



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

**“PLAN DE NEGOCIO SERVICIO DE BAÑO Y CORTE A DOMICILIO
PARA PERROS EN LIMA MODERNA”**

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

Presentado por:

Jorge Armando Campos Talledo (0000-0001-7640-8932)

Gladys Claudia Espinoza Chavez (0000-0002-8699-7344)

Jelka Mariflor Flores Guerrero (0000-0002-5033-3909)

Karina Mamani Ortiz (0000-0002-7415-7575)

Guadalupe Odhaliz Quispe Alvarez (0000-0003-0549-4460)

Lima – Perú
2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 07/01/2022

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO SERVICIO DE BAÑO Y CORTE A DOMICILIO PARA PERROS EN LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100006494	Campos Talledo Jorge Armando
100065352	Espinoza Chávez Gladys Claudia
100037716	Flores Guerrero Jelka
100062861	Mamani Ortiz Karina
100065321	Quispe Álvarez Guadalupe Odhaliz

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100006494	Campos Talledo Jorge Armando	Aprobado (17)
100065352	Espinoza Chávez Gladys Claudia	Aprobado (16)
100037716	Flores Guerrero Jelka	Aprobado (16)
100062861	Mamani Ortiz Karina	Aprobado (16)
100065321	Quispe Álvarez Guadalupe Odhaliz	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renán Yallico Madge

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	3
1. Idea de negocio	3
2. Justificación de idea de negocio	4
CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
1. Análisis del entorno general (Macro ambiente)	8
1.1 Análisis PESTEL	8
2. Análisis del entorno interno (Empresa)	14
2.1. Análisis FODA	17
2.2. Análisis CAME	18
CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO	19
1. Visión	19
2. Misión	19
3. Valores	19
4. Objetivos	20
4.1 Objetivos generales	20
4.2 Objetivos específicos	20
5. Estrategias	22
5.1 Estrategias de crecimiento	22
5.2 Matriz de Ansoff	23

5.3 Estrategias competitivas	23
1. Identificación de las necesidades de información	24
2. Objetivos de la investigación	25
3. Cronograma de actividades para el estudio de mercado	25
4. Diseño de la investigación y fuente de datos	26
5. Procedimiento para la recolección de datos	26
6. Diseño de la muestra	29
6.1 Población:	29
6.2 Tamaño de la muestra:	30
6.3 Perfil del cliente:	31
7. Recolección y procesamiento de datos	31
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	75
1. Análisis de la situación inicial	75
2. Definición del target	76
3. Elección de canales	77
4. Objetivos específicos del area de marketing	77
5. Estrategias del marketing tradicional	78
5.1 Segmentación	78
5.2 Posicionamiento	79
5.3 Diferenciación	80
6. Estrategias de marketing digital	80
6.1 Atracción de tráfico	80
6.2 Conversión	80
6.3. Fidelización	81

6.4 Prescripción	81
7. Tácticas de marketing tradicional	81
7.1 Producto / servicio	82
7.2 Precio	83
7.2 Distribución	83
7.3 Promoción	84
8. Requerimientos del área de marketing	84
8.1 Requerimiento de equipos	84
8.2 Requerimiento de software	85
8.3 Requerimiento de materiales	85
8.4 Requerimiento de otros insumos	86
8.5 Requerimiento de espacios físicos	86
9. Cronograma de implementación del área de marketing	87
10. Presupuesto de implementación y operación de área de marketing	87
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	89
1. Abastecimiento	89
1.1 Gestión de compras	89
1.2 Gestión de inventarios	90
1.3 Gestión con proveedores	92
2. Producción	95
2.1 Ficha técnica	95
2.2 Descripción del proceso	96
2.3 Medios que se requieren para producir.	100
2.4 Localización de las instalaciones	104

2.5 Distribución LAY-OUT	107
3. Distribución	109
3.1 Proceso de distribución física	109
4. Cronograma de ejecución	112
CAPITULO VII: PLAN DE RR113	
1. Organigram 113	
2. Requerimiento del personal en todas las áreas de la empresa	114
3. Políticas organizacionales	116
4. Gestión humana	117
4.1 Reclutamiento	117
4.2 Selección, contratacion e induccion	118
4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	119
4.4. CUADRO DE REGÍMENES	121
5. Presupuesto de remuneraciones del personal de la empresa	122
CAPITULO VIII	
1. Aspectos legales tributarios y laborales	123
1.1 ASPECTOS LEGALES: Proceso de la Constitución de una empresa	123
1.3 Tamaño Empresarial (Ley 30056)	130
2. Aspectos tributarios	146
2.1 Formalización e inscripción de la empresa	147
2.2 Impuesto a la renta	148
2.4 Impuesto a la renta de tercera categoría	150
3. Aspectos laborales	151
3.1 Elección del régimen laboral:	151

3.2 Elaboración del contrato laboral	152
3.3 Derechos y Beneficios del empleado	154
3.4 Acreditación y Registro del Contrato de Trabajo	156
3.5 Planillas de pago electrónica.	156
3.6 Inscripción en Essalud	157
CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	158
1. Requerimientos para el área de T.I.	158
1.1 Requerimientos de equipo	158
1.2 Requerimientos de Software	158
2. Cronograma de implementación	159
2.1 Front Office	159
2.2 Back Office	161
CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	163
1. Presupuesto de ventas	163
2. Presupuesto de ingresos	167
3. Presupuesto de egresos	169
4. Inversiones	173
4.1 Inversión de Activos Fijos.	173
4.2 Inversión en Capital de Trabajo.	174
5. Financiamiento	175
5.2 Flujo del Servicio de la Deuda.	176
6. Punto de equilibrio	178
7 Flujo económico y financiero proyectado	180
10.8 Estado de ganancias y pérdidas proyectadas (EGP)	182

9. Evolución económica financiera.	183
CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
Conclusiones	184
Recomendaciones.	184
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Venta de servicios	5
Gráfico 1.2 Personas que tiene mascotas	5
Gráfico 2.3 Ambiente de Empresa	8
Gráfico 2.4 Competencia en el mercado.	11
Gráfico 3.6 Matriz de Ansoff	23
Figura 4.7 Población	30
Figura 4.8 Fórmula para el tamaño de la muestra	31
Grafico 4.9 Nombre de los participantes	32
Gráfico 4.11 Resultados de la pregunta 3	34
Gráfico 4.13 Resultados pregunta 4	35
Gráfico 4.14 Respuesta a la pregunta 5	37
	37
Gráfico 4.15 Resultado de la pregunta 6	38
Gráfico 4.16 Resultados de la pregunta 7	39
Gráfico 4.17 Resultados de la pregunta 8	40
Gráfico 4.18 Resultados de la pregunta 9	41
Gráfico 4.19 Resultados de la respuesta 10	43
Gráfico 4.20 Resultados de la pregunta 11	44
Gráfico 5.21 Presencia de mascotas en el hogar	76
Gráfico 5.27 Organigrama	113
Grafico 9.28 Back Office y Front Office	162
Gráfico 10.29 Mercado Lima Metropolitana	164
Gráfico 10. 30 Punto de Equilibrio	178
Gráfico 10. 31 Distribución Normal	183

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 2.2 Análisis PASTEL, político y económico.	9
Cuadro 2.3 Análisis PASTEL, social y tecnológico	10
Cuadro 2.4 Análisis PASTEL, legal y ecológico.	10
Cuadro 2.4 Competidores directos	12
Cuadro 2.5 Proveedores y clientes	13
Cuadro 2.6 Logística externa y producción u operaciones	14
Cuadro 2.7 Finanzas Cuadro 2.8 RRHH y ventas	15
Cuadro 2. 9 Análisis FODA	17
Cuadro 2.10 Análisis CAME	18
Cuadro 4.11 Necesidades de información	24
Cuadro 4.14 Preguntas que se manejaron en la entrevista:	28
Cuadro 4.15 Porcentaje de respuestas a la pregunta 2.	34
Cuadro 4.16 Tipos de Mascotas y cantidad de estas.	35
Cuadro 4.17 Utilización de servicios de baños y corte de pelo.	36
Cuadro 4.18 Frecuencia de utilización de servicios de baño y corte de pelo.	37
Cuadro 4. 19 Afirmación o negación de vivencia en Lima moderna	38
Cuadro 4.20 Presupuesto para la mascota	40
Cuadro 4.21 Existencia de lugar confiable para servicio de baño y corte de pelo	41
Cuadro 4.21 Motivación de elección de lugar para servicio de baño y corte de pelo.	42

pelo a domicilio.	Cuadro 4.2.2 Afirmación o negativa a recibir el servicio de baño y corte de	43
	Cuadro 4.23 Disposición a pagar por un servicio de baño a domicilio.	45
	Cuadro 5.24 Técnicas de marketing tradicional	81
	Cuadro 5.25 Requerimientos de equipos	84
	Cuadro 5.26 Requerimiento de Software	85
	Cuadro 5.27 Requerimiento de materiales	85
	Cuadro 5.28 Requerimiento de otros Insumos	86
	Cuadro 5.30 Requerimiento de implementación del área de marketing	87
marketing	Cuadro 5.31 presupuesto de implementación y operación del área de	87
	cuadro 5.33 Inventario general	90
	Cuadro 5.35 Activos fijos tangibles	93
	Cuadro 5.36 activos fijos Intangibles	94
	Gráfico 5.23 Ficha técnica	95
	Cuadro 5.37 Descripción del proceso	96
	Gráfico 5.24 Flujograma de Atención al Cliente.	97
	Cuadro 5.39 actividades previas	98
	Gráfico 5.25 Flujograma de actividades durante el servicio.	99
	Cuadro 5.40 Requerimiento de equipos	100
	Cuadro 5. 41 insumos del servicio	101
	Gráfico 5.42 Balance de personal	102
	Cuadro 5.43 Mobiliario para la oficina.	102
	Cuadro 5.44 duración del servicio	103

Cuadro 5.45 cronograma de actividades	112
Cuadro 7.43 Políticas organizacionales	116
Cuadro 5.45 Presupuesto de remuneraciones	122
Cuadro 8.47 Diagrama de gantt	129
Cuadro 8.48 Gastos de la empresa	130
Cuadro 8.48 beneficios de los trabajadores de una MYPE	132
Cuadro 8.49 venta de las mypes en el Perú (2019)	133
Cuadro 5.50 régimen tributario	147
Cuadro 8.51 Operaciones gravadas renta de tercera categoría	151
Cuadro 8.52 Modalidades de Trabajo	154
Cuadro 8.53 Derechos y Beneficios de los trabajadores	155
Cuadro 9.54 Requerimiento de equipos	158
Cuadro 9. 55 Requerimiento de software	158
Cuadro 9.54 Cronograma de implementación	159
Cuadro 10.55 Presupuesto de ventas en Lima Metropolitana y Lima	163
Cuadro 10.56 Evolución del volumen de ventas de la empresa	165
Cuadro 10. 57 Supuestos de servicios por dia	166
Cuadro 10.58 Presupuesto de Ingresos	167
Cuadro 10.59 Ingresos de la empresa sin IGV	168
Cuadro 10.60 Egresos de la empresa	169
Cuadro 10.51 Egresos incluyendo depreciación, amortización e impuesto a la venta.	170
Cuadro 10.52 Egresos sin incluir depreciación, amortización y impuesto a la venta	171

Cuadro 10.53 Costos fijos y variables	172
Cuadro 10.54 Inversión fija	173
Cuadro 10.54 Método del periodo de desfase	174
Cuadro 10.55 Financiamiento	175
Cuadro 10.56 Servicio del pago de la deuda	176
Cuadro 10. 57 Punto de Equilibrio	178
Cuadro 10. 58 Punto de equilibrio del Año 1	179
Cuadro 10.59 Flujo de caja económico	180
Cuadro 10.60 Flujo de Caja Financiero	181
Cuadro 10.61 EGP proyectado	182
Cuadro 10. 61 Selección de inputs de Mayor Impacto en el output	183

Índice de imágenes

Imagen 4.1 entrevista 1	46
Imagen 4.2 Entrevista 2	53
Imagen Entrevista 4.3	59
Imagen Entrevista 4.4	64
Imagen Entrevista 4.5	69
Imagen 5.6 Logo de la negocio	82
Imagen 5. 6 ubicación de la oficina	104
Imagen 5.7 localización de la oficina	106
Imagen 5.8 interior del centro de operaciones	108
Imagen 5.9 exterior del centro de operaciones.	108
Imagen 5.10 interior de la unidad móvil	109
Imagen 5.11 interiores de la unidad móvil	110
Imagen 5.12 distribución de las instalaciones de la oficina	111
Imagen número 8.13 Web de la sunat para la Constitución de una empresa	125
Imagen 8.14 página web del Ministerio de trabajo para el registro de las mypes	136

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años ha sido visible el aumento del requerimiento de servicios de baño y corte de pelo para mascotas. Un aproximado del 35% de dueños a nivel nacional suele llevar a sus mascotas a este tipo de servicios. Siendo este porcentaje más alto en la capital, con un 49%. Lo cual es una muestra de la necesidad de la existencia de estos servicios. Estos deben responder a las necesidades de los clientes, las cuales son diversas. Ante esto es necesario la innovación y el poder ofrecer un servicio que facilite y de confianza al usuario. En este sentido es que proponemos llevar a cabo este requerimiento bajo la modalidad de una visita al domicilio, para así responder a lo que desea el cliente. En busca de que el usuario y su mascota se sientan satisfechos con la prestación dada.

ABSTRACT

In the last years, the increase in the need for bathing and grooming services for pets has been visible. Approximately 35% of owners nationwide usually take their pets to this kind of service. This percentage is higher in the capital, with 49%. This is a sign of the need for the existence of these services. These must respond to the needs of customers, which are diverse. Given this, innovation and being able to offer a service that facilitates and gives trust to the user is necessary. In this sense, we propose to carry out this requirement under the modality of a home visit, in order to respond to what the client wants in order that the user and their pet to feel satisfied with the service given.

INTRODUCCIÓN

Nuestra Idea de Negocio Can-Wash a domicilio es un negocio para el cuidado de perros, dedicado al servicio de baño y corte, se brindará el servicio mediante una unidad móvil que llegará hasta la puerta del domicilio del cliente. Nuestro negocio es del giro veterinario donde vamos a necesitar trabajadores profesionales dedicados al cuidado de animales de todo tipo.

Inicialmente nuestro proyecto iniciará sus operaciones en los distritos como Surco, Surquillo, San Borja, San Isidro, Miraflores, Etc., con una proyección de ampliación para atender en otros distritos, nos vamos a dirigir a la segmentación de mercado de los niveles socioeconómicos A y B, donde se ubica la mayor población que usa este tipo de servicio para sus mascotas.

Nuestro proyecto resolverá los tiempos de espera y traslado de las mascotas a las veterinarias, ya que nuestra Can- Wash cuenta con todo el equipamiento e insumos para poder brindar un servicio eficiente y óptimo.

Consideramos que la eliminación de los factores antes mencionados va a reducir la carga de estrés y traumas por largas horas de encierro de las mascotas, por otro lado, los dueños de las mascotas tendrán la posibilidad de poder observar en todo momento el proceso de servicio que se brinda y los productos que se utiliza; de esta manera se genera una tranquilidad y confianza hacia nuestro cliente.

La propuesta de valor para nuestro proyecto es el servicio de baño y corte de pelo para mascotas a domicilio, evitando las colas de espera dando el beneficio de llegar a la puerta del domicilio, además no solicitaremos puntos de conexión tanto de agua como de electricidad; por lo cual, el cliente puede presenciar el momento del baño de su mascota.

CAPÍTULO I.

1. Idea de negocio

El equipo de trabajo considera que las mascotas cumplen un rol crucial en la vida de las personas y por ello hemos tomado conciencia del amor, respeto y cuidado que merecen estos pequeños seres, por lo cual buscamos su bienestar. Por la razón que se expone nuestro objetivo planteado es brindar facilidades de cuidado a todas las personas que tengan una mascota y que tengan el compromiso en la salud, cuidado y belleza de su mascota a través de un servicio personalizado el cual ofreceremos. Así también contaremos con una aplicación para teléfonos donde podrán encontrar información importante de esta manera nos ayude a brindar una mejor experiencia en el servicio ofrecido, con el objetivo de brindar una mejor calidad de vida a sus mascotas. En nuestra idea de negocio hemos relacionado el estilo de vida de las personas, la actual tendencia de humanizar a la mascota y el masivo uso de smartphones. Por ello podemos afirmar que nuestro modelo de negocio está correctamente sustentado, haciéndolo viable y rentable financieramente.

2. Justificación de idea de negocio

Actualmente las mascotas se han convertido en integrantes importantes de los hogares Peruanos, debido a que nos ofrecen y aportan fidelidad y compañía, cumpliendo un rol importante dentro de las familias. Por ello, la industria de

mascotas esta en continua innovacion y adaptacion, generando ideas y soluciones que ayuden a facilitar la vida de las personas que poseen perros como mascotas. Tambien es comun observar que las personas que tienen mascotas no tienen el tiempo suficiente para realizar todas las actividades relacionadas al cuidado de su mascota, por ello realizan la búsqueda de un profesional que los ayude con su cuidado y atención, invirtiendo tiempo valioso. Es así que se genera una necesidad en el mercado, la cual esta sustentada en el resultado de encuestas que confirman la existencia de la necesidad y evidencia que la idea de negocio de un baño móvil es atractiva, incluso lo es mas si es que se ofrece la venta de ropa, accesorios y alimentos, lo que convierte la idea en innovadora.

