciembre) • Derecho a participar en las utilidades de la empresa • Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. • Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) • Descanso semanal obligatorio • Sistema de Pensiones • Licencia prenatal y post natal • Licencia por paternidad

Fuente: Elaboración Propia, obtenido de Sunat (2021)

8.3.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPEs

El régimen laboral será de pequeña empresa, de acuerdo con el régimen tributario elegido nuestro volumen de venta anual será hasta 150 UIT.

Se procederá a la inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa según el Decreto Supremos N° 013-2013- PRODUCE.

8.3.2 Trabajador independiente

Hace referencia a toda persona labora de manera personal e individual, sin relación de subordinación.

Contaremos con trabajadores independientes, en su mayoría trabajadores freelance. Se considero el servicio independiente para trabajos ocasionales que requiera la empresa.

8.3.3 Planilla Electrónica

Es un documento que contiene la información de los trabajadores y del empleador.

Esta compuesto por el T- registro y el Plame.

8.3.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)

El inscripción de la información de los empleados, pensionistas, derechohabiente, el empleador se realiza de forma mensual a través de Sunat

8.3.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane)

La empresa está obligada a llevar la planilla electrónica por que se cuenta con más de 1 trabajador. En el documento electrónico se colocan los ingresos mensuales de los trabajadores, pagos, entre otros descuentos según ley.

Fuente: Sunat

Capítulo 9 : PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

9.1 Requerimientos para el área de TI

9.1.1 Requerimiento de equipos

El área de TI necesitara lo siguiente:

- laptop
- Internet inalámbrico
- celular

9.1.2 Requerimiento de software

El requerimiento de software es el siguiente:

- ERP – ODDO
- Paquete de Microsoft Office
- antivirus

9.1.3 Requerimiento de espacios físicos

Será necesario un espacio para el personal de TI que realizará trabajos eventualmente de forma presencial.

9.1.4 Requerimiento de personal

Solicitaremos personal independiente que brinde servicios con respecto al área de TI.

- 1 diseñador web – freelance
- Soporte Técnico – freelance

9.2 Descripción de los procesos operativos de TI

Los principales procesos operativos de TI se realizarán por un experto en el área.

1. Propuesta de software.
2. Elección del software más conveniente para la empresa, teniendo en cuenta que estamos iniciando y se requiere practicidad.
3. Instalación del ERP – ODDO
4. Capacitación del software

9.3 Cronograma de implementación

Actividades	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Implementar un espacio físico		X	X									
Adquisición de equipos				X								
Instalación de software					X							

9.3.1 Front office

La empresa se dedicará a la venta online a través de una página web, es por ello que se requiere implementar y cumplir con las normas con respecto al comercio electrónico.

La página web contara con lo siguiente:

Dominio: el dominio a utilizar será entrenubespets.pe, se cual se obtendrá de un comercializador autorizado.

Figura 22 DISPONIBILIDAD DOMINIO



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

Tabla 19 PRECIO DE DOMINIO

Periodo	.com.pe	.pe	Nom.pe Net.pe Org.pe	Edu.pe Gov.pe Mil.pe
1 año	S/ 110	S/. 110	20	S/. 110
2 años	S/ 200	S/ 200	36	S/ 200
3 años	S/ 295	S/ 295	54	S/ 295
4 años	S/ 385	S/ 385	70	S/ 385
DOMINIO SELECCIONADO	.com.pe	2 años	Valor	S/.200

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

Contratar un servicio de hosting web para la página web:

Se contratará el servicio de hosting con la empresa Hosting Perú

Figura 23 HOSTING EMPRESARIAL

HOSTING EMPRESARIAL:	BÁSICO
Inversión Semestral S/.	S/ 289 soles
Inversión Anual S/.	S/ 469 soles
Características principales:	
Espacio en Disco	6 GB
Transferencia Mensual	60 Gigas
Panel de Control Cpanel Profesional (En Español)	✓
Servidor de Alta Velocidad (4 x Intel Xeon 2.8 Ghz)	✓
Backup Completo 24/7 en Servidores Externos	✓
Antivirus de correo actualizado cada 24 horas	✓
Alerta - Monitoreo web	✓
Estadísticas de visita web	✓
Herramienta Anti-SPAM	✓
Acceso FTP	✓
Subdominios	20

Fuente: <https://hostingperu.com/>

Con respecto a los avisos legales de la página web,
consideramos lo siguiente:

- Términos y condiciones
- Libro de reclamaciones
- Política de privacidad
- Política de devoluciones
- Política de forma de pago

Pasarela de pagos

Se utiliza la empresa Culqi para realizar los cobros en nuestra página web, el servicio realiza cobros de tarjetas de crédito y débito.