Grafico 1.1 Venta de servicios

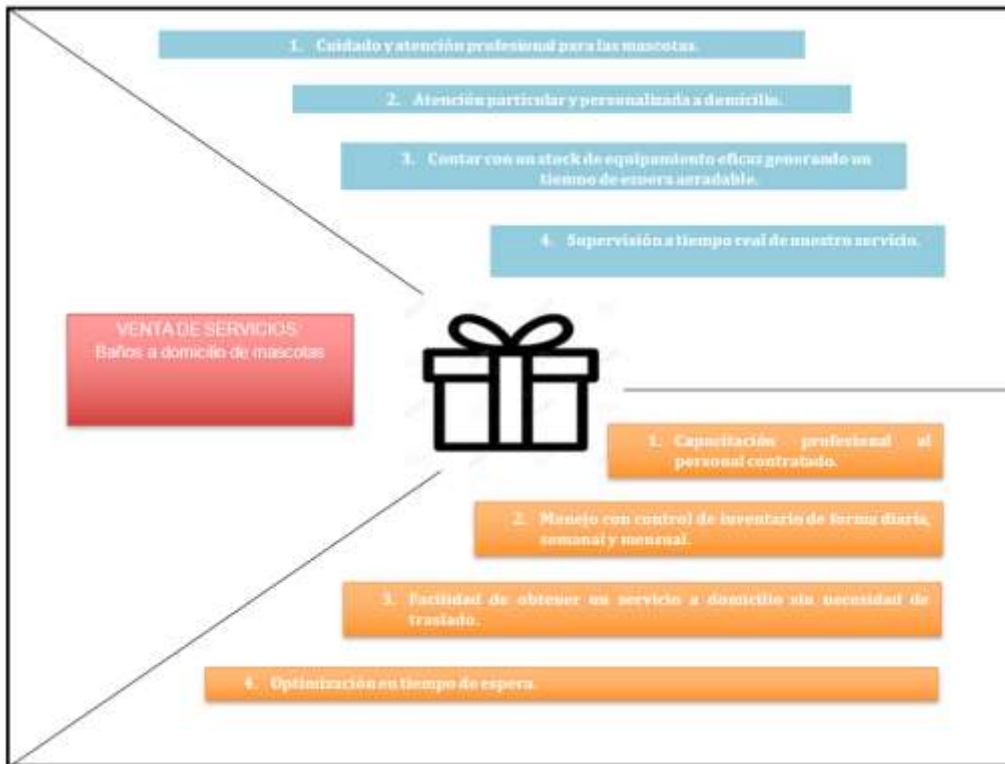
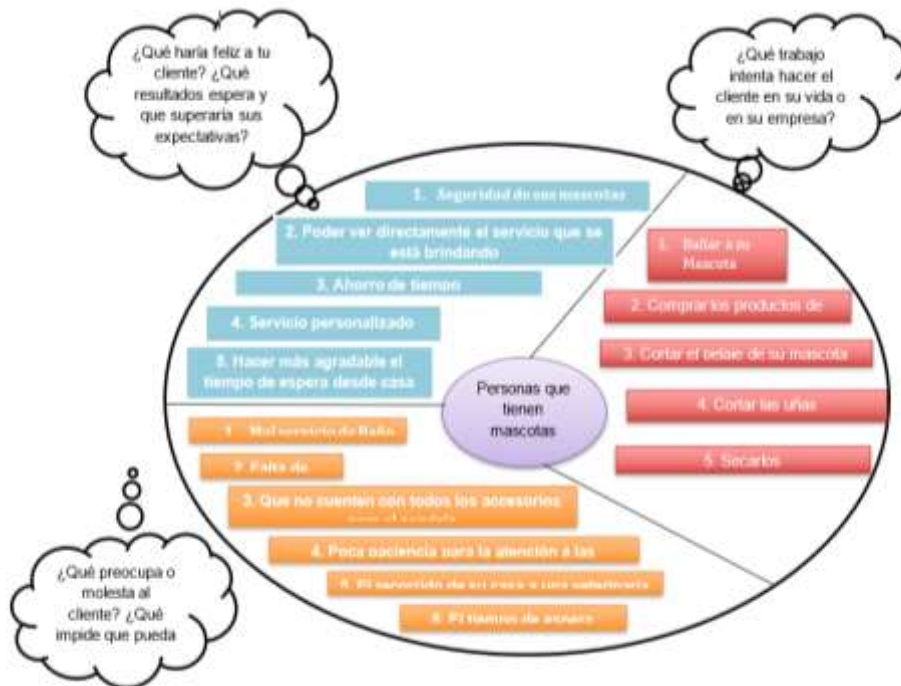


Grafico 1.2 Personas que tiene mascotas



Cuadro 1.1 canvas

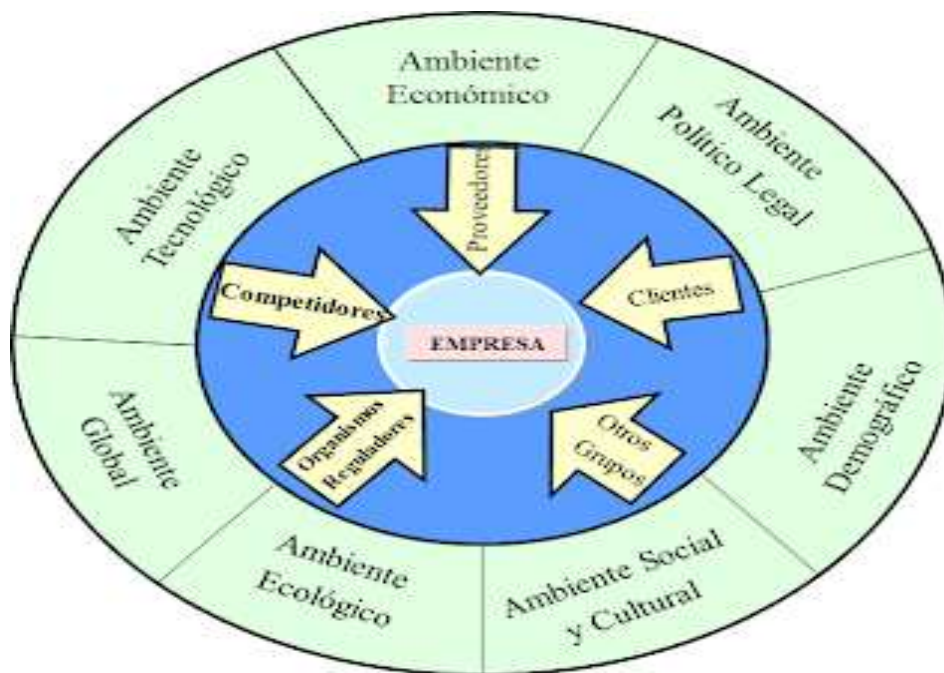
CANVAS				
SOCIOS CLAVE: TIENDAS MAYORISTAS DE INSUMOS PARA BAÑO DE PERROS	ACTIVIDAD CLAVE: <ul style="list-style-type: none"> SERVICIO DE BAÑO PARA PERROS SERVICIO DE CORTE PARA PERROS ANTIPULGAS PARA PERROS RECURSO CLAVE: <ul style="list-style-type: none"> SERVICIO A DOMICILIO PUBLICIDAD LOGISTICA 	PROPUESTA DE VALOR EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE BAÑO Y CORTE DE PELO PARA MASCOTAS A DOMICILIO. SIN COLAS, SIN ESPERAS. LLEGAMOS A LA PUERTA DE TU CASA. NO SOLICITAMOS AGUA, NI PUNTO DE CONEXIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA PUEDES ESTAR PRESENTE EN EL MOMENTO DEL BAÑO DE TU MASCOTA	RELACIONES CON LOS CLIENTES: <ul style="list-style-type: none"> ASESORÍA PRE Y POST SERVICIO VIDEOS DE MASCOTAS EN LAS REDES DESCUENTOS A CLIENTES FRECUENTES OSEQUIOS PARA LAS MASCOTAS CANALES <ul style="list-style-type: none"> TIENDA ONLINE REDES SOCIALES TELEMARKETING 	SEGMENTOS DEL CLIENTE: <ul style="list-style-type: none"> PERSONAS CON PERROS DE CUALQUIER RAZA, INTERESADOS EN SERVICIOS DE BAÑO Y CUIDADO DE SUS MASCOTAS. PERSONAS DE LOS NSE A y B PERSONAS QUE RESIDAN EN LOS DISTRITOS DE BARRANCO, LA MOLINA, MIRAFLORES, SAN BORJA, SAN ISIDRO, SURCO Y SURQUILLO. PERSONAS AMANTES DE LAS MASCOTAS QUE PRIORIZAN EL BIENESTAR Y CUIDADO DE SUS PERRITOS
ESTRUCTURA DE COSTOS: <ul style="list-style-type: none"> COMBUSTIBLE SUELDOS EN GENERAL PAGO A PROVEEDORES COSTOS DE PROMOCIÓN 			FUENTES DE INGRESO: <ul style="list-style-type: none"> SERVICIO DE BAÑO SERVICIO DE CORTE VENTA DE PRODUCTOS PARA PERROS 	

CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno nos va a permitir a nuestra idea de negocios saber si es rentable o no; teniendo en cuenta los factores internos o externos que podrán afectar a la empresa de manera positiva o negativa.

En ese sentido una vez definido nuestra idea de negocio que es un “Can-Wash” a domicilio donde todo el servicio de baño y corte se realizará en nuestra unidad móvil afuera del domicilio del cliente, en el cual el cliente podrá observar el cuidado que se le está dando a su Perro, vamos a utilizar herramientas como: PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, Analisis Interno, FODA y CAME que nos ayudarán a identificar los factores positivos y negativos a que nos debemos enfrentar.

Gráfico 2.3 Ambiente de Empresa



1. Análisis del entorno general (Macro ambiente)

1.1 Análisis PESTEL

Para desarrollar el análisis PESTEL hemos identificado las variables más importantes de cada factor y, en relación de sus posibles efectos positivos o negativos sobre la empresa el cual nos ayudará a identificar los factores que, a nivel macroeconómico, pueden impactar sobre nuestra idea de negocio.

Cuadro 2.2 Análisis PESTEL, político y económico.

	Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
POLITICO	Debido a la inestabilidad política, podrían subir los precios de los productos y servicios, por lo que la empresa se perjudicaría económicamente ya que no generaría el volumen de ventas proyectado.	Probabilidad	Alta					
			Media		■		■	
			Baja					
	Debido a las políticas municipales, podría impedir que realicemos nuestras actividades en las calles, por lo que la empresa tendría problemas de realizar el baño a las mascotas.	Probabilidad	Alta					
			Media		■		■	
			Baja					
ECONOMICO	Debido a la estabilidad económica del país, podría ser que los consumidor incrementen los gastos asociados a las mascotas, por lo que esto es beneficioso para la empresa.	Probabilidad	Alta		■		■	
			Media					
			Baja					
	Debido al incremento del PBI, podrían producirse más bienes y servicios, por lo que nuestra empresa también se vería favorecida.	Probabilidad	Alta	■			■	
			Media					
			Baja					
	Debido a la Inflación, podrían subir el precio del servicio, por lo que la empresa reduciría su nivel de ventas.	Probabilidad	Alta		■		■	
			Media					
			Baja					

Cuadro 2.3 Análisis PESTEL, social y tecnológico

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIAL	Debido a los cambios de las nuevas generaciones, podría ser que los Milenials prefieran tener más mascotas que hijos, esto nos ayuda a identificar a nuestro publico objetivo.	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					
SOCIAL	Debido al Covid -19, podría ser que los consumidores prefieren recibir un servicio a domicilio, por lo que nuestro servicio debe contar con todo lo necesario para satisfacer a nuestros clientes.	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					
SOCIAL	Debido a que el número de mascotas en el mundo se encuentra en aumento, podría ser que la demanda de productos y servicios siga en tendencia de crecimiento, por lo que los servicios de baños de mascotas se vea beneficiada.	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					
TECNOLOGICO	Debido a los avances tecnológicos en el sector veterinario, podríamos no contar con todas las herramientas tecnológicas necesarias, siendo una desventaja frente a la competencia.	Alta		■		■	
		Medio					
		Baja					
TECNOLOGICO	Debido a la mala infraestructura de las vías de transporte, podría dificultar el recorrido al domicilio donde se realizara el servicio y por ello no brindar el servicio.	Alta					
		Medio	■			■	
		Baja					
TECNOLOGICO	Debido a la falta de avances tecnológicos, podríamos no contar con publicidad necesaria y de estar manera no llegar a nuestro publico objetivo.	Alta		■		■	
		Medio					
		Baja					

Cuadro 2.4 Análisis PESTEL, legal y ecológico.

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECOLOGICO	Debido al cuidado del medio ambiente, podría haber un mal uso del agua, de esta manera no estaríamos contribuyendo con el ambiente.	Alta					
		Medio	■			■	
		Baja					
ECOLOGICO	Debido a los productos veterinarios para el tratamiento de enfermedades, podría haber una mala administración y manejo de estos productos y no sean conscientes del peligro potencial que constituyen para el medio ambiente.	Alta					
		Medio		■		■	
		Baja					
LEGAL	Debido a la Ley n° 30407 que declara la protección y bienestar animal, podría generar que las personas brinden una mejor calidad de vida a sus mascotas, por lo que nuestro servicio estaria a su disposición.	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					
LEGAL	Debido a Ley n° 1332 Decreto legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial, podríamos constituir de manera más rápida la empresa y con esto empezar nuestras actividades.	Alta			■		■
		Medio					
		Baja					

Una vez que hemos definido los diferentes factores que pueden afectar en nuestro entorno, es importante que analicemos esos factores que pueden afectar el crecimiento y rentabilidad de nuestro sector.

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

Este análisis nos va a permitir identificar de todo aquel factor que tienen una vinculación directa con la empresa, para ellos seguiremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

b. Cinco fuerzas de Porter

PORTER nos proporciona un marco estratégico, el cual es un punto de arranque para desarrollar estrategias de negocio, el cual nos ayuda a estudiar y entender un sector específico.

Gráfico 2.4 Competencia en el mercado.



Fuente: Recuperado de "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia".

Cuadro 3.5 Sustitutos

	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SUSTITUTOS	Debido al grado de similitud en la satisfacción de necesidades y beneficios entre los servicios sustitutos y nuestro, podría ser que empiece una guerra de precios, por lo que será necesario incrementar la inversión en Investigación, desarrollo e innovación.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a la evolución de la demanda de los productos sustitutos (Veterinarias), podría ser que nuestro servicio no tenga tanta acogida, por lo que nos veríamos obligados a disminuir el precio de nuestro producto .	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que no hay muchas empresas que brindan el mismo servicio a domicilio, podríamos posicionarnos más en los clientes, por lo que podríamos cubrir más cuota de mercado.	Alta					
		Media					
		Baja					

Cuadro 2.4 Competidores directos

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido al alto número de competidores en nuestra industria, podría ser que el volumen total de ventas del mercado se divida entre muchos participantes, por lo que lo que nuestra capacidad de negociación frente a nuestros clientes disminuiría.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que el mercado está en constante crecimiento, podríamos no cubrir la demanda con nuestro Can-Wash, dándole mayores oportunidades a la competencia.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a ser un servicio nuevo , podría no tener acogida por la poca trayectoria de nuestra empresa, optando por otras opciones.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido al nivel de servicios adicionales que ofrece la competencia para adquirir sus productos, podría ser los clientes opten por otras opciones, por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido al crecimiento del sector veterinario, podríamos tener una ventaja competitiva ofreciendo nuestro servicio a domicilio, por lo que nuestra empresa tendría mayor acogida.	Alta					
		Media					
		Baja					

Cuadro 2.5 Proveedores y clientes

	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
PROVEEDORES	Debido al nivel de concentración de proveedores (pocos proveedores), podría ser que se incremente el precio de los materiales que usamos para de nuestro servicio, por lo que tendríamos que buscar alternativas que permitan contrarrestar ese escenario.	Alta					
		Medio					
		Baja		■		■	
PROVEEDORES	Debido a las alianzas con los proveedores, podríamos tener mayores accesos a toda la gama de productos y marcas a través de la mayoría de los proveedores, por lo que sería favorable para la empresa.	Alta		■			■
		Medio					
		Baja					
PROVEEDORES	Debido al tipo de servicio que ofrecemos, podría ser que los insumos que se adquieren sean de fácil adquisición, por lo que se requiere de un solo proveedor.	Alta					
		Medio		■			■
		Baja					
CLIENTES	Debido al precio del servicio, podría ser que los clientes busquen otro tipo de alternativas, por lo que debemos contrarrestar este escenario.	Alta		■			■
		Medio					
		Baja					
CLIENTES	Debido a que el poder adquisitivo de los clientes quedaría congelado, podría ser que se restrinja la posibilidad de que podamos subir el precio del servicio, por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.	Alta					
		Medio					
		Baja		■		■	
CLIENTES	Debido a que la empresa es nueva, podría que clientes escojan alternativas con mayor tiempo en el mercado, por lo que tenemos que impactar en posicionarnos en el mercado.	Alta					
		Medio			■		■
		Baja					

2. Análisis del entorno interno (Empresa)

El análisis del entorno interno de la empresa nos permite identificar y evaluar cuales son las fortalezas y debilidades en las áreas internas de nuestra empresa.

Cuadro 2.6 Logística externa y producción u operaciones

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGISTICA EXTERNA	Debido a que contaremos con un vehículo propio,, podríamos desplazarnos a cualquier lugar reduciendo el costo de transporte, por lo que ayudaría en los gastos financieros.	Alta					
		Medio			■		■
		Baja					
LOGISTICA EXTERNA	Debido a la baja rotación de los insumos, podría aumentar los costos por deterioro de productos en el almacenamiento, por lo que sería una pérdida para la empresa.	Alta					
		Medio					
		Baja		■		■	
PRODUCCION U OPERACIONES	Debido a que nuestro servicio es nuevo en el mercado, podría ser que los clientes no se encuentren satisfechos con el servicio, por lo que estaríamos perdiendo clientes.	Alta					
		Medio			■		■
		Baja					
PRODUCCION U OPERACIONES	Debido a que el servicio se brindara en una unidad móvil, podría estar no equipado la unidad móvil, por lo no se tendría las herramientas suficientes para brindar un buen servicio.	Alta					
		Medio			■		■
		Baja					

Cuadro 2.7 Finanzas

	Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
FINANZAS	Debido a que se cuenta con Proveedores fijos, se podría tener una mejor administración de los gastos, por lo que facilitaría los procesos al área de finanzas.	Alta					
		Media		■			■
		Baja					
	Debido a los cambios económicos, podrían subir los precios de los insumos para el servicio, afectando a el costo del servicio.	Alta					
		Media					
		Baja		■		■	
	Debido a que somos una empresa nueva, podría haber un error operativo en las proyecciones de ventas, por lo que afectaría en los resultados de la empresa.	Alta					
		Media					
		Baja		■		■	

Cuadro 2.8 RRHH y ventas

	Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RRHH	Debido a la las capacitaciones constantes, podría ser que el personal brinde un servicio de calidad y con esto brindar el mejor servicio.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a un mal proceso de reclutamiento, podría ser que no se contrate personal calificado en el rubro, y los clientes se lleven una mala imagen de la empresa.	Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
VENTAS	Debido a los avances tecnológicos, podríamos contar con un CRM para nuestra cartera de clientes, por lo que haremos un seguimiento de post venta a nuestro clientes para fidelizarlos.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a nuestro tipo de servicio, podría ser que las ventas a domicilio no tengan acogida, por lo que no estaríamos cumpliendo con nuestros objetivos.	Alta					
		Media					
		Baja		■		■	

2.1. Análisis FODA

Cuadro 2. 9 Análisis FODA

	FUERZA POSITIVA	FUERZA NEGATIVA
FUERZA INTERNA	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa pequeña y Ágil debidamente implementado. • Servicio de baño y corte a domicilio • Personal calificado y comprometido con la salud y bienestar de las mascotas • Accesorios e insumos de calidad para el servicio. • Publicaciones de nuestro servicio en las redes sociales. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un servicio nuevo para los clientes con poca trayectoria. • Falta de capacidad para cubrir la demanda. • No ofrecer servicios médicos adicionales. • Precios más elevados de la competencia. • Errores operativos por ser una empresa nueva • Mala administración y manejo de los productos Veterinarios
FUERZA EXTERNA	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos y servicios en tendencia de crecimiento. • Los Milenials prefieren tener más mascotas que hijos • Consumidores prefieren recibir un servicio a domicilio • Incremento de los gastos asociados a las mascotas. • Competencia baja ofreciendo este tipo de servicio a domicilio. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas municipales, podría impedir que realicemos nuestras actividades en las calles. • Alza de los precios de los insumos por inestabilidad Política. • Dificultad del recorrido al domicilio donde se realizara el servicio por mala infraestructura de las carreteras. • Alto número de competidores en nuestra industria (Veterinarias)

2.2. Análisis CAME

Cuadro 2.10 Análisis CAME

FODA/CAME	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pequeña y Ágil debidamente implementado. • Servicio de baño y corte a domicilio • Personal calificado y comprometido con la salud y bienestar de las mascotas • Accesorios e insumos de calidad para el servicio. • Publicaciones de nuestro servicio en las redes sociales. • Publicidad en redes sociales de nuestro servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un servicio nuevo para los clientes con poca trayectoria. • Falta de capacidad para cubrir la demanda. • No ofrecer servicios médicos adicionales. • Precios más elevados de la competencia. • Errores operativos por ser una empresa nueva • Mala administración y manejo de los productos Veterinarios
	Oportunidades (O)	FO
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos y servicios en tendencia de crecimiento. • Los Milenials prefieren tener más mascotas que hijos • Consumidores prefieren recibir un servicio a domicilio • Incremento de los gastos asociados a las mascotas. • Competencia baja ofreciendo este tipo de servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que el sector Veterinario esta en crecimiento de esta manera presentar nuestra nueva propuesta de una empresa pequeña y Ágil a domicilio. • Aprovechar que los Milenials prefieran tener mascotas de esta manera se convertirán en embajadores de la marca. • Aprovechar que los consumidores prefieren un servicio a domicilio por lo que estaremos a disposición de sus horarios. • Se brindará un servicio de calidad ya que el publico al que nos dirigimos están dispuestos a pagar lo que sea por un buen servicio. • Aprovechar la publicidad en redes sociales para mostrar nuestro servicio ya que tenemos poca competencia brindando el mismo servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio personalizado que ayude a fidelizar a nuestros clientes. • Tener todas las herramientas necesarias para que el cliente este satisfecho con el servicio que se le brinda. • Los precios un poco elevados por ser nuevos en el mercado, pero luego de conocer la calidad del servicio serán aceptados por nuestros clientes.
Amenazas (A)	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas municipales, podría impedir que realicemos nuestras actividades en las calles. • Alza de los precios de los insumos por inestabilidad Política. • Dificultad del recorrido al domicilio donde se realizará el servicio por mala infraestructura de las carreteras. • Alto número de competidores en nuestra industria (Veterinarias) 	<ul style="list-style-type: none"> • La Unidad Móvil brindara el servicio a domicilio donde el cliente no tenga que ir a una veterinaria. • Dar seguridad al cliente, ya que el servicio se dará en la puerta de su casa a supervisión del cliente. • Ahorro de tiempo que pasa el dueño en esperar en la veterinaria, con nuestro servicio será más eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una empresa nueva las personas tendrán temor en tomar nuestro servicio, aprovecharemos en lanzar publicidad por las redes sociales mostrando nuestro servicio personalizado. • Crearemos promociones y descuentos para atraer a nuestro publico objetivo.

CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO

1. Visión

“Ser la empresa líder en servicios de baños y cortes de mascotas caninas a domicilio en Lima Moderna, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes y la felicidad de sus mascotas.”

2. Misión

Somos una empresa reconocida por ofrecer un servicio de alta calidad en el baño y cortes de sus canes, brindando comodidad y ahorro de tiempo para el cliente; y una experiencia tranquila para su mascota.

3. Valores

- **Vocación al servicio:**

Todos quienes somos parte de la empresa Can-Wash tenemos una fuerte orientación a hacer nuestro trabajo de la mejor manera, pensando siempre en los clientes y sus mascotas.

- **Confianza:**

Entregar a nuestros clientes la tranquilidad de que sus mascotas estarán en las mejores manos.

- **Responsabilidad:**

Tenemos la responsabilidad de cuidar el bienestar de sus mascotas brindando un servicio de calidad.

- Respeto:

Hacia los animales y su vida, a las familias de éstos y hacia todo el equipo de trabajo que conforma la empresa Can-Wash.

4. Objetivos

4.1 Objetivos generales

Ser reconocido en el rubro de higiene y estética integral de perros con el servicio de Can-Wash a domicilio, brindando ahorro del tiempo para el cliente y una experiencia para su mascota.

4.2 Objetivos específicos

- Lograr una participación del 15% del mercado en el primer año como uno de los negocios en el rubro de higiene y estética para perros de mayor aprobación en los distritos de Lima Moderna.
- Ser reconocidos en el mediano plazo, como una empresa que brinde calidad en sus 2 servicios a través de sus productos y atención personalizada.
- Comprar 2 unidades móviles en los próximos 6 meses con la finalidad de abastecer a nuestro público objetivo y cubrir la demanda.



Fuente: Furgovet, veterinario sobre ruedas. Recuperado de https://www.diariodecadiz.es/noticias-provincia-cadiz/Veterinario-domicilio-furgovet-clinica-furgoneta-Luisfe-Fernandez_0_1325267876.html (ultimo acceso 10 de diciembre)

5. Estrategias

5.1 Estrategias de crecimiento

a. Matriz BCG

Figura 3.5 Matriz BCG



5.2 Matriz de Ansoff

Gráfico 3.6 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES		
	NUEVOS		

- Empezaremos con el servicio de Baño y corte con la proyección de incrementar más servicios para el 2023.
- Iniciaremos nuestras actividades en Lima Moderna con la proyección de abarcar todo Lima Metropolitana para el 2025.

5.3 Estrategias competitivas

Para este proyecto la estrategia utilizada será Estrategia genérica de diferenciación, el servicio a domicilio ofrecido por “CAN WASH” es nuevo, actualmente no existe mucha competencia en el mercado de lima moderna.

CAPÍTULO IV : ESTUDIO DE MERCADO

1. Identificación de las necesidades de información

“Nuestro proyecto Can-Wash, ha identificado la necesidad de los clientes en mención al cuidado animal dedicado al baño y corte de pelo para perros en general, en base a tiempo, precio y calidad de servicio.

Brindaremos un servicio dando comodidad y seguridad para nuestros clientes, cumpliendo con la misión pactada que tenemos como proyecto, el cual es ofrecer un servicio de alta calidad en el baño y cortes de sus canes, ahorrando tiempo para los clientes y tranquilidad para sus mascotas.”

Cuadro 4.11 Necesidades de información

INFORMACION A NECESITAR	¿COMO OBTENGO LA INFORMACION?	¿COMO LO APLICAREMOS
¿Quién será nuestro público objetivo?	Lima Moderna	Evaluación de la demanda
¿A quienes brindaremos nuestros servicios?	Encuestas y entrevistas de profundidad	Estrategias de Marketing
¿Cuánto pagaría por nuestro servicio?	Encuestas y entrevistas de profundidad	Evaluación de la demanda

2. Objetivos de la investigación

El objetivo es cumplir las necesidades de nuestros clientes en base al servicio que brindaremos en relación al cuidado de cada mascota para el baño y corte de pelo, optimizando el tiempo de espera que usualmente suelen manejar.

De esta manera podremos generar un vínculo con cada cliente, el cual nos permitirá continuar con el servicio que brindamos de manera recurrente a sus mascotas.

3. Cronograma de actividades para el estudio de mercado

Cuadro 4.12 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEACION	Definición de los propósitos del estudio y objetivos	X							
	Levantar información secundaria	X							
PREPARACION	Redactar la ficha filtro de la entrevista de profundidad		X						
	Redactar la guía de discusión de la entrevistas de profundidad		X						
	Redactar cuestionario para las entrevistas de profundidad		X						
	Programar las entrevistas			X					
DESARROLLO	Realización de las entrevista de profundidad				X				
	Análisis de las entrevista de profundidad				X				
	Entrevistas de profundidad				X				
	Análisis de las encuestas y entrevista de profundidad				X				
	Redactar encuestas				X				
TRABAJO DE CAMPO	Realizar las encuestas					X			
TABULACION	Passar los datos de las encuestas						X		
	Generar cuadros sobre las encuestas						X		
INFORME	Análisis de resultados							X	
	Redacción del informe								X

De acuerdo a nuestro cronograma de actividades nuestro estudio de mercado será realizado en el plazo de 8 semanas, el cual semana a semana se irá manejando la información rescatada por nuestros futuros clientes.

4. Diseño de la investigación y fuente de datos

Nuestro diseño de investigación exploratorio será mediante encuestas y entrevistas de profundidad, donde realizaremos tanto preguntas abiertas como preguntas cerradas. La fuente de datos a utilizar serán las grabaciones en video y audio de 5 entrevistados donde se harán preguntas como gastos aproximados, tipo de mascota, tipos de servicios que utiliza cada cliente, distritos de vivencia y motivos por el que se toma el servicio de baño y corte de pelo para perros.

La técnica a utilizar será:

Cuadro 4.13 Diseño de Investigación y fuentes de datos

TECNICA	INSTRUMENTO	DATOS TOMADOS
Cualitativa	Entrevistas de profundidad	N° de personas 05
Cuantitativa	Encuestas	N° de personas 106

5. Procedimiento para la recolección de datos

Para la toma de información de datos de nuestros encuestados realizamos la formulación de preguntas que nos ayudó a poder acercarnos más a nuestro público objetivo.

En la semana cuatro procedimos con la formulación de preguntas tanto para las encuestas como para las entrevistas de profundidad. Todo fue basado en poder conocer los servicios que nuestros clientes ya toman, lo que les gustaría tomar en algún futuro y que tan valioso para ellos significa el tener una mascota y dedicar el tiempo otorgado diariamente.

Se inició con las encuestas en la semana cinco, la selección de encuestados fueron personas cercanas a nuestro entorno, donde cada uno de nosotros se encargó de poder buscar a 20 personas, las cuales pudieron responder cada encuesta de manera satisfactoria en el plazo de 3 días que completamos lo buscado, el cual era 100 encuestados, obteniendo un resultado total de 106 encuestados.

Para nuestra entrevista de profundidad se inició en la misma semana cinco, donde las personas seleccionadas también fueron cercanas a nuestro entorno, nos comunicamos mediante mensaje de WhatsApp para comentarles inicialmente el proyecto que estamos realizando, seguido a ello pactamos un horario adecuado para poder realizar la entrevista mediante una sala Zoom (Cámara encendida), a lo que cada participante nos indicó un horario por la noche, se concluyó con las entrevistas en la semana cinco, teniendo como resultado un diálogo grabado aproximado de 15 min con cada participante.

Durante la entrevista de profundidad se manejó inicialmente un diálogo en la cual romperemos el hielo con cada participante, para poder entrar en confianza y manejar una entrevista perfecta, ubicando las necesidades de cada cliente y poder informar a la vez acerca de nuestro proyecto. Se manejó un promedio de 24 preguntas con cada participante.

Cuadro 4.14 Preguntas que se manejaron en la entrevista:

N° DE PREGUNTA	PREGUNTA
Pregunta N° 1	Para empezar me gustaría saber primero ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? Y ¿En qué distrito vives actualmente?
Pregunta N° 2	¿A qué te dedicas actualmente?
Pregunta N° 3	¿Tienes mascotas en casa?
Pregunta N° 4	¿Qué tipo de mascotas tienes?
Pregunta N° 5	¿Cuánto tiempo tienen los perritos que tienes en casa?
Pregunta N° 6	¿Cómo así adquiriste a tus dos mascotas?
Pregunta N° 7	¿Durante el tiempo que trabajas quien cuida de ellas?
Pregunta N° 8	¿Cuánto tiempo le dedicas al día a ambas?
Pregunta N° 9	¿Qué sueles realizar en el tiempo que le dedicas?
Pregunta N° 10	¿Has tenido inconvenientes con alguna de tus mascotas?
Pregunta N° 11	¿Cuándo se queda sola en casa como suele comportarse, ambas son tranquilas, quizás son inquietas?
Pregunta N° 12	¿Le compras accesorios, ropa, juguetes?
Pregunta N° 13	¿Duermes con alguna de ellas?
Pregunta N° 14	¿Le brindas algún servicio en alguna veterinaria en específica a las dos, ya tienes algún veterinario personalizado?
Pregunta N° 15	¿Qué servicios sueles contratar con ellos?
Pregunta N° 16	¿Cuánto maso menos promedias como gastos mensuales para ambas?
Pregunta N° 17	¿Qué tipo de talla tienen pequeño, mediano o grande?

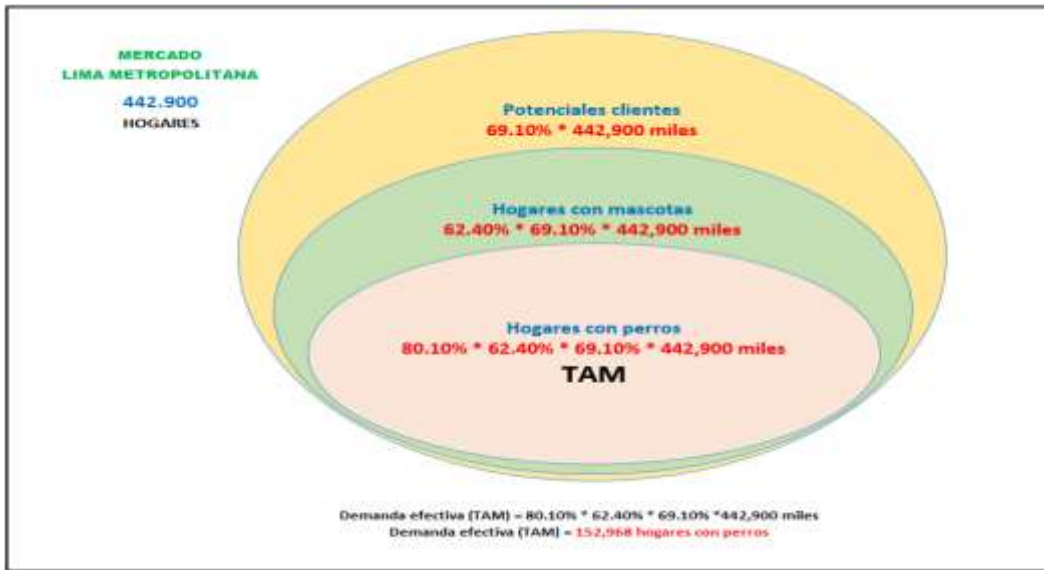
Pregunta N° 18	Me comentas que pagas 40 soles por el baño incluido <u>delivery</u> ¿Ellos vienen a recoger a ambas?, ¿Y cuando vienen a recogerlas tienes algún inconveniente o ellas muestran alguna molestia, insatisfacción al momento del traslado a la veterinaria?
Pregunta N° 19	¿Cuánto tiempo maso menos le dedican cuando se llevan a tus dos mascotas, en cuanto tiempo las retornan a tu domicilio?
Pregunta N° 20	¿Crees que puedan mejorar en su servicio de la veterinaria que contratas actualmente?
Pregunta N° 21	¿Cómo así elegiste esta veterinaria, alguna recomendación o publicidad?
Pregunta N° 22	¿Cambiarías de veterinaria si se llegase a presentar la oportunidad?
Pregunta N° 23	¿Qué te parece la idea de poder ir a tu domicilio, evitar el tema del traslado y de llevar a tus dos mascotas a otro lugar para poder darte el servicio, a que nosotros vayamos directamente a tu distrito, en la puerta de tu casa y podamos brindarte el servicio de baño y corte?
Pregunta N° 24	¿Qué significa tu mascota para ti?