Figura 24 INFORMACION QULQI

CulqiOnline

La pasarela de pagos que tu tienda online necesita

- Intégrate fácil y rápido con nuestros pluggins y API.
- Acepta pagos con todas las tarjetas de **crédito, débito y PagoEfectivo**.
- ¡Sin mensualidades ni costos ocultos! Paga solo por venta exitosa.

GRATIS

Nuestra comisión

4.20% + 0.30 +IGV

¿Necesitas aceptar tarjetas internacionales?
Revisa el tarifario [aquí](#)

COMISIÓN **PagoEfectivo**

3.99% o (3.50 Min) + IGV

Fuente: <https://quliqi.com/>

9.3.2 Back office

es necesario contar con ERP que ayude a automatizar y administrar los procesos de la empresa de distintas áreas.

Se realizó una búsqueda intensa y se logró elegir el ERP – ODOO. Se consideró lo siguiente:

- ERP 100% web
- multiplataforma
- variedad de módulos para todas las áreas de la empresa
- costo económico

Figura 25 ODOO



Fuente: <https://www.odoo.com/documentation/14.0/administration/install.html?highlight=installation>

9.4 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y OPERACIÓN DE TI	
DESCRIPCION	PRECIO
Requerimiento de software	
ERP - ODDO	S/250.00
PAQUETE MICROSOFT	S/ 200.00
ANTIVIRUS	S/ 60.00
Front office	
DOMINIO	S/200.00
HOSTING	S/469.00
	S/1,179

10.2 Presupuesto de ingreso

Para realizar nuestro presupuesto de ingresos, tomamos en consideración que tenemos tres productos (cama 1, cama 2, cama 3) el cual nuestro primer producto tendrá unas ventas de 50%, el segundo del 30% y el tercero del 20%, por ello se realizó 3 cuadros en el cual se saca el porcentaje mencionado sobre el volumen de ventas total de cada , se multiplica por el precio y finalmente al realizar la sumas de estos nos da el total de ingresos esperados.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
VOLUMEN DE VENTAS TOTAL		1	2	3	4	5
		7,000	7,700	8,470	9,318	10,250
HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)						
		1	2	3	4	5
50%	CAMA 1	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Precios constantes (p)		233.02	233.02	233.02	233.02	233.02
Volumen de ventas (q)		3,500	3,850	4,235	4,659	5,125
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		815,555	897,135	986,876	1,085,593	1,194,185
30%	CAMA 2	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Precios constantes (p)		271.19	271.19	271.19	271.19	271.19
Volumen de ventas (q)		2,100	2,310	2,541	2,795	3,075
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		569,492	626,458	689,123	758,056	833,884
20%	CAMA 3	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Precios constantes (p)		313.56	313.56	313.56	313.56	313.56
Volumen de ventas (q)		1,400	1,540	1,694	1,864	2,050
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		438,983	482,895	531,199	584,335	642,786
PRESUPUESTO DE INGRESO TOTAL		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		1,824,030	2,006,488	2,207,197	2,427,983	2,670,855

10.3 Presupuesto de egresos

En nuestro presupuesto de ingresos, usamos la información de todas las áreas, para determinar los Costos Variables, Costos fijos, sacamos el Costo Unitario variable, Costos Fijos, para así hallar el total de Egresos, si comparamos con el Cuadro de Ingresos este supera al de Egresos, que es lo que se espera en todo negocio.