6. Diseño de la muestra

6.1 Población:

Nuestro proyecto se encontrará destinado a Lima Moderna y tomaremos como dato el número de hogares, ya que de acuerdo a nuestro mercado tomamos como referencia que hogares tienen mascotas.

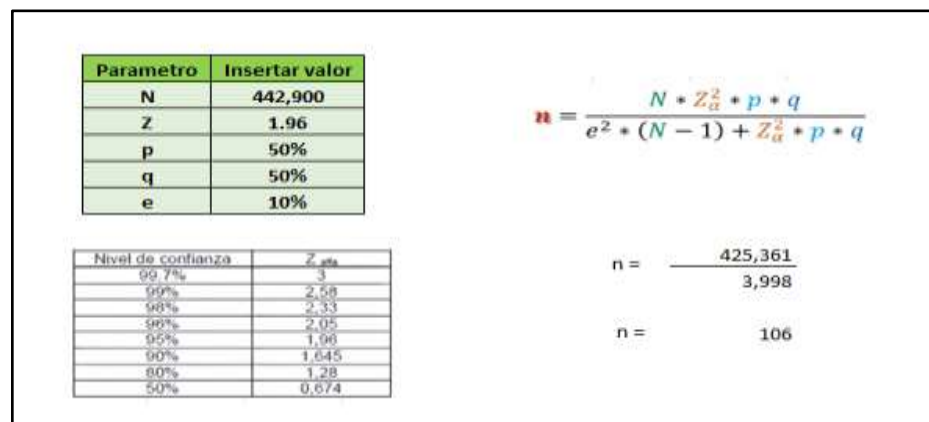
Figura 4.7 Población



6.2 Tamaño de la muestra:

Nuestro muestreo a manejar será NO PROBABILÍSTICO y por CONVENIENCIA para una investigación exploratoria, esto es debido a que no contamos con un marco muestral, y las personas encuestadas serán participantes cercanos a nuestro entorno, personas que podrán realizar el llenado de encuesta de todas formas.

Figura 4.8 Formula para el tamaño de la muestra



Nuestro tamaño de muestra buscado nos arroja 106, lo cual se tendrá que manejar este número para las personas encuestadas en total.

Nuestro tamaño de población será los hogares que cuenten con mascota en Lima Moderna el cual nos da como resultado 442,900.

6.3 Perfil del cliente:

Se considera a cada cliente como encuestador a quienes cuenten con alguna mascota en casa y quienes vivan en Lima Moderna.

7. Recolección y procesamiento de datos

Para nuestro análisis de encuesta tomaremos como punto primordial el encontrar de manera conveniente a cada encuestado para poder lograr con éxito nuestro proyecto.

Se realizó el siguiente modelo de encuesta tomando a 106 encuestados en total, donde responderán 11 preguntas de acuerdo a nuestro diseño de investigación.

1. ¿Cuál es tu nombre?

Grafico 4.9 Nombre de los participantes

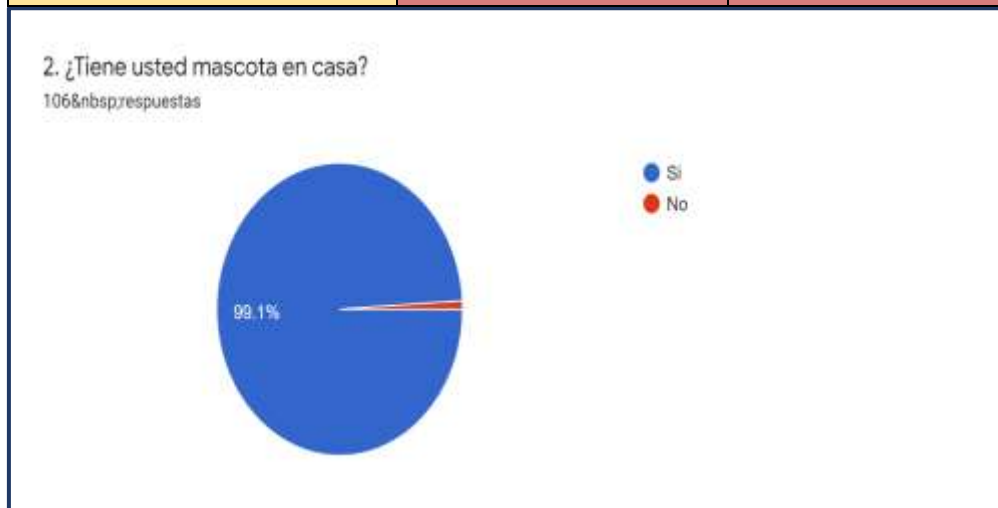


Se encuestaron a 106 personas, quienes 105 lograron continuar con la encuesta y 1 culminó en la segunda pregunta al indicar no contar con mascota en casa.

2. ¿Tiene usted mascota en casa?

Gráfico 4.10 Existencia de mascotas en casa

Encuesta	N° de personas	Porcentaje
Respuesta SI	105	99.1%
Respuesta No	1	0.9%

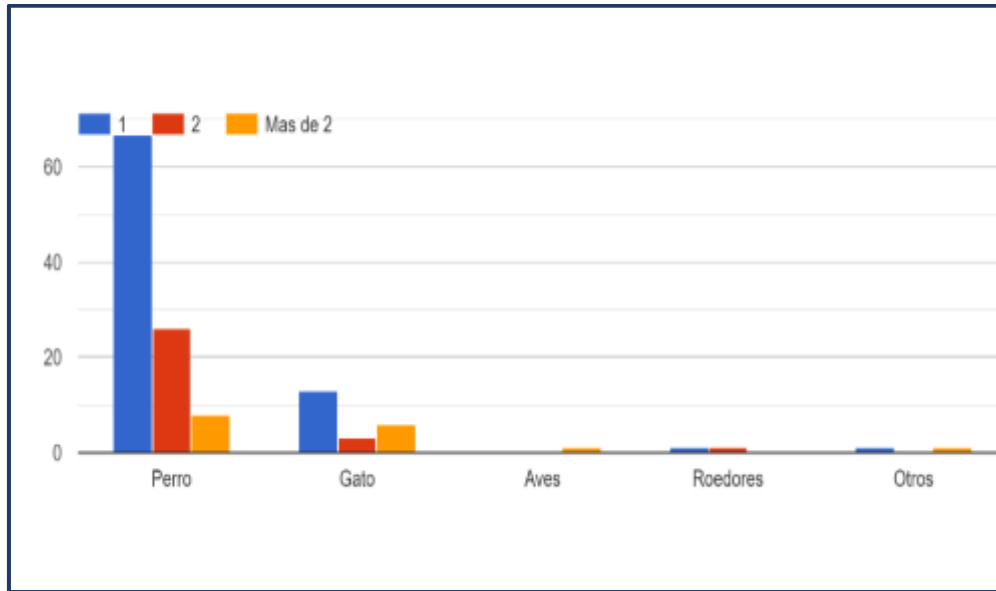


El porcentaje arrojado en relación a nuestra encuesta es que un 99.1% tiene mascota en casa, mientras que el 0.9% no cuenta con mascota en casa.

Se concluye que la gran mayoría de nuestros encuestados cuenta con una mascota en casa, haciendo de ello una gran viabilidad en nuestro proyecto.

3. ¿Qué tipo de mascota tiene en casa y cuantas?

Grafico 4.11 Resultados de la pregunta 3



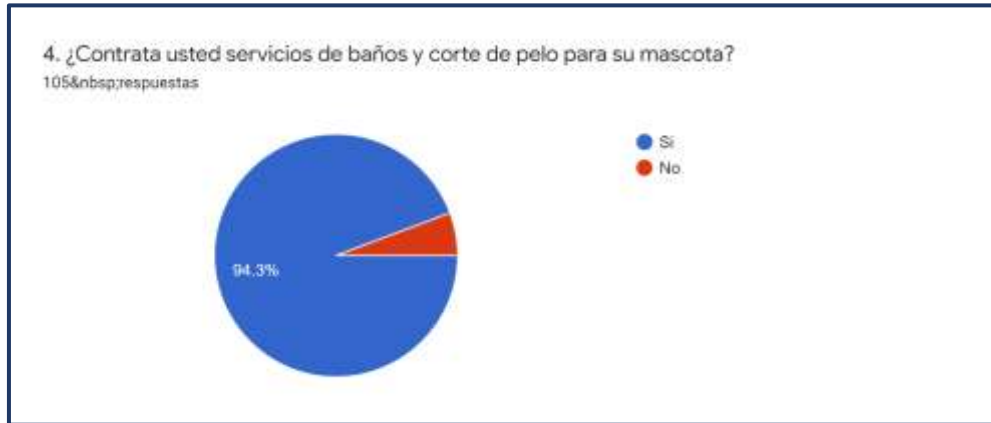
De acuerdo al análisis de nuestra encuesta podemos ver que contamos con un mayor número de personas que cuentan con solo un perro en casa, dando como resultado 67 personas, seguido de ello vemos que 26 personas cuentan con dos mascotas como perro y 8 a más de 2 mascotas en casa.

Cuadro 4.16 Tipos de Mascotas y cantidad de estas.

MASCOTA	PERRO	GATO	AVES	ROEDORES	OTROS
N°	N° de personas	N° de personas	N° de personas	N° de personas	N° de personas
1	67	13	0	1	1
2	26	3	0	0	0
Más de 2	8	6	1	0	1

4. ¿Contrata usted servicios de baños y corte de pelo para su mascota?

Gráfico 4.13 Resultados pregunta 4



De acuerdo a los resultados podemos ver que el 94.3% de 105 personas que continuaron con la encuesta contrata este tipo de servicios para sus mascotas y el 5.7% no lo contrata, asumimos que pueden realizar el baño en casa personalmente.

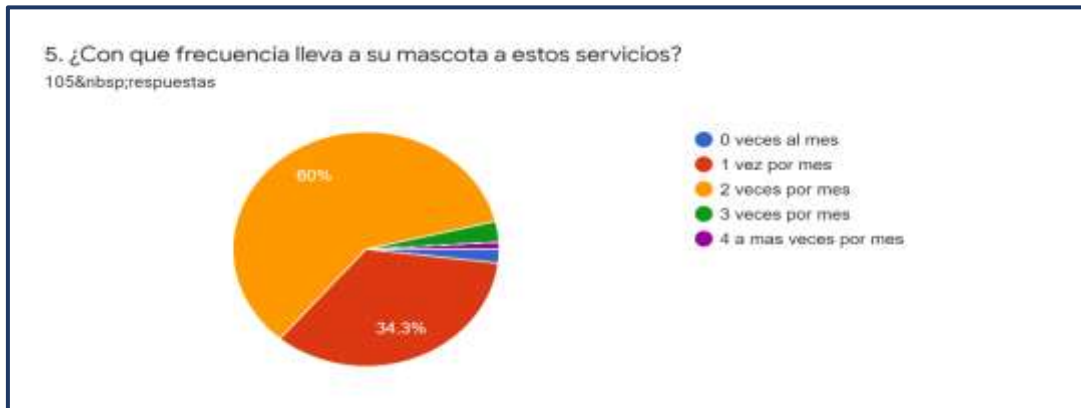
Concluimos que la gran mayoría usa este tipo de servicio, dando como resultado viabilidad a nuestro proyecto.

Cuadro 4.17 Utilización de servicios de baños y corte de pelo.

Encuesta	Nº de personas	Porcentaje
Respuesta SI	99	94.3%
Respuesta No	7	5.7%

5. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a estos servicios?

Gráfico 4.14 Respuesta a la pregunta 5



En nuestro análisis podemos ver que de las 105 personas que continuaron con la encuesta el 60% lleva a sus mascotas a estos servicios al menos 1 veces por mes, mientras que el 34.3% los lleva 2 veces por mes, vemos que hay un porcentaje cercano entre las opciones de 1 y 2 veces por mes, como también que solo un encuestado lleva más de 4 veces a sus mascotas a este servicio.

Cuadro 4.18 Frecuencia de utilización de servicios de baño y corte de pelo.

ENCUESTA	Nº de personas	PORCENTAJE
0 veces por mes	2	1.9%
1 vez por mes	36	34.3%
2 veces por mes	63	60%
3 veces por mes	3	2.9%
4 a más veces por mes	1	1%

6. ¿Vive usted en alguno de los siguientes distritos de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)

Gráfico 4.15 Resultado de la pregunta 6



De acuerdo a la gráfica podemos ver que de las 105 personas que continuaron con la encuesta el 81.9% si viven en Lima Moderna, lo cual es beneficioso para nuestro proyecto al ser el segmento elegido.

Cuadro 4.19 Afirmación o negación de vivencia en Lima moderna

Encuesta	N ^a de personas	Porcentaje
Respuesta SI	86	81.9%
Respuesta No	19	18.1%

7. ¿Cuánto es el gasto que destina para su mascota mensualmente?

Gráfico 4.16 Resultados de la pregunta 7



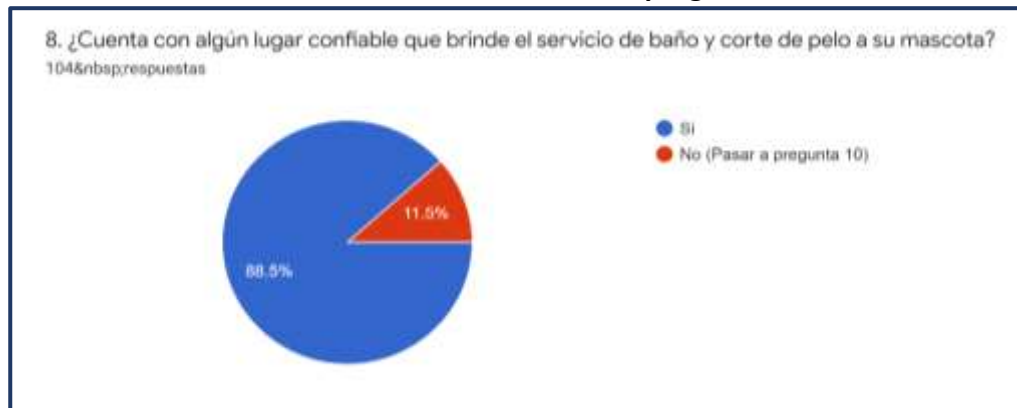
De acuerdo a los resultados de nuestro gráfico podemos ver que el 39% de 105 personas que continuaron con la encuesta destina como gasto para su mascota entre 101 soles a 150 soles mensualmente, seguido de ello tenemos que el 34.3% destina entre 51 soles a 100 soles mensuales para su mascota.

Cuadro 4.20 Presupuesto para la mascota

ENCUESTA	N° de Personas	PORCENTAJE
Menos de 50 soles	14	13.3%
Entre 51 soles a 100 soles	36	34.3%
Entre 101 soles a 150 sole	41	39%
Entre 151 soles a 200 sole.	10	9.5%
Entre 201 soles a 250 sole	3	2.9%
De 251 soles a mas	1	1%

8. ¿Cuenta con algún lugar confiable que brinde el servicio de baño y corte de pelo para su mascota?

Gráfico 4.17 Resultados de la pregunta 8



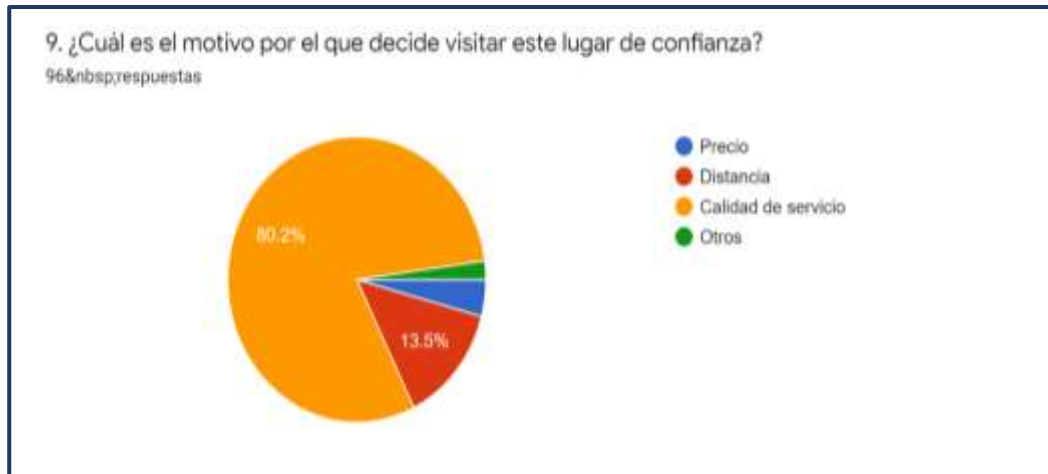
Podemos ver que de las 104 personas que continuaron con la encuesta el 88.5% cuenta con un lugar confiable que brinde el servicio de baño y corte de pelo para su mascota, mientras que el 11.5% no cuenta con ello.

Cuadro 4.21 Existencia de lugar confiable para servicio de baño y corte de pelo

Encuesta	N° de personas	Porcentaje
Respuesta SI	92	88.5%
Respuesta No	12	11.5%

9. ¿Cuál es el motivo por el que decide visitar este lugar de confianza?

Gráfico 4.18 Resultados de la pregunta 9



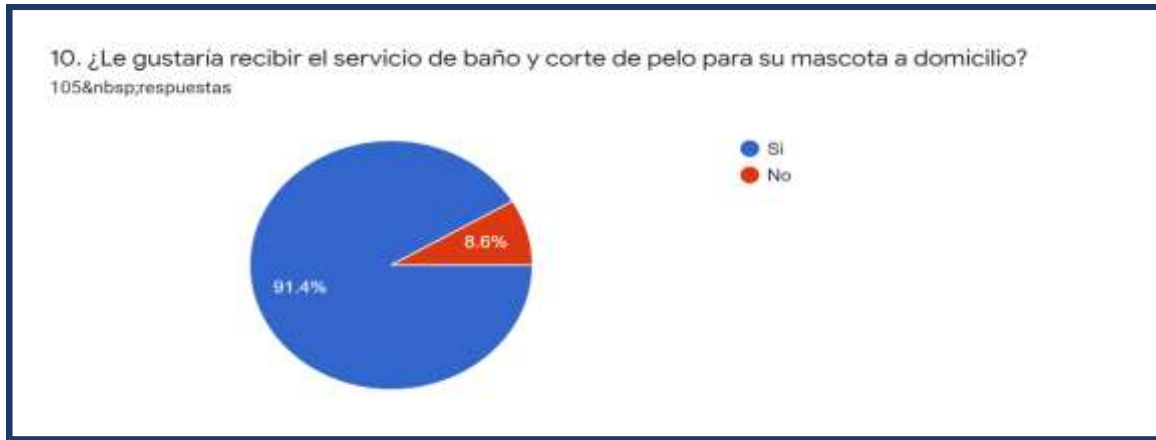
Como resultado vemos que nuestros encuestados visitan este lugar de confianza por la calidad de servicio, dando como resultado un 80.2% de un número de 96 personas que continuaron con la encuesta, ya que en la pregunta número 8 quien no contaba con un lugar confiable obviaba la siguiente pregunta 9.

Cuadro 4.21 Motivación de elección de lugar para servicio de baño y corte de pelo.

ENCUESTA	N ^a DE PERSONAS	PORCENTAJE
Precio	4	4.2%
Distancia	13	13.5%
Calidad deservicio	77	80.2%
Otros	2	2.1%

10. ¿Le gustaría recibir el servicio de baño y corte de pelo para su mascota a domicilio?

Gráfico 4.19 Resultados de la repuesta 10



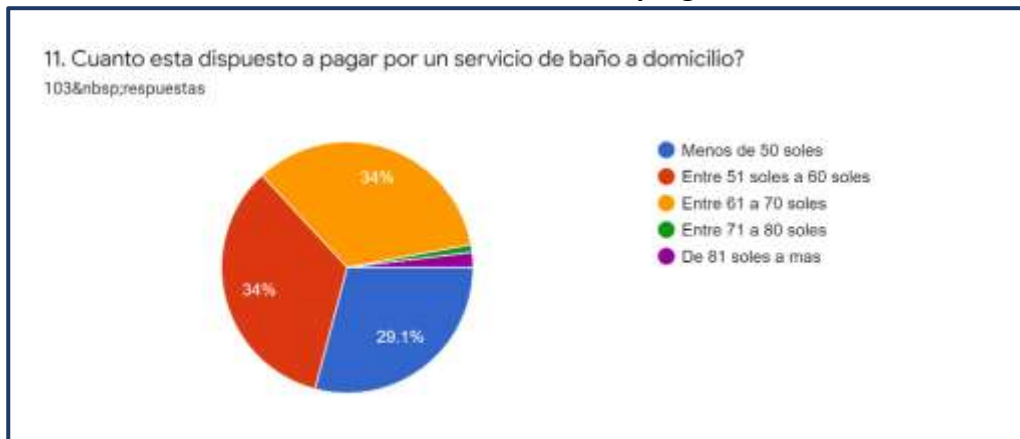
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver que el 91.4% de los encuestados si les gustaría recibir nuestro servicio, mientras que un 8.6% que son 9 los encuestados no lo desearía. De igual manera vemos que la mayoría si estaría de acuerdo.

Cuadro 4.2.2 Afirmación o negativa a recibir el servicio de baño y corte de pelo a domicilio.

Encuesta	Nº de personas	Porcentaje
Respuesta Si	96	91.4%
Respuesta No	9	8.6%

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de baño a domicilio?

Gráfico 4.20 Resultados de la pregunta 11



De acuerdo a los resultados brindados según la gráfica de 103 encuestados contamos con un mismo resultado en mención a los rangos entre 51 soles a 60 soles y 61 soles a 70 soles en cual da como porcentaje el 34%, quienes están dispuestos a pagar por el servicio de baño a domicilio, este resultado se encuentra acorde a nuestro promedio de precio pactado.

Cuadro 4.23 Disposición a pagar por un servicio de baño a domicilio.

ENCUESTA	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de 50 soles	30	29.1%
Entre 51 a 60 soles	35	34%
Entre 61 a 70 soles	35	34%
Entre 71 a 80 soles	1	1%
De 81 soles a mas	2	1.9%

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

ENTREVISTA N^o 1

Buenas noches, Mi nombre es Karina Mamani, soy estudiante de la universidad Científica del sur, en esta ocasión solicitamos tu apoyo en poder responder unas preguntas de profundidad en relación a un proyecto que estamos manejando en el curso de Business Plan.

1. Para empezar me gustaría saber un poco mas de tí, ¿Cuántos años tienes? Y ¿En qué distrito vives actualmente?

Hola que tal Karina, tengo 29 años y vivo en Barranco

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

Actualmente estoy trabajando en una entidad financiera como asesora de servicios.

3. ¿Tienes mascotas en casa?

Si, tengo 2 perritas.

4. ¿Qué tipo de mascotas tienes?

Tengo una que no es de raza y otra es un cruce, tengo dos perritos

5. ¿Cuánto tiempo tienen los perritos que tienes en casa?

Una tiene 10 años Aisha y otra tiene 2 añitos Keisy.

6. ¿Cómo así adquiriste a tus dos mascotas?

La primera me la regaló un familiar, mi tío quien la compró y me la regaló, y la pequeña es de mi sobrino, pero por motivos de un accidente, le pareció dificultoso estar con ella y me la entregó.

7. ¿Durante el tiempo que trabajas quien cuida de ellas?

Mis papás, se encargan de verlas, de sacarlas al parque y cuando llego le doy un paseo.

8. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a ambas

Entre una a dos horas y media antes de irme a trabajar suelo salir con ellas.

9. ¿Qué sueles realizar en el tiempo que le dedicas?

La saco al parque, me gustó mucho peinarlas, perfumarlas, colocarle accesorios.

10. ¿Has tenido inconvenientes con alguna de tus mascotas?

Si, con la que tiene 10 añitos, más mayor, es más delicada, cualquier cosa que come le hace mal, tenemos que estar más al pendiente, comer y a los días presenta malestares y tengo que llevarlas al veterinario.

11. ¿Cuándo se queda sola en casa como suele comportarse, ambas son tranquilas, quizás son inquietas?

La mayorcita Aisha si es tranquila, ella es de dormir, como ya tiene años con nosotros conoce el estilo de vida, pero la última Keysha si está en proceso de poderle enseñar, hace travesuras, sus necesidades las hace en cualquier lugar.

12. ¿Le compras accesorios, ropa, juguetes?

Si, le compro siempre sus cositas, ganchitos y otras cosas, soy muy detallista con ellas.

13. ¿Duermes con alguna de ellas?

Dormía con la chiquita porque es más pequeña, pero me dijeron que Aisha se ponía más celosa y tuve que dejar de hacerlo.

14. ¿Le brindan algún servicio en alguna veterinaria en específica a las dos, ya tienes algún veterinario personalizado?

Si, siempre las llevo a Wallax, me la recomendaron en Huaylas y siempre las mando ahí.

15. ¿Qué servicios suelen contratar con ellos?

Baños y también baños medicinales, que son con manzanilla para ambas.

16. ¿Cuánto más o menos promedias como gastos mensuales para ambas?

Los gastos son entre 240 soles, porque me cuesta 40 soles baño con delivery, entonces las baño cada 3 a 4 veces por semana.

17. ¿Qué tipo de talla tienen pequeño, mediano o grande?

Aisha la mayor tiene talla 5 y Keysi es talla 2.

18. Me comentas que pagas 40 soles por el baño incluido delivery ¿Ellos vienen a recoger a ambas?, ¿Y cuando vienen a recogerlas tienes

algún inconveniente o ellas muestran alguna molestia, insatisfacción al momento del traslado a la veterinaria?

Mira yo siempre he sido muy celosa con ellas, muy cuidadosa. Vienen y se la llevan, pero siempre me quedo con el miedo de si la trataran bien? son miedosas y no interactúan mucho, entonces cuando las mando siempre estoy llamando a cada rato si ya las traen o las paso a recoger, porque en una veterinaria nos solo bañan a uno, bañan a muchos y están en espera, entonces las conozco y no sé si estarán sueltos o en una canastilla, pero sin embargo de una u otra forma bañarla en casa se me hace difícil porque son grandes , a veces me gana en fuerza o veces el bañarlas y secarlas se me complica porque le tienen miedo a la secadora o mi secadora no están potente como las que tienen en la veterinaria.

19. ¿Cuánto tiempo más o menos le dedican cuando se llevan a tus dos mascotas, en cuánto tiempo las retornan a tu domicilio?

Eso es lo complicado y lo que tampoco me gusta, porque por ejemplo cuando llamé a una cierta hora llegan después de dos horas a recogerlas y después de dos horas las tienen que traer, pero siempre tardan entre 4 horas y ellas están sin almorzar, por eso siempre trato de ser una de las primeras en llamar para evitar este tipo de demoras en tiempo.

20. ¿Crees que puedan mejorar en su servicio de la veterinaria que contratas actualmente?

Si, en el tema del delivery.

21. ¿Cómo así elegiste esta veterinaria, alguna recomendación o publicidad?

Por recomendación, una amiga trabajaba en la veterinaria, y bajo las características que me dio de la atención es muy buena y decidí, aparte por donde vivo hay varias veterinarias que he ido probando una por una, pero esta me mostro un poco más de confianza.

22. ¿Cambiarías de veterinaria si se llegase a presentar la oportunidad?

En realidad, sí, claro. Siempre me gusta evaluar el servicio, más que todo saber que beneficio a diferencia la que tengo como preferida me pueden dar.

23. ¿Qué te parece la idea de poder ir a tu domicilio, evitar el tema del traslado y de llevar a tus dos mascotas a otro lugar para poder darte el servicio, a que nosotros vayamos directamente a tu distrito, en la puerta de tu casa y podamos brindarte el servicio de baño y corte?

No lo había pensado, pero me parece interesante, porque tengo la idea de que son mis mascotas, mi familia es como que me cuesta mucho soltarlas y darlas a una persona x, pero me parece genial porque podría calcular el tiempo qué se puedan demorar, me ha pasado con otra veterinaria en que tengo que quedarme en casa porque no se en que horario me la podrán traer, y eso son horas y horas, es complicado.

24. ¿Qué significa tu mascota para ti?

Para mí son mis hijas con patas.

ENTREVISTA N° 2

Buenas noches, Mi nombre es Karina Mamani, soy estudiante de la universidad Científica del sur, en esta ocasión solicitamos tu apoyo en poder responder algunas preguntas de profundidad en relación a un proyecto que estamos manejando en el curso de Business Plan.

1. 1. Para empezar me gustaría saber un poco mas de tí, ¿Cuántos años tienes? Y ¿En qué distrito vives actualmente?

Hola Karina, tengo 27 años de edad y vivo actualmente en surco.

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

Me encuentro trabajando en el banco BBVA como ejecutivo banca personal, vengo trabajando 4 años.

3. ¿Actualmente Tienes mascotas en casa?

Si, tengo 1 perrita.

4. ¿Qué tipo de mascotas tienes?

Tengo una perrita de raza bichon.

5. ¿Cuál es el recuerdo más asociado que tienes con Lía?

Su cumpleaños. Siempre le celebramos con toda mi familia

6. Durante la edad que tienes que otras mascotas has podido tener la cuál te haya podido marcar

Bueno he tenido muchas mascotas

7. ¿Cuánto tiempo tiene Lía?

Tiene 3 añitos, y cada año le celebramos su cumpleaños.

8. ¿Cómo así decidiste tener a LIA?

Bueno Lía fue en sí un regalo de cumpleaños y se adaptó a la casa muy rápido.

9. ¿Durante el tiempo que trabajas en oficina quien cuida de Lía?

Mis papás, mi familia y yo se encargan de verla. Se encarga de atenderla

10. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a Lía?

Cuando llego de trabajar estoy con ella en mi cuarto, es prácticamente una hija para mí.

11. ¿Qué sueles realizar en el tiempo que le dedicas?

En mi tiempo libre estamos en casa viendo TV.

12. ¿Has tenido inconvenientes con la lía?

No, es inquieta pero controlable.

13. ¿Cuándo se queda sola en casa como suele comportarse, es tranquila o quizás es inquieta?

Siempre suele dejar los zapatos en la puerta, siempre los encontramos en ese lugar.

14. ¿Sabes los cuidados que tiene que recibir Lía?

Si, claro. Ella más que nada el tema de su piel, es muy alérgica, lo cual se tiene que bañar con un champú especial, también su pelaje no puede hacerse motas, por eso semanalmente tiene que pasarle un peine especial.

15. ¿Qué comida come lía?

Galletas ricocan

16. ¿Le compras accesorios, ropa, juguetes?

No le gusta estar con accesorios.

17. ¿Duermes con Lía?

Si, siempre duermo con ella

18. ¿Le brindan algún servicio en alguna veterinaria en específica a Lía, ya tienes algún veterinario personalizado?

Si, siempre la llevo a Pet Center, los conocí como clientes del BBVA y me generaron mucha confianza.

19. ¿Qué servicios suelen contratar con ellos?

Baños y corte de pelo, muy aparte de su limpieza bucal.

20. ¿Cuánto mas o menos promedias como gastos mensuales para ambas y cuantas veces la llevas a estos servicios?

Género como gastos maso menos unos 260 soles por el cuidado que le dan y la llevo maso menos 3 veces por mes.

21. Cuando brindan el servicio ¿Ellos vienen a recoger a Lía?, ¿Y cuando vienen a recogerla tiene algún inconveniente o ella muestra alguna molestia, insatisfacción al momento del traslado a la veterinaria?

Se altera porque sabe que se la llevarán, pero intento manejarlo y hacerla entrar en razón.

22. ¿Cuánto tiempo mas o menos le dedican cuando se llevan a Lía y en cuanto tiempo las retornan a tu domicilio?

Es el único problema que tengo, la demora en el recojo y entrega de Lía, puede tardar más o menos hasta 6 horas.

23. ¿Crees que puedan mejorar en su servicio de la veterinaria que contratas actualmente?

Si, en el tema del delivery

24. ¿Cómo así elegiste esta veterinaria, alguna recomendación o publicidad?

Fueron mis clientes en el banco e indague por los servicios que brindan, hasta el momento la han tratado bien y no me quejo con los resultados.

25. ¿Cambiarías de veterinaria si se llegase a presentar la oportunidad?

Tendría que ver el trato que le dan a Lía, porque quien la atiende si tengo confianza.

26. ¿Qué te parece la idea de poder ir a tu domicilio, evitar el tema del traslado y de llevar a tus dos mascotas a otro lugar para poder darte el servicio, a que nosotros vayamos directamente a tu distrito, en la puerta de tu casa y podamos brindarte el servicio de baño y corte?

No la he escuchado antes, pero suena interesante y buena opción, porque podría verla al momento del baño y saber cómo la tratan.

27. ¿Qué significa tu mascota para ti?

Lía es como una hija para mí, siempre estoy pendiente de su cuidado, que esté bien, mi familia la considera y es parte de mi familia.

ENTREVISTA N° 3

Buenas noches, Mi nombre es Karina Mamani, soy estudiante de la universidad Científica del sur, en esta ocasión solicitamos tu apoyo en poder responder algunas preguntas de profundidad en relación a un proyecto que estamos manejando en el curso de Business Plan.

1. Para empezar me gustaría saber un poco mas de tí, ¿Cuántos años tienes? Y ¿En qué distrito vives actualmente?

Hola Karina, tengo 31 años de edad y vivo actualmente en Surquillo.

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

Me encuentro trabajando en el banco Scotiabank como Asesor personal.

3. ¿Actualmente Tienes mascotas en casa?

Si, tengo 1 perrito.

4. ¿Qué tipo de mascota tienes y cómo se llama?

Tengo un perrito que no es de raza y se llama Steven.

5. ¿Cuánto tiempo tiene?

Tiene 4 años con nosotros, lo tuvimos desde bebe.

6. ¿Cómo así decidiste tener a Steven?

Fue un regalo de un familiar y decidimos dedicarnos a él.

7. ¿Durante el tiempo que trabajas en oficina quien cuida de Steven?

Básicamente mis papas se encargan de atenderlo.

8. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a Steven?

Cuando llego de trabajar estoy con él y la saco al parque.

9. ¿Qué sueles realizar en el tiempo que le dedicas?

La saco a pasear y que pueda despejarse.

10. ¿Has tenido inconvenientes con Steven?

No, es un cachorro tranquilo.

11. ¿Cuándo se queda sola en casa como suele comportarse, es tranquilo o quizás es inquieto?

Es tranquilo, no ocasiona problemas.

12. ¿Sabes los cuidados que tiene que recibir Steven?

Si, claro. Se acostumbró a la comida de galleta, no suele comer comida casera, y lo atendemos bastante bien.

13. ¿Qué comida come Steven?

Se le compra siempre la marca mimaskot.

14. ¿Le compras accesorios, ropa, juguetes?