PRESUPUESTO DE EGRESOS							
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA				Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO			
(*) No incluye depreciación, amortización e impuestos a la tierra							
DETALLE		PORCENTAJE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
Volúmenes de ventas (q)	unidades/año	0	1	2	3	4	5
Esquina de polivinileno	4/año	\$ 495.953,25	\$ 552.894,69	\$ 616.113,39	\$ 684.379,23	\$ 761.417,01	
Funda Termopel		\$ 580.800,00	\$ 623.028,53	\$ 653.173,54	\$ 671.232,53	\$ 680.178,33	
Tela Felpa		\$ 75.000,00	\$ 84.658,94	\$ 92.486,84	\$ 99.000,00	\$ 103.500,00	
Placa siliconada		\$ 75.000,00	\$ 84.658,94	\$ 92.486,84	\$ 99.000,00	\$ 103.500,00	
COSTOS VARIABLES		\$ 1.496.953,25	\$ 1.585.332,91	\$ 1.741.539,91	\$ 1.817.952,99	\$ 1.917.952,99	\$ 2.053.094,40
M.O directa		\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	
M.O indirecta		\$ 70.800,00	\$ 70.800,00	\$ 70.800,00	\$ 70.800,00	\$ 70.800,00	
Alquiler del local		\$ 103.969,53	\$ 103.969,53	\$ 103.969,53	\$ 103.969,53	\$ 103.969,53	
Seguros de personal		\$ 12.324,00	\$ 12.324,00	\$ 12.324,00	\$ 12.324,00	\$ 12.324,00	
Gastos laborales de administración y ventas		\$ 19.143,36	\$ 19.143,36	\$ 19.143,36	\$ 19.143,36	\$ 19.143,36	
Luz		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
Agua		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	
Internet		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Depreciación y amortización							
Impuesto al consumo		\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	
COSTOS FIJOS (*)		\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88	\$ 247.898,88
TOTAL DE EGRESOS		\$ 1.654.418	\$ 1.819.395	\$ 1.983.957	\$ 2.055.748	\$ 2.140.351	\$ 2.253.351

COSTOS UNITARIOS VARIABLES	
1. Esquina de polivinileno	\$ 78,99 /unidad
2. Funda Termopel	\$ 88,00 /unidad
3. Tela Felpa	\$ 25,00 /unidad
4. Placa siliconada	\$ 25,00 /unidad
Total sin IGV	\$ 206,99 /unidad
IGV	\$ 36,90 /unidad
Total incluido IGV	\$ 227,17 /unidad

COSTOS FIJOS	
5. M.O directa	\$ 24.000,00 /año
6. M.O indirecta	\$ 70.800,00 /año
7. Alquiler del local	\$ 103.969,53 /año
8. Seguros de personal	\$ 12.324,00 /año
9. Gastos laborales de administración	\$ 19.143,36 /año
10. Luz	\$ 3.600,00 /año
11. Agua	\$ 4.800,00 /año
12. Internet	\$ 3.000,00 /año
Total sin IGV	\$ 236.756,99 /año

COSTOS FIJOS (**)	
Impuesto a la renta (12)	\$ 247.898,88
COSTOS FIJOS (**)	\$ 247.898,88
COSTO TOTAL ANUAL	\$ 1.704.944,62

COSTO TOTAL ANUAL	
Costo total de variables depreciación y amortización	\$ 1.989.208,07
COSTO TOTAL ANUAL	\$ 1.989.208,07

10.4 Inversiones

En nuestras inversiones podemos visualizar ya de manera detallada los activos fijos intangibles y Tangibles de todas las áreas de la empresa.

10.4.1 Inversión en activos fijos

INVERSION FIJA					VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION FIJA				
DETALLE	INVERSIONES				DETALLE	INVERSIONES			
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV			Sin IGV	Incluye IGV	IGV	
Activos fijos tangibles					Activos fijos tangibles				
Máquinas y equipos	S/ 1,808	S/ 2,04	S/ 324		Máquinas y equipos	S/ 1,260	S/ 1,487	S/ 227	
Muebles y enseres	S/ 18,238	S/ 6,791	S/ 2,561		Muebles y enseres	S/ 7,395	S/ 10,082	S/ 1,387	
Equipo de cómputo	S/ 5,005	S/ 3,385	S/ 981		Equipo de cómputo	S/ 3,790	S/ 4,480	S/ 688	
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 21,051	S/ 24,221	S/ 3,766		TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 12,445	S/ 16,049	S/ 2,304	
Activos fijos intangibles					Activos fijos intangibles				
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 222	S/ 261	S/ 40		Trámites y licencias en la Municipalidad				
Constitución de la empresa	S/ 918	S/ 1,083	S/ 165		Constitución de la empresa				
Gastos preoperativos diversos	S/ 12,378	S/ 14,287	S/ 2,227						
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 13,518	S/ 15,531	S/ 2,432		TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 34,569	S/ 39,752	S/ 6,198		TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 12,445	S/ 16,049	S/ 2,304	

10.4.2 Inversión en capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort		S/ 1,699,208	S/ 1,871,019	S/ 2,062,908	S/ 2,275,577	S/ 2,512,186
Costo total diario sin considerar depo y amort		S/ 4,655	S/ 5,126	S/ 5,652	S/ 6,234	S/ 6,883
Número de días de desfase		S/ 40				
Necesidades de capital de trabajo		S/ 186,215	S/ 205,043	S/ 226,072	S/ 249,378	S/ 275,308
Capital de trabajo incremental	S/ 186,215	S/ 18,829	S/ 21,029	S/ 23,306	S/ 25,930	
Valor de recuperó de capital de trabajo						S/ 275,308
$NCT = (\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase}) / 365$						
$NCT = \$ 1,699,208 * \text{año} * 40 \text{ días} / 365 \text{ días}$						
$NCT = \$ 4,655 * 40$						
$NCT = \$ 186,215$						

10.5 Financiamiento

FINANCIAMIENTO				
CONCEPTO	AÑO 0			
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV	
Inversión en activos fijos	S/. 39,625	S/. 46,758	S/. 7,133	
Inversión en capital de trabajo	S/. 200,934	S/. 200,934	S/. -	
Inversión total	S/. 240,559	S/. 247,692	S/. 7,133	

10.5.1 Estructura de capital

Podemos ver de manera detallada que nuestra estructura de financiamiento es 40% financiamiento del banco y 60 % capital propio

	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Sin considerar el IGV de los activos fijos	S/.	96,224	40%		24,065.94
	S/.	240,559	60%		
	S/.	144,336			
Considerando el IGV de los activos fijos	S/.	96,224			151,468
	S/.	247,692			
	S/.	151,468			
				151,468	Aporte total del accionista considerando el IGV de los activos fijos
				144,336	Aporte del accionista sin considerar el IGV de los activos fijos
				7,133	IGV de la inversión en activos fijos

10.5.2 Flujo del servicio de la deuda.

Pediremos al banco un préstamo para financiar el 40% de nuestra empresa, a plazo de 5 años con tasa de interés 5%

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA		
Monto del préstamo	SI	37.644
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	SI	32.717



SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION												
	0	1	2	3	4	5						
Saldo inicial	SI	37.644	SI	64.536	SI	68.916	SI	48.934	SI	27.264		
Interés	SI	16.523	SI	16.328	SI	16.104	SI	15.957	SI	15.833		
Amortización	SI	16.194	SI	16.779	SI	17.612	SI	18.527	SI	19.531		
Saldo final	SI	37.644	SI	94.836	SI	68.916	SI	43.964	SI	27.264	SI	-

Los flujos salen con inflación debitada y que la tasa de interés n del banco incluye inflación

Deflacionado	Monto
	$(1 + \text{inflación})^{-n}$
	Donde:
	$n = \text{Número de periodos respecto al año 0}$

10.6 Punto de equilibrio multiproducto

PUNTO DE EQUILIBRIO							
PRODUCTO	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	%	Cantidad de Servicios	Punto de Equilibrio x Servicio	Diferencia
Precio unitario del producto (CAMA 1)	S/. 242.38	S/. 220.99	S/. 21.39	50%	3,500	3,309.48	190.52
Precio unitario del producto (CAMA 2)	S/. 271.19	S/. 220.99	S/. 50.19	30%	2,100	1,965.69	114.31
Precio unitario del producto (CAMA 3)	S/. 313.56	S/. 220.99	S/. 92.57	20%	1,400	1,323.79	76.21
				100%	7,000	6,619	381
							0%

Costo Unitario	S/. 220.99
COSTO FIJO	S/. 292,998
MC Ponderado	44.27
Punto de equilibrio (P.E) =	6619