Si, siempre le compro capas y lo curioso que pueda encontrar para él.

15. ¿Duermes con Steven?

No, no lo hemos acostumbrado a ese hábito.

16. ¿Le brindas algún servicio en alguna veterinaria en específica a Steven, ya tienes algún veterinario personalizado?

Si, siempre la llevo a Pet Center, que se encuentra en Chorrillos, me recomendaron y hasta el momento no tengo ningún maltrato por parte de ellos.

17. ¿Qué servicios suelen contratar con ellos?

Baños y corte de pelo cada cierto tiempo.

18. ¿Cuánto mas o menos promedias como gastos mensuales para ambas y cuantas veces la llevas a estos servicios?

Género como gastos maso menos unos 200 soles por el cuidado que le dan y la llevo masomenos 2 veces por mes.

**19. Cuando brindan el servicio ¿Ellos vienen a recoger a Steven?,
¿Y cuando vienen a recogerla tiene algún inconveniente o ella muestra
alguna molestia, insatisfacción al momento del traslado a la veterinaria?**

Es tranquila, en ese aspecto no tengo ningún problema

**20. ¿Cuánto tiempo más o menos le dedican cuando se llevan a
Steven y en cuanto tiempo las retornan a tu domicilio?**

Es mi único inconveniente porque puede tardar más o menos hasta 8 horas.

**21. ¿Crees que puedan mejorar en su servicio de la veterinaria que
contratas actualmente?**

Si, en el tema del delivery

**22. ¿Cómo así elegiste esta veterinaria, alguna recomendación o
publicidad?**

Fue recomendación por parte de amistades que llevan a sus mascotas
también.

**23. ¿Cambiarías de veterinaria si se llegase a presentar la
oportunidad?**

No se me ha pasado por la mente, pero si obtengo mejores beneficios para
Steven claro que cambiaría.

**24. ¿Qué te parece la idea de poder ir a tu domicilio, evitar el tema
del traslado y de llevar a tus dos mascotas a otro lugar para poder darte el**

servicio, a que nosotros vayamos directamente a tu distrito, en la puerta de tu casa y podamos brindarte el servicio de baño y corte?

Me parece genial, porque así no tendré que esperar casi 8 horas en que me entreguen a Steven.

25. ¿Qué significa tu mascota para ti?

Steven es mi soporte y alegría, aparte de mi familia, significa mucho para nosotros ya que ya forma parte de nuestra familia.

ENTREVISTA N° 4

Buenas noches, Mi nombre es Karina Mamani, soy estudiante de la universidad Científica del sur, en esta ocasión solicitamos tu apoyo en poder responder algunas preguntas de profundidad en relación a un proyecto que estamos manejando en el curso de Business Plan.

1. 1. Para empezar me gustaría saber un poco mas de tí, ¿Cuántos años tienes? Y ¿En qué distrito vives actualmente?

Hola Karina, tengo 28 años de edad y vivo actualmente en Barranco.

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

Me encuentro trabajando en el banco Pichincha como Asesor personal.

3. ¿Actualmente Tienes mascotas en casa?

Si, tengo 1 perrito.

4. ¿Qué tipo de mascota tienes y cómo se llama?

Tengo un perro y se llama Drako.

5. ¿Cuánto tiempo tiene?

Tiene 2 años.

6. ¿Cómo así decidiste tener a Drako?

Fue un regalo de un familiar y decidimos dedicarnos a él.

7. ¿Durante el tiempo que trabajas en oficina quien cuida de Drako?

Básicamente mis papas se encargan de atenderlo.

8. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a Drako?

Cuando llego de trabajar estoy con él y la saco al parque.

9. ¿Qué sueles realizar en el tiempo que le dedicas?

La saco a pasear, que pueda despejarse, jugar y conocer más perritos.

10. ¿Has tenido inconvenientes con Drako?

No, es un cachorro tranquilo.

11. ¿Cuándo se queda solo en casa como suele comportarse, es tranquilo o quizás es inquieto?

Es tranquilo, no ocasiona problemas.

12. ¿Sabes los cuidados que tiene que recibir Drako?

Si, claro. Se acostumbró a la comida de galleta, no suele comer comida casera, y lo atendemos bastante bien.

13. ¿Qué comida come Drako?

Se le compra siempre la marca Mimaskot.

14. ¿Le compras accesorios, ropa, juguetes?

No es de usar accesorios, se las saca muy rápido.

15. ¿Duermes con Drako?

No, no nos hemos acostumbrado a esa costumbre.

16. ¿Le brindan algún servicio en alguna veterinaria en específica a Drako ya tienes algún veterinario personalizado?

Si, siempre la llevo a Patitas, que se encuentra en Miraflores, me recomendaron y hasta el momento no tengo ningún maltrato por parte de ellos.

17. ¿Qué servicios suelen contratar con ellos?

Baños y corte de pelo cada cierto tiempo.

18. ¿Cuánto más o menos promedias como gastos mensuales para ambas y cuantas veces la llevas a estos servicios?

Género como gastos más o menos unos 200 soles por el cuidado que le dan y la llevo aproximadamente 2 veces por mes.

19. Cuando brindan el servicio ¿Ellos vienen a recoger a Drako?, ¿Y cuando vienen a recogerlo tiene algún inconveniente o el muestra alguna molestia, insatisfacción al momento del traslado a la veterinaria?

Es tranquilo, en ese aspecto no tengo ningún problema

20. ¿Cuánto tiempo más o menos le dedican cuando se llevan a Drako y en cuanto tiempo las retornan a tu domicilio?

Es mi único inconveniente porque puede tardar incluso hasta 8 horas.

21. ¿Crees que puedan mejorar en su servicio de la veterinaria que contratas actualmente?

Si, en el tema del delivery.

22. ¿Cómo así elegiste esta veterinaria, alguna recomendación o publicidad?

Fue recomendación por parte de amistades que llevan a sus mascotas también.

23. ¿Cambiarías de veterinaria si se llegase a presentar la oportunidad?

No se me ha pasado por la mente, pero si obtengo mejores beneficios para Drako claro que cambiaría.

24. ¿Qué te parece la idea de poder ir a tu domicilio, evitar el tema del traslado y de llevar a tus dos mascotas a otro lugar para poder darte el servicio, a que nosotros vayamos directamente a tu distrito, en la puerta de tu casa y podamos brindarte el servicio de baño y corte?

Me parece genial, porque así no tendré que esperar casi 8 horas en que me entreguen a Drako.

25. ¿Qué significa tu mascota para ti?

Drako es mi soporte y alegría, aparte de mi familia, significa mucho para nosotros ya que ya forma parte de nuestra familia.

ENTREVISTA N^º 5

Buenas noches, Mi nombre es Karina Mamani, soy estudiante de la universidad Científica del sur, en esta ocasión solicitamos tu apoyo en poder

responder algunas preguntas de profundidad en relación a un proyecto que estamos manejando en el curso de Business Plan.

1. Para empezar me gustaría saber un poco mas de tí, ¿Cuántos años tienes? Y ¿En qué distrito vives actualmente?

Hola Karina, tengo 25 años de edad y vivo actualmente en Chorrillos.

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

Me encuentro trabajando en Calidda.

3. ¿Actualmente Tienes mascotas en casa?

Si, tengo 1 perro.

4. ¿Qué tipo de mascota tienes y cómo se llama?

Tengo un perro, se llama Oliver.

5. ¿Cuánto tiempo tiene?

Tiene 3 años.

6. ¿Cómo así decidiste tener a Oliver?

Me lo recogí de la calle, lo encontré solo y perdido desde muy cachorro.

7. ¿Durante el tiempo que trabajas en oficina quien cuida de Oliver?

Básicamente mi hermana se encarga de atenderlo, pero yo asumo todos los gastos.

8. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a Oliver?

Cuando llego del trabajo, me tomo un tiempo para él, lo sacó a jugar por casi 1 hora o puede ser menos.

9. ¿Qué sueles realizar en el tiempo que le dedicas?

La saco a pasear, que pueda despejarse, jugar y conocer más perritos.

10. ¿Has tenido inconvenientes con Oliver?

No, es tranquilo, no suele ocasionar problemas ni nada de ello.

11. ¿Cuándo se queda solo en casa como suele comportarse, es tranquilo o quizás es inquieto?

Es tranquilo, no ocasiona problemas.

12. ¿Sabes los cuidados que tiene que recibir Oliver?

Si, claro. Se acostumbró a la comida de galleta, no suele comer comida casera, y lo atendemos bastante bien.

13. ¿Qué comida come Oliver?

Se le compra siempre la marca Ricocan.

14. ¿Le compras accesorios, ropa, juguetes?

Muy poco en realidad, ropa para el frío más que nada.

15. ¿Duermes con Oliver?

No, no lo hemos acostumbrado a ese hábito.

16. ¿Le brindan algún servicio en alguna veterinaria en específica a Oliver ya tienes algún veterinario personalizado?

Si, siempre la llevo a una cerca que se llama Santa rosa, que se encuentra en Barranco, me recomendaron y hasta el momento no tengo ningún maltrato por parte de ellos, ya que esa fue siempre mi prioridad.

17. ¿Qué servicios suelen contratar con ellos?

Baños, corte, desparasitación y cuidados mensuales.

18. ¿Cuánto más o menos promedias como gastos mensuales para ambas y cuantas veces la llevas a estos servicios?

Género como gastos más o menos unos 150 soles por el cuidado que le dan y lo llevo aproximadamente 2 veces por mes.

19. Cuando brindan el servicio ¿Ellos vienen a recoger a Oliver?, ¿Y cuando vienen a recogerlo tiene algún inconveniente o muestras alguna molestia, insatisfacción al momento del traslado a la veterinaria?

Es tranquilo, en ese aspecto no tengo ningún problema, se pone temeroso, pero solo es por unos minutos.

20. ¿Cuánto tiempo más o menos le dedican cuando se llevan a Oliver y en cuanto tiempo las retornan a tu domicilio?

Es mi único inconveniente porque tardan muchas horas, y hay momentos en los que es preocupante.

21. ¿Crees que puedan mejorar en su servicio de la veterinaria que contratas actualmente?

Si, en el tema del delivery.

22. ¿Cómo así elegiste esta veterinaria, alguna recomendación o publicidad?

Vi la página en Facebook y vi buenos comentarios.

23. ¿Cambiarías de veterinaria si se llegase a presentar la oportunidad?

No se me ha pasado por la mente, pero si obtengo mejores beneficios para Oliver claro que cambiaría.

24. ¿Qué te parece la idea de poder ir a tu domicilio, evitar el tema del traslado y de llevar a tus dos mascotas a otro lugar para poder darte el servicio, a que nosotros vayamos directamente a tu distrito, en la puerta de tu casa y podamos brindarte el servicio de baño y corte?

Me parece genial, porque así no tendré que esperar casi horas y horas en que me entreguen a Oliver, porque usualmente los baños los hago los domingos que tengo tiempo en casa, los demás días son laborales.

25. ¿Qué significa tu mascota para ti?

Oliver es mi soporte y alegría, aparte de mi familia, significa mucho para nosotros ya que ya forma parte de nuestra familia.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas y entrevista de profundidad podemos decir que nuestro proyecto Can-Wash tendría buenos resultados y buen recibimiento por parte del público, ya que los clientes a quienes nos dirigimos buscan este tipo de servicio personalizado para sus mascotas directamente a domicilio dando seguridad durante todo el proceso de baño y corte de pelo que se brindara.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

1. Analisis de la situación inicial

De acuerdo a nuestro estudio de mercado en relación a nuestro proyecto que es servicio de baño y corte de pelo para mascotas a domicilio en Lima Moderna hemos identificado que aún se encuentra en crecimiento constante y que gran parte de los hogares cuentan con una mascota, haciendo como favorito y con mayor porcentaje a los perros.

Para ello es importante considerar un plan de marketing para detectar las oportunidades del mercado y establecer acciones pensando en cómo convencer al consumidor.

Gráfico 5.21 Presencia de mascotas en el hogar



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2018. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf (Ultimo acceso 25 de noviembre del 2021)

2. Definición del target

Según la ubicación elegida para nuestro público objetivo hemos tomado como información los datos arrojados por CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión), quien nos permite poder ubicar el total de hogares que cuenten con mascotas en Lima Moderna, el cual toma como distritos a Barranco, Miraflores, Santiago de Surco. San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar y Surquillo. Como número toma a 442,900 hogares con mascotas. De acuerdo a ello identificamos que nuestro público objetivo son todas.

Aquellas personas que tienen una mascota en casa y buscan brindarles comodidad al momento del aseo.

3. Elección de canales

En base a nuestro proyecto manejaremos el canal de venta directa, donde utilizaremos la página web y redes sociales.

- **Página Web:** Contaremos con una página web especializada en brindar a detalle los servicios que manejamos, fácil de poder utilizar para separar el turno de atención, tendremos alcances para información rápida y sencilla de entender
- **Redes sociales:** nuestras redes sociales contarán con información que podrá ser manejada sin ningún problema por nuestros clientes, se realizarán los anuncios de las campañas mes a mes que se maneje.

4. Objetivos específicos del area de marketing

Identificar los motivos por lo que los hogares de Lima Moderna cuentan con una mascota, identificar los gastos que destinan para ellos y con qué frecuencia visitan estos lugares. Con la información rescatada buscaremos lograr aumentar las ventas mensuales y obtener una buena rentabilidad anual, a su vez lograr un posicionamiento del 15% en el primer año como uno de los negocios en el rubro de higiene y estética para perros, alcanzar el 80% del índice de satisfacción del cliente.

- Corto Plazo: Captar y fidelizar nuevos cliente será uno de nuestros objetivos a corto plazo, de esta manera podremos generar una cartera de clientes que nos ayudará a tener contratos constantes y fijas.
- Mediano Plazo: Invertir en nuestros canales digitales, con el fin de poder conocer las necesidades de nuestros clientes, de esta manera se incrementarán las ventas esperadas.
- Largo Plazo: Dar a conocer nuestra marca, lanzando nuevos productos e incrementando los beneficios ya existentes.

5. Estrategias del marketing tradicional

5.1 Segmentación

Manejaremos nuestra segmentación de la siguiente manera:

- Demográfica: Sexo Femenino y masculino y de nivel socioeconómico o sectores A y B.
- Geográfica: Se han definido los distritos de Lima Metropolitana (Barranco, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, Jesús María, La Molina, Lince y Magdalena del Mar).
- Psicográfica: Modernas – Sofisticados (Según Arellano)
 - Sexo Femenino y masculino que destinan sus ingresos en el cuidado de sus mascotas.
 - Personas que se encuentran laborando en oficinas.
 - Personas preocupadas en recibir un servicio con calidad para el cuidado de sus mascotas.

5.2 Posicionamiento

- Agilidad: El servicio que se presenta de baño y corte de pelo para mascotas tendrá una duración promedio 40 min aproximado, de esta manera generamos reducción de tiempo para nuestros clientes, ya que usualmente el tiempo que destinan para este servicio suele tardar entre

2 a 8 horas de acuerdo a la empresa contratada. Es por ello que consideramos como agilidad a esta ventaja competitiva identificada.

- Baño y corte de pelo a domicilio: Nuestro servicio de baño y corte de pelo para mascotas a domicilio consiste en visitar a nuestros clientes en la puerta de su hogar, dando comodidad a la mascota y a su vez mitigar el estrés canino que muchos generan al ser trasladados.

De acuerdo a lo antes mencionado el posicionamiento de nuestro proyecto proporciona beneficios hacia nuestros clientes y sus mascotas los cuales serán relevantes. Es por ello que buscamos ser la primea opción para nuestros clientes en el servicio de baño y corte de pelo para mascotas en toda Lima Moderna.

5.3 Diferenciacion

Nuestro proyecto ya maneja una elevada diferenciación al brindar un servicio adecuado para cada mascota, con el solo hecho de no trasladar a la mascota a ningún destino, sino brindar el servicio a la puerta de la casa, de esta manera optimizamos tiempo hacia nuestros clientes y mitigamos el estrés canino, el cual son los principales beneficios del cuidado de cada animal.

6. Estrategias de marketing digital

6.1 atraccion de trafico

Como estrategia digital en atracción de tráfico buscamos que los clientes potenciales puedan conocer el servicio que brindamos a través de nuestra pagina

web, de esta manera nuestro servicio pueda mostrar los datos como referencia y convertirlos en Lead, para nuestro proyecto utilizaremos influencers.

6.2 Conversion

Es este punto es la continuación de atracción de tráfico, ya que resume las visitas que fueron transformadas en ventas o leads, esto puede ser de dos maneras, las cuales son contratando nuestro servicio o convirtiéndose en leads, quiere decir que la información será considerada dentro de nuestra base de datos.

6.3 Fidelizacion

Nuestra estrategia de fidelización será efectuar el seguimiento correcto a la nuestro publico objetivo, con el fin de poder hacer que nuestra marca destaque no solo por el servicio que brindaremos, sino también por la relación que manejaremos con nuestros clientes potenciales.

6.4 Prescripcion

Nuestra retroalimentación será muy valorada para nuestra mejora continua en relación al servicio que brindamos, nuestro objetivo en este punto es brindar al nuestro cliente la mejor experiencia y hacerlo parte de nosotros, poder seguir invitando a nuevos futuros clientes y recibir sus opiniones.

7. Tacticas de marketing tradicional

Cuadro 5.24 Tecnicas de marketing tradicional

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION
Exclusividad	Descuentos	Transporte	Ofertas
Calidad de atención	Campañas	Inventario	Promociones
Tiempo optimo	Precio promedio	Logística	Publicidad

7.1 Producto / servicio

Nuestro proyecto está dentro de la clase de servicios, ya que brindamos baños y corte de pelo a domicilio, es por ello que nuestro servicio es intangible, de acuerdo a todo el proceso que manejamos, cabe resaltar que en relación al servicio brindado también se maneja productos tangibles como los materiales que se usan en el baño. Nuestro servicio consiste en brindar un espacio personalizado para nuestras mascotas durante el proceso de gestión de baño y corte de pelo, de la mano de nuestros profesionales con experiencia en este rubro.

Imagen 5.6 Logo de la negocio



7.2 Precio

Los precios de nuestro proyecto estarán fijados de acuerdo a los costos que se generen por el servicio brindado y promedio al precio del mercado actual. Sabemos que en el mercado ya habita diferentes productos y servicios, y el cuidado de una mascota puede encontrarse en un aproximado entre 101 soles a 150 soles mensuales de acuerdo a la encuesta realizada, esto abarcaría alimentación y cuidados de la mascota.

Entonces nuestro proyecto mantendrá un precio promedio de 50 soles para baños y 15 soles para cortes. Adicional a ello manejaremos descuentos para nuestros clientes recurrentes y campañas mensuales lo cual estarán con precios acorde al promedio del mercado.

7.2 Distribucion

De acuerdo a nuestro proyecto que es el brindar el servicio de baño y corte de pelo para las mascotas a domicilio, destacamos como ventaja competitiva la observación y seguimiento del paso a paso durante el momento del baño, es decir que el cliente podrá encontrarse presente y ver la gestión a realizar ya que contaremos con una unidad móvil el cual nos trasladará y llegaremos a la puerta del domicilio a brindar el servicio. Antes de brindar el servicio se realizará la coordinación previa con el cliente, quien tendrá que realizar la solicitud del servicio un día antes para la gestión adecuada.

7.3 Promocion

Nuestra promoción contara con un objetivo destacado que lograra influenciar en nuestro público, pese a ya contar con este servicio lanzaremos promociones que podrán ser visualizadas mediante nuestras publicidades a través de nuestra página web, redes sociales, banners y entre otros. Adicional a ello brindaremos dos campañas mensuales que hará conocer de nuestro servicio al público en general.

8. Requerimientos del area de marketing

8.1 Requerimiento de equipos

Cuadro 5.25 Requerimientos de equipos

Requerimientos de equipos	Unidad	Precio
Banners	1	150

8.2 Requerimiento de software

Cuadro 5.26 Requerimiento de Software

Requerimientos de software	Unidad	Precio
Página Web	1	1500
Redes sociales	1	900
-	Total	2400

8.3 Requerimiento de materiales

Cuadro 5.27 Requerimiento de materiales

Requerimientos de materiales	Unidad	Precio
Diseño móvil	1	2500

8.4 Requerimiento de otros insumos

Cuadro 5.28 Requerimiento de otros Insumos

Requerimientos de otros insumos	Unidad	Precio
Volantes – impresiones	1	100
Marchandising	1	300
-	Total	400

8.5 Requerimiento de espacios físicos

Cuadro 5.29 Requerimiento de espacios físicos

Requerimientos de espacios físicos	Unidad	Precio
Licencia municipal	2	120

9. Cronograma de implementación del área de marketing

Cuadro 5.30 Requerimiento de implementación del área de marketing

ACTIVIDADES		SEMANAS			
		1	2	3	4
MATERIALES	Compra diseño móvil	x			
	Impresiones		x		
COMPRAS	Compra de banners		x		
	Pañuelos - Merchandising		x		
	Cintas - Merchandising		x		
INSTALACION DE SOFTWARE	Página Web			x	
	Redes sociales			x	
LICENCIA	Contrata licencia				x

10. Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

Cuadro 5.31 presupuesto de implementación y operación del área de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING		TODO EL AÑO												
CALIFICACION	Presupuesto total	Avance de gasto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
DETALLE	\$/13,440.00	\$/0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseño del Móvil	\$/30,480.00	\$/2,500.00	\$/2,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Página Web	\$/2,940.00	\$/2,900.00	\$/2,900.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Redes sociales (FB - Instagram)	\$/6,440.00	\$/2,800.00	\$/900.00	\$/200.00	\$/300.00	\$/100.00	\$/200.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00
Campañas de temporada (Pargues y municipalidades)	\$/4,440.00	\$/1,440.00	\$/200.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00
Volantes promocionales	\$/1,000.00	\$/1,200.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00
Banners Publicitarios	\$/1,800.00	\$/600.00	\$/150.00	-	-	\$/250.00	-	-	\$/150.00	-	-	\$/150.00	-	-
Merchandising (Cintas, pañuelos)	\$/2,200.00	\$/1,200.00	\$/300.00	-	-	\$/300.00	-	-	\$/300.00	-	-	\$/300.00	-	-
TOTALES	\$/0.00	\$/13,440.00	\$/5,570.00	\$/120.00	\$/320.00	\$/770.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/770.00	\$/120.00	\$/320.00	\$/770.00	\$/320.00	\$/120.00

Cuadro 5.32 Presupuesto proyectado

Evolución del volumen de presupuesto de Marketing					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10,440	10,753	11,076	11,408	11,750	12,103
Tasa de crecimiento anual del mercado				3%	

Nuestro proyecto invertirá en el diseño móvil, ya que será nuestra unidad la cual nos permitirá brindar el servicio de baño y corte de pelo a las mascotas, después de cada servicio se brindará un detalle promocional a cada cliente como regalo por el servicio tomado, durante el periodo del año se invertirá en publicidades en redes sociales y pagina web, para la captación de nuestros clientes, a su vez se realizara campañas mensuales donde se tendrá que manejar las licencias con las municipalidades, se ira manejando también los anuncios e información en banners y volantes promocionales.

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

1. Abastecimiento

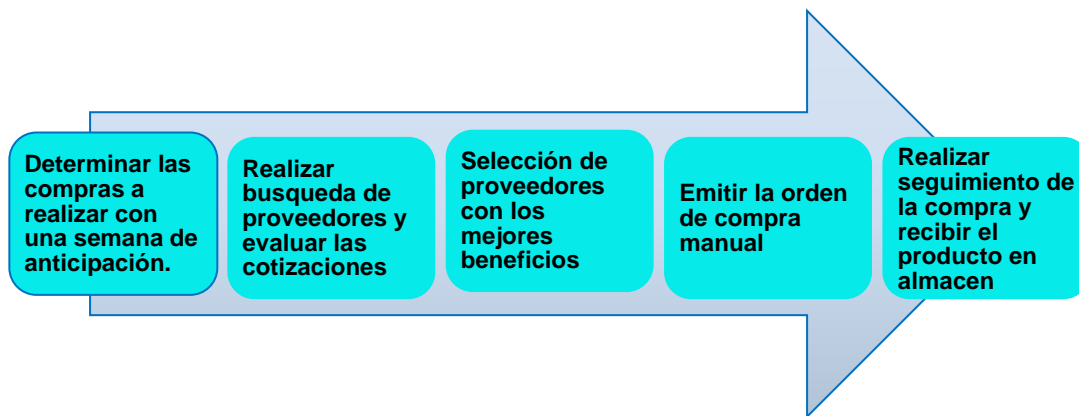
1.1 Gestión de compras

“El proceso de compras que realizará nuestro negocio de CANT-WASH será adquirir y brindar productos diferenciados y de calidad para distintas áreas del negocio , priorizando el tiempo de entrega del servicio, los costos y forma de pago enfocados en brindar la mejor experiencia a nuestros clientes.”

Proceso de compra

A continuación vamos a mostrar el proceso de compra :

Gráfico 5.22 Proceso de compra.



La selección de nuestros proveedores se realizará mediante internet, páginas amarillas, revistas o periódicos familiares al momento de la selección se va considerar la calidad del producto y servicio, rapidez ,del producto en óptimas condiciones también el precio debe de estar de acorde al mercado y por último el tiempo de entrega debe ser en la fecha pactada en óptimos estándares de calidad.

1.2 Gestión de inventarios

“El inventario se clasificara en dos sectores, el primero enfocado en los productos necesarios para ofrecer el servicio de baño y el segundo enfocado en los productos que se venderan al momento de brindar el servicio, la cual se realizará estratégicamente a traves de una venta cruzada, los 2 inventarios estarán ubicados en diferentes áreas para evitar dudas al momento de realizar la venta”.

Cuadro 5.33 Inventario general

INVENTARIO GENERAL								
Nro.	Fecha de compra	Código de ítem	Descripción	Marca	Estado	Unids.	V. Unitario	V.total

Cuadro 5.34 Inventario de productos a comercializar

INVENTARIO DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR						
Nro.	Código de producto	Descripción	Existencias iniciales	Entradas	Salidas	Stock

Almacenamiento:

Los insumos se ubicará en unos estantes dentro de unas cajas cada estante se o anaqueles que se encontrara codificado y ordenado para ubicarlos de manera sencilla , rápida también se tendrá cuenta la fecha de vencimientos para tener una adecuada rotación de inventarios.

Justo a tiempo:

“Con la finalidad de no tener un stock que supere nuestra capacidad de venta o la demanda que se recibe, se procedera a capacitar al personal para que se realice un correcto levantamiento de información sobre los requerimientos”.

Control de inventario:

Se implementará una herramienta virtual denominada kardex y tambien se implementara en modo impreso, elaborado en Excel donde se llevará un adecuado control de los ingresos y salida de los productos.

1.3 Gestion con proveedores

“En nuestro negocio se va gestionar con los proveedores para que el abastecimiento sea bajo los mejores estándares de calidad , productos a tiempo para poder cumplir con nuestros clientes “

Selección de un proveedor:

El proceso de selección se va a realizar de los proveedores para nuestro negocios se realizará mediante un “ ranking de lo más importante para la selección del proveedor se va tener en cuenta los criterios como: Precio, descuento, financiamiento capacitación, tiempo de entrega”

Manejo de cada proveedor:

“Los proveedores seleccionados se encontrarán registrados en una herramienta que se diseñara en Excel, donde se detallará la razon social, RUC, dirección , telefonos y ubicación o procedencia”

Relación de proveedores:

“Se contará con proveedores seleccionados con los cuales se establecerá relación cordial , además donde se respetará los contratos establecidos y también se tendrá una fluida comunicación ”

PRESUPUETOS

“Cuadro de en activos fijos vinculado a los procesos productivos”

Cuadro 5.35 Activos fijos tangibles

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
DESCRIPCION	PRECIO S/	CANT.	TOTAL S/	
GRUPO ELECTROGENO	S/. 500.00	2	S/.	1,000.00
CAMARAS DE CIRCUITO CERRADO	S/. 99.00	2	S/.	198.00
BOMBA DE AGUA 1 HP	S/. 230.00	2	S/.	460.00
THERMA RAPIDUCHA	S/. 500.00	2	S/.	1,000.00
SECADOR	S/. 450.00	2	S/.	900.00
SECADOR DE MNO	S/. 100.00	2	S/.	200.00
TANQUE DE AGUA 100 LTS	S/. 200.00	2	S/.	400.00
TANQUE RESIDUAL DE 100 LTS	S/. 100.00	2	S/.	200.00
BAÑERA ACERO	S/. 6,000.00	2	S/.	12,000.00
SOPLADORA	S/. 1,920.00	2	S/.	3,840.00
MAQUINA CORTE PROFECIONAL	S/. 750.00	2	S/.	1,500.00
PEINE PERFILADOR	S/. 80.00	2	S/.	160.00
LAVADORA	S/. 300.00	1	S/.	300.00
TOTAL			S/.	22,158.00

Cuadro 5.36 activos fijos Intangibles

INTANGIBLES				
Descripción	Precio unitario (S/.)	Cantidad	Importe total	observacion
Software, programas operativos (Windows, office) OLP	s/300	2	s/600	Programar pedidos
GPS	s/350	2	s/700	En cada camioneta
desarrollo de pagina wed	s/50	1	s/50	Reserva de citas
TOTAL			S/1350	

2. Produccion

2.1 Ficha tecnica

Gráfico 5.23 Ficha técnica

CORTE Y BAÑO PARA MASCOTAS	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO :	CANT -WASH
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL NEGOCIO
	Nuestro servicio de baño y corte, se brindará dentro de nuestras unidades las mismas que se encontrarán estacionadas afuera de los domicilios de nuestros clientes
	

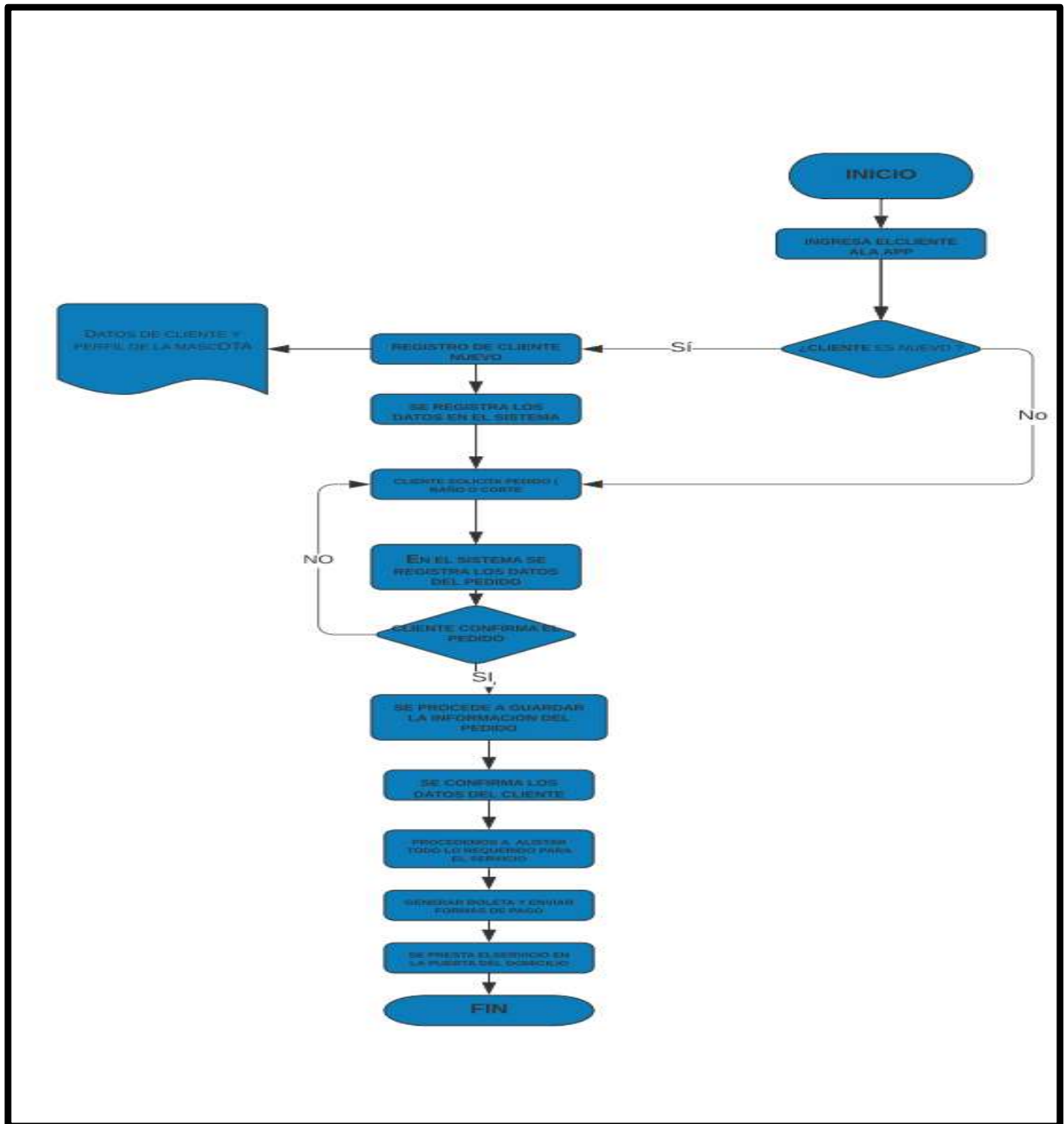
2.2 Descripción del proceso

A continuación veremos el tiempo del proceso que va durar nuestro servicio de CANT-WASH a domicilio

Cuadro 5.37 Descripción del proceso

	PASOS	ACCIONES	TIEMPO
	Recepción	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar mascota • Cepillar • Desenredar 	3 a 5 minutos
	Baño	<ul style="list-style-type: none"> • Mojar pelo • Aplicar shampoo • Enjuagar • Limpiar glándulas 	6 a 10 minutos
	Secado	<ul style="list-style-type: none"> • Secado con toalla • Secado con secadora 	10 minutos
	Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Corte de uñas • Limpieza de orejas 	5 minutos
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> • Corte de pelo (según raza) • Perfume 	6 a 10 minutos

Gráfico 5.24 Flujoograma de Atención al Cliente.



En este proceso podemos detallar las actividades paso a paso desde el inicio con la solicitud del servicio hasta llegar al domicilio del cliente.