Cantidad	Ingresos	Egresos	Margen
6619	1,755,741	1,755,741.22	-
3908	S/. 875,540	S/. 986,369	S/. -110,829
4343	S/. 972,822	S/. 1,065,695	S/. -93,072
4825	S/. 1,080,913	S/. 1,154,256	S/. -73,343
5361	S/. 1,201,015	S/. 1,252,436	S/. -51,421
5957	S/. 1,334,461	S/. 1,361,525	S/. -27,064
6619	S/. 1,482,734	S/. 1,482,734	S/. -
7281	S/. 1,631,008	S/. 1,603,944	S/. 27,064
8009	S/. 1,794,109	S/. 1,737,275	S/. 56,834
8810	S/. 1,973,520	S/. 1,883,938	S/. 89,581
9691	S/. 2,170,872	S/. 2,045,268	S/. 125,603
10660	S/. 2,387,959	S/. 2,222,731	S/. 165,227



10.7 Flujo económico y financiero proyectado

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/. 1,628,814	S/. 1,791,695	S/. 1,970,864	S/. 2,167,951	S/. 2,384,746
- Costos fijos (*)		S/. 253,485				
- Costos variables		S/. 1,331,512	S/. 1,464,663	S/. 1,611,130	S/. 1,772,242	S/. 1,949,667
- Depreciación y amortización		S/. 5,996	S/. 5,996	S/. 3,296	S/. 3,296	S/. 3,296
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		S/. 37,820	S/. 67,550	S/. 102,954	S/. 138,927	S/. 178,608
- Impuesto a la renta (23.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 11,157	S/. 19,927	S/. 30,371	S/. 40,903	S/. 52,657
= Utilidad después de impuestos		S/. 26,663	S/. 47,623	S/. 72,582	S/. 97,944	S/. 125,951
+ Depreciación y amortización		S/. 5,996	S/. 5,996	S/. 3,296	S/. 3,296	S/. 3,296
- Amortización de la deuda						
+ Préstamos						
= FLUJO OPERATIVO		S/. 32,659	S/. 53,619	S/. 75,878	S/. 101,240	S/. 129,137
- Inversión fija	S/. 36,559					
- Inversión en capital de trabajo	S/. 174,921	S/. 15,553	S/. 17,196	S/. 18,819	S/. 20,701	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/. 56,135
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 247,190
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -211,480	S/. -15,553	S/. -17,196	S/. -18,819	S/. -20,701	S/. 263,325
FLUJO DE FONDOS ECONOMICOS	S/. -211,480	S/. 17,196	S/. 36,423	S/. 57,059	S/. 80,538	S/. 392,462
+ DESPILGOSO	S/. 6,581					
+ RECUPERO		S/. 11,019	S/. 4,438			
+ PAGO A SUNAT (ISV)			S/. 20,809	S/. 22,257	S/. 28,732	S/. 38,759
= FLUJO DE ISV	S/. 6,581	S/. 11,019	S/. 16,370	S/. 22,257	S/. 28,732	S/. 38,759
= Flujo de fondos económicos (Incluye ISV)	S/. -218,061	S/. 28,125	S/. 52,794	S/. 79,316	S/. 109,271	S/. 431,221
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -218,061	S/. 28,125	S/. 31,985	S/. 57,059	S/. 80,538	S/. 392,462

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	S/. -218,061	S/. 24,925	S/. 25,128	S/. 29,713	S/. 49,878	S/. 214,827
Flujo acumulado en el año 5	S/. -218,061	S/. -193,198	S/. -168,018	S/. -128,003	S/. -78,828	S/. 136,901
Año de recuperación						5

MAN (10%)	S/. 135,901
TIR	27%
Pay back	5

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/. 1,628,814	S/. 1,791,695	S/. 1,970,864	S/. 2,187,951	S/. 2,384,746	
- Costos fijos (**)		S/. 283,485	S/. 283,485	S/. 283,485	S/. 283,485	S/. 283,485	
- Costos variables		S/. 1,331,512	S/. 1,464,863	S/. 1,611,130	S/. 1,772,242	S/. 1,949,467	
+ Depreciación y amortización		S/. 5,996	S/. 5,996	S/. 3,296	S/. 3,296	S/. 3,296	
- Intereses		S/. 16,918	S/. 14,645	S/. 11,917	S/. 8,643	S/. 4,714	
= Utilidad antes de impuestos		S/. 20,902	S/. 62,906	S/. 91,037	S/. 130,284	S/. 173,784	
- Impuesto a la renta (20.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 6,186	S/. 15,607	S/. 26,866	S/. 38,434	S/. 51,266	
= Utilidad después de impuestos		S/. 14,736	S/. 37,298	S/. 64,181	S/. 91,850	S/. 122,517	
+ Depreciación y amortización		S/. 5,996	S/. 5,996	S/. 3,296	S/. 3,296	S/. 3,296	
- Amortización de la deuda		S/. 11,367	S/. 13,641	S/. 16,369	S/. 19,643	S/. 23,572	
+ Intereses	S/. 84,992						
= FLUJO OPERATIVO	S/. 84,992	S/. 9,364	S/. -29,653	S/. 51,108	S/. 75,503	S/. 102,242	
- Inversión fija	S/. 36,558	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	
- Inversión en capital de trabajo	S/. 174,921	S/. 15,553	S/. 17,196	S/. 18,819	S/. 20,701	S/. -	
+ Valor de recupero de la inversión fija (renta de activos fijos)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 16,135	
+ Valor de recupero del capital de trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 247,190	
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -211,480	S/. -15,553	S/. -17,196	S/. -18,819	S/. -20,701	S/. 263,325	
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	S/. -126,888	S/. -6,189	S/. 12,438	S/. 32,289	S/. 54,802	S/. 365,567	
+ DESEMBOLSO	S/. -6,581						
+ RECUPERO		S/. 11,019	S/. -4,438				
+ PAGO A SUMAT (IGV)			S/. 20,809	S/. 22,267	S/. 28,732	S/. 38,799	
= FLUJO DE IGV	S/. -6,581	S/. 11,019	S/. 16,370	S/. 22,267	S/. 28,732	S/. 38,799	
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	S/. -133,469	S/. 4,830	S/. 28,628	S/. 54,545	S/. 83,534	S/. 404,326	
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -133,469	S/. 4,830	S/. 8,019	S/. 32,289	S/. 54,802	S/. 365,567	

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	S/. -133,469	S/. 4,313	S/. 6,393	S/. 22,982	S/. 34,828	S/. 207,432
Flujo acumulado en el año 0	S/. -133,469	S/. -129,156	S/. -122,763	S/. -89,781	S/. -64,953	S/. 142,479
Año de recuperación						5

VAN (12%)=	S/. 142,479
TIR=	32%
Pay back =	5

10.8 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo	-	S/. 1,851,860	S/. 2,031,154	S/. 2,227,807	S/. 2,443,500	S/. 2,680,075
Costos fijos (*)	-	S/. 260,656				
Costos variables	-	S/. 1,523,147	S/. 1,670,616	S/. 1,832,362	S/. 2,009,769	S/. 2,204,351
Depreciación y amortización	-	S/. 5,515	S/. 5,515	S/. 3,386	S/. 3,386	S/. 3,386
Utilidad operativa		S/. 62,541	S/. 94,367	S/. 131,402	S/. 169,689	S/. 211,682
Intereses		S/. 18,706	S/. 16,192	S/. 13,176	S/. 9,556	S/. 5,212
Utilidad antes de impuestos		S/. 43,836	S/. 78,175	S/. 118,226	S/. 160,132	S/. 206,469
Impuesto a la renta		S/. 12,931	S/. 23,062	S/. 34,877	S/. 47,239	S/. 60,908
Utilidad despues de impuestos		S/. 30,904	S/. 55,113	S/. 83,350	S/. 112,893	S/. 145,561

10.9 Evaluación económica financiera.

En el punto 10, 7 podemos ver nuestro flujo económico financiero, proyectado a 5 años.

Análisis de Riesgo.

SELECCIÓN DE INPUTS DE MAYOR IMPACTO EN EL OUTPUT				
INPUTS				
	Promedio	Dev. Std	Valor aleatorio	
Precio	237.29	6.00	242.36	\$/und
Cantidad vendida diariamente	24	5	29.91	und/ día
Tasa de crecimiento anual de las ventas	10%	2.00%	10%	
Costo unitario variable (Poluretano)	90	11	91	\$/und
Costo fijo (Local)	118.968	11.000	135.848	\$/ año
Muebles y sillas	15.850	3.000	18.611	\$/ año
Equipos de cómputo.	5.400.0	1.200	5.705	\$/ año

FUNCION GENERADORA DE NUMEROS ALEATORIOS			
= DISTR.NORM.INV(ALEATORIO());MEDIA;DESV_ESTANDAR)			
	Promedio	Base	Colmedia
Precio	226.00	237	250.00
Cantidad vendida diariamente	15	24	35
Tasa de crecimiento anual de las ventas	5%	10%	14%
Costo unitario variable (Poluretano)	110	90.00	80.00
Costo fijo (Local)	125.000	118.968	114.000
Muebles y sillas	20.000	15.850	10.000
Equipos de cómputo.	8.000	5.400	3.500

Capítulo 11 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Hacer un plan estratégico con las características que lo conllevan, nos ayudará a que la empresa la empresa tenga éxito y no se quede estancada en el camino, por ende es importante estudiar, investigar y analizar el mercado, la competencia, y las últimas tendencias, todo esto con el fin de tener una base y obtener herramientas que nos ayuden a cumplir con la visión de la empresa y sobre todo obtener en el camino las medidas correctivas para cualquier inconveniente que se pueda presentar en el camino.
- Respecto al estudio de mercado podemos concluir que la información obtenida nos da como resultado la viabilidad del proyecto.
- Respecto al plan de operaciones podemos determinar la importancia de tener proveedores aliados que tengan el mejor precio del mercado para siempre contar con materiales de calidad a bajo costo, contar con un almacén ordenado el cual nos mantenga al tanto de los stock.
- Es importante cumplir con la normativa, en todos los aspectos (tributario, laboral y comercio electrónico) para evitar pagar multas o sanciones, así como también en el ámbito del comercio electrónico se concluye que es fundamental incluirlo en el desarrollo de la creación de la empresa.
- De acuerdo al análisis financiero que se realizó se puede decir que nuestra empresa es rentable, nuestros ingresos son mayores que nuestros egresos. tenemos un buen punto de equilibrio, Teniendo en cuenta que no llegamos ni al 1% del SOM del mercado objetivo.
- Nuestro Van es mayor o igual a cero que quiere decir que nuestro proyecto es rentable. Con respecto a la TIR 21% es muy buena teniendo en cuenta que toda la información de todas las áreas es real.

11.2 Recomendaciones

- Evaluar periódicamente el macro y micro entorno.
- Se recomienda retroalimentar a personal para el logro de objetivos.
- Se recomiendo unir fuerzas con él área de marketing para realizar un mayor y mejor posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda seguir invirtiendo en Marketing digital y así como en las nuevas tendencias que se dan de manera tecnológica, ya que los consumidores cada vez son más exigentes y están a la vanguardia constantemente.
- Se recomienda optar por alianzas estratégicas con proveedores del rubro para así poder obtener materiales de calidad y precios bajos, de igual manera mantener un flujo

adecuado al momento del armado de las camas para poder optimizar tiempos de entrega y contar siempre con un stock considerable en almacén.

- Se recomienda tener las mejores estrategias para un crecimiento constante de la empresa.
- Se sugiere analizar nuevos mercados a futuros.

REFERENCIAS

El Comercio (2019). Dónde comprar las más geniales camas para perros. Recuperado de [:https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/confort-animal-conoce-comprar-camas-exclusivas-perros-noticia-438798-noticia/](https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/confort-animal-conoce-comprar-camas-exclusivas-perros-noticia-438798-noticia/)

Michaux, S. (2016) Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=PORTER+fuerzas&ots=W5Ta-3maKo&sig=qhRq0fz1BRPKkGyrU22wa872Wl0#v=onepage&q=PORTER%20fuerzas&f=false>

Torres, M. (2019) Análisis PESTEL. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Quintero, J. y Sánchez, J. (2006) La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Sarli, R., Gonzales, S, y Ayres, N.(2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Recuperado de: https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Galiana, P. (2021) Como se hace una análisis CAME. Recuperado en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

Felcman, I. y Blutman, G. (2017) La planificación estratégica participativa. Conceptos e instrumentos para nuevos modelos de gestión pública. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas* Vol. 7 N° 14. Recuperado de: <http://revistas.unla.edu.ar/perspectivas/article/view/1920/1312>