Cuadro 5.39 actividades previas

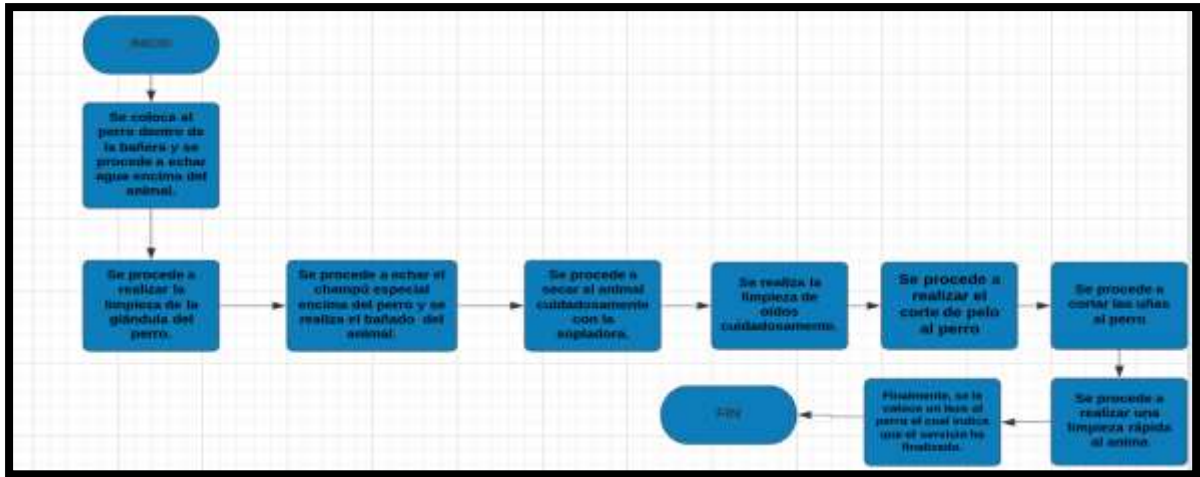
ACTIVIDADES PREVIAS	
PASO 1	Antes del inicio del servicio se envía al cliente los requisitos necesarios para brindar el servicio de manera correcta.
PASO 2	Se programa una cita para el cliente que requiere el servicio
PASO 3	Se confirma la cita con el dueño de la mascota a través de Whatsapp, Facebook o por llamada telefónica. En el caso de clientes frecuentes el servicio se realiza directamente en el domicilio del cliente sin realizar la confirmación de la cita, ya que esta se realizó con anterioridad (fin de semana previo).
PASO 4	Se procede a subir a la camioneta los equipos necesarios para realizar el servicio.
PASO 5	Se realiza el traslado hacia el domicilio del cliente.
PASO 6	Una vez llegado al domicilio se procede a realizar el acople del punto de agua y luz.
PASO 7	Se procede a colocar el desfogue de la bañera en el jardín del cliente.
PASO 8	Finalmente, se procede con el inicio del servicio.

En el flujograma podemos observar cómo es el proceso de las actividades que se realizan durante toda la duración del servicio.

2.3 Medios que se requieren para producir.

Grafico 5.25 Flujograma de actividades durante el servicio.

En el siguiente cuadro se muestra los equipos y maquinarias que se utilizara para el proyecto.



Cuadro 5.40 Requerimiento de equipos

UNIDADES	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	PRECIOS
2	VEHICULOS	S/120,000
2	BAÑERAS	S/12,000
2	SOPLADORA	S/1,920
2	MAQUINA DE CORTE	S/750
2	PEINE ESPECIAL	S/80
	TOTAL	S/134,750

a. Requerimiento de materiales

“hoy en día existe variedad de productos en esta oportunidad vamos a considerar los siguientes insumos para brindar nuestro servicio “

Cuadro 5. 41 insumos del servicio

Productos	Precio
Shampoo (avena) 1.5lt.	S/80
Shampoo para cachorros 400 m	S/40
Acondicionador 1 lt	S/55
Colonias 1 lt.	S/30
Isopos (500 u)	S/8
Algodón por 5 paquetes	S/10
Productos de limpieza oídos 80	S/30
TOTAL	

b. Requerimiento de personal

En el siguiente cuadro se muestra el requerimiento del personal que vamos a emplear para el inicio de actividades.

Gráfico 5.42 Balance de persona

CARGO	CANTIDAD	SUELDO
ADMINISTRADOR	1	S/1,600
BAÑADOR	2	S/2,400
ASITENDE DE BAÑO	2	S/2,000
JEFE DE MARKETING	1	S/1,100
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	1	S/1,100
JEFE DE FINANZAS	1	S/1,100
JEFE DE VENTAS	1	S/1,200
TOTAL		S/10,500

En el cuadro siguiente podemos apreciar los mobiliarios que vamos a utilizar en nuestra oficina.

Cuadro 5.43 Mobiliario para la oficina.

Mobiliario y enseres	Precio unitario (S/.)	Cantidad	Importe Total (S/.)	Observación
Laptop	S/. 1,500.00	2	S/. 3,000.00	Programar pedidos
Sillas	S/. 60.00	2	S/. 120.00	Reuniones
Escritorio	S/. 200.00	1	S/. 200.00	Trabajo
Estante	S/. 250.00	1	S/. 250.00	Almacén
Impresora	S/. 300.00	1	S/. 300.00	Facturas y órdenes
Total			S/. 3,870.00	

Fuente: Elaboración Propia

C. Cuanto produciremos y en que tiempo

A continuación, se muestra el servicio que se realizara teniendo en cuenta el costo y tiempo de atención.

Cuadro 5.44 duración del servicio

SERVICIO DE CORTE Y BAÑO	COSTO	DURACION DEL SERVICIO
BAÑO	S/50	40 MINUTOS
CORTE	S/15	15 MINUTOS

Fuente: Elaboración Propia

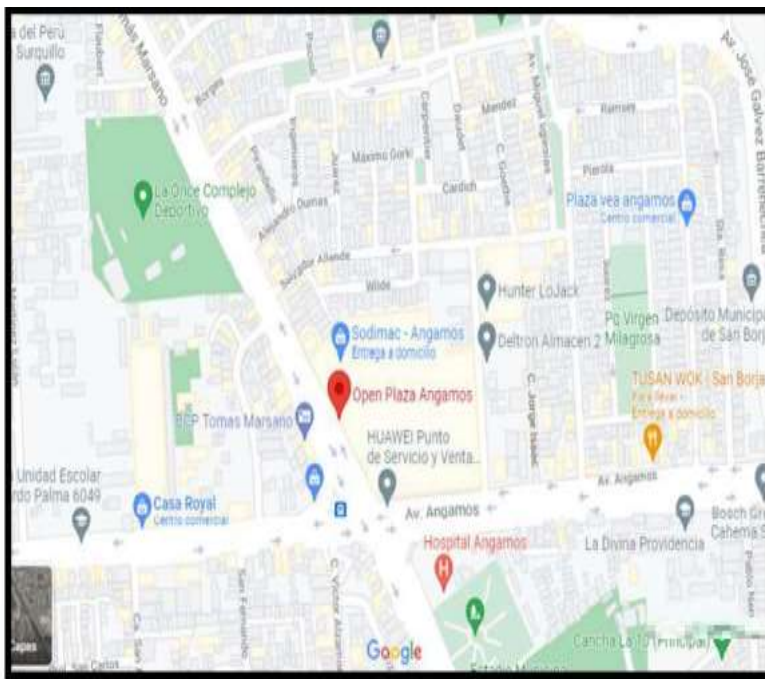
2.4 Localización de las instalaciones

LOCALIZACION (MACRO)

El servicio Can-Wash tendrá una oficina administrativa brindada por uno de los socios. Se contará con unidades vehiculares para brindar el servicio de can-wash puerta de la casa del cliente.

- Ubicación de oficina :

Imagen 5. 6 ubicación de la oficina



Fuente: Google Maps, Surquillo

El motivo por el cual se elige este distrito es:

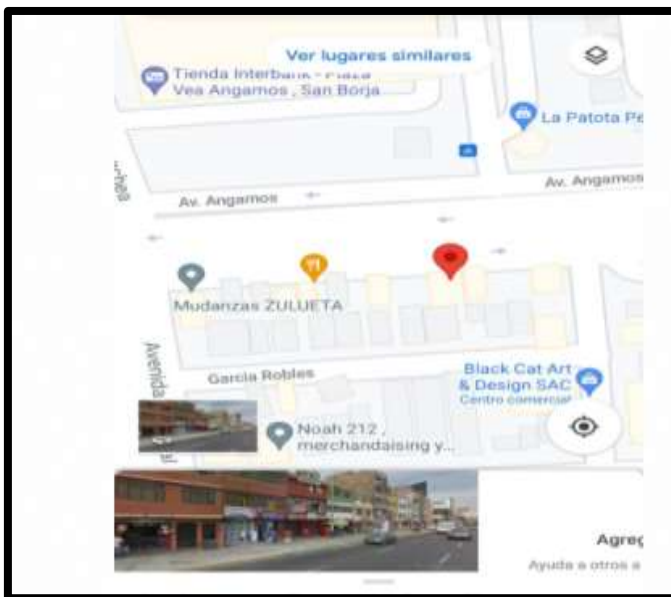
- Se encuentra en un punto medio

- Es accesible para nuestro público objetivo
- El costo de alquiler es moderado y zona comercial. Proveedores

LOCALIZACION (Micro)

Consideramos esta micro localización dado que es céntrico para llegar rápido a nuestro público objetivo y porque zona se encuentra constantemente monitoreo de seguridad por parte de la municipalidad, cabe mencionar que la dirección será Residencial aurora este 273 dtp 204 Surquillo.

Imagen 5.7 localización de la oficina



2.5 Distribucion LAY-OUT

“A continuación, se describe el plan de operaciones comenzando por el diseño de distribución del área de operaciones.”

Gráfico 5. 26 distribución del área de operaciones

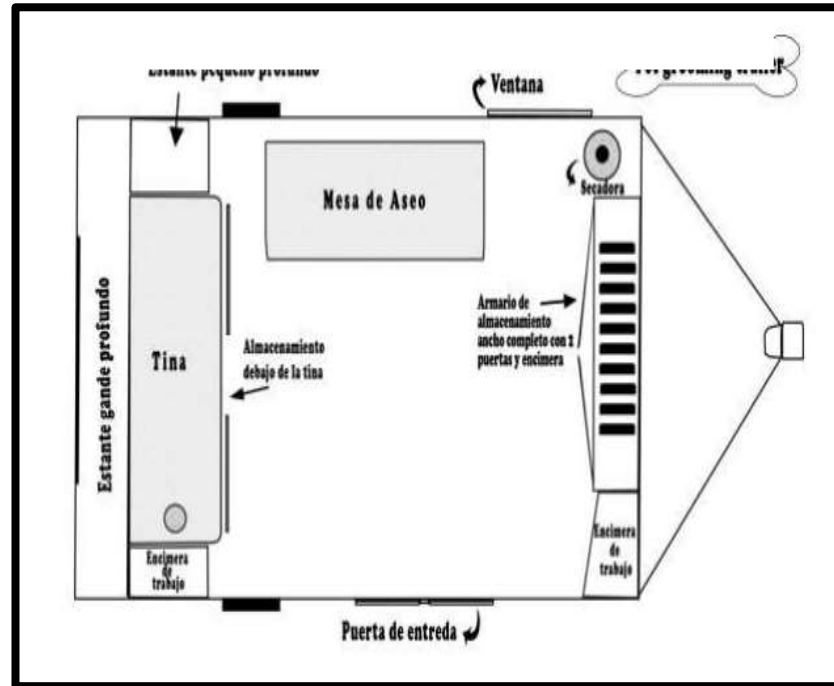


Imagen 5.8 interior del centro de operaciones



Imagen 5.9 exterior del centro de operaciones.



“El carro se va estacionar afuera del domicilio donde se brindará el servicio y se procederá a hacer las conexiones de luz y agua necesarias, así como el desfogue.

El fin principal de las operaciones del servicio de CANT –WASH canino a domicilio es medir y conocer los tiempos de las actividades para que los procesos sean más óptimos y con ello ahorrar los recursos.”

3. Distribucion

3.1 Proceso de distribucion fisica

DISTRIBUCIÓN DEL CARRO

El interior de los carros destinado para baño de las mascotas se distribuirá de la siguiente manera:

Imagen 5.10 interior de la unidad móvil



Imagen 5.11 interiores de la unidad móvil



Distribución de las instalaciones

La oficina de Can-wash mide 48 m² que se distribuyen en:

- Sala de reuniones, Recepción y oficina
- Cocina , comedor ,Almacén y Baño

Imagen 5.12 distribución de las instalaciones de la oficina



4. Cronograma de ejecución

En el cuadro se verá las actividades que se realizará en un plazo de 6 meses.

Cuadro 5.45 cronograma de actividades

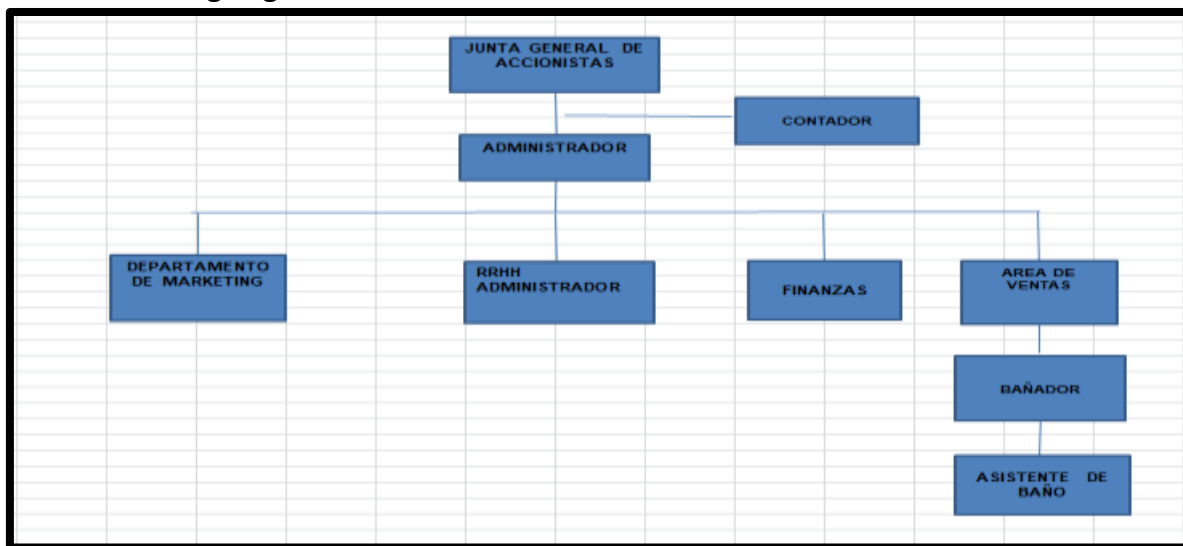
	6 meses	1	2	3	4	5	6
Desarrollo del proyecto							
Adjudicación de los créditos							
Compra de maquinaria y equipos							
conseguir proveedores de insumos							
publicidad							
inicio de actividades							

CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

1. Organigrama

“Nuestro organigrama es simple debido a que nos encontramos en la apertura del negocio. Contaremos con un Administrador, un contador externo y algunas áreas como Marketing, RRHH que será el administrador, finanzas y el área de ventas que contará con dos personas que tendrán a cargo. De bañador y asistente de baño ”

Gráfico 5.27 Organigrama



2. Requerimiento del personal en todas las areas de la empresa

Descripción por puesto

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

“Se define como el organo a cargo de la administración y fiscalización de una sociedad de capital, en la cual se realizará la toma de decisiones y se evaluarán las acciones de acuerdo a un planamiento estratégico a ejecutar “

ADMINISTRADOR

OBEJTIVO: Administrar Las ventas ,planificar , organizar.

Funciones:

- Organizar los procesos de venta y dirirgirlos, además realizar el procedimiento de registro de clientes y mantenimiento de base de datos.
- Realizar la programación con corte diario y la coordinación con los colaboradores encargados de los baños, así como los asistentes de baño para las visitas.

BAÑADOR

Personal encargado del baño de los perros que cuentan con experiencia en el rubro.

Funciones:

- Realizar y coordinar la atención en campo además de brindar el servicio de baño y estética canina, también esta a cargo del manejo de los productos necesarios para el servicio.

ASISTENTE DE BAÑO

Encargado de ayudar al bañador la cual será un practicante y desarrollara otro tipo de funciones:

- Mantener el aseo del vehículo interior , realizar la revisión del vehículo con la finalidad de que siempre cuente con combustible , controlar el mantenimiento de la unidad y validar el funcionamiento, así como informar al administrador de las revisiones y reparaciones que se dan en la unidad.

3. Políticas organizacional

POLITICAS ORGANIZACIONALES	
Política de comunicación	Se va a realizar una comunicación fluida e integrada de manera horizontal con todos los colaboradores de diferentes puestos y rangos por cargo por ello no existirá barreras de comunicación entre jefes y subordinados
Política de remuneración	Nuestros colaboradores recibirán su remuneración de manera mensual todos los 25 de cada mes con la finalidad de brindarles la comodidad de administrar su salario.
Política de Atención al Cliente Interno	Se va establecer un reglamento de conducta para la correcta atención al cliente interno (colaborador), en donde se incluirán también procedimientos para atender a un cliente insatisfecho la cual esta iniciativa se va reflejar en la atención del cliente final
Vacaciones	Vamos a realizar la programación vacacional hasta 30 días antes de la toma del periodo de vacaciones, con el propósito de contar con el reemplazo que cubrirá al personal durante el tiempo del beneficio de vacaciones.
Horarios	Los horarios estarán colgados en lugares visibles de la oficina consta de ocho horas de trabajo Lunes - Sábado de 9 a.m. a 7p.m. Refrigerio de 1p.m. a 2p.m si en caso se tendría horas extras serán remuneradas.

4. Gestion humana

4.1 Reclutamiento

“Nuestro Negocio de CAN-WASH, tendrá el área de recursos humanos, la cual estará a cargo del Administrador, el cual tendrá a cargo los procesos de selección de los colaboradores, el proceso de reclutamiento considerará el perfil del trabajo, así como se tendrá en cuenta los estudios y conocimientos previos, incluyendo la experiencia laboral, en un futuro se prevé contratar a una empresa que se encargue del reclutamiento.”

Se va a proceder a publicar los avisos de selección de personal en los siguientes canales:

- Web: Contrabajo y Bumerán
- Anuncios en Facebook
- LinkedIn

4.2 Selección, contratación e inducción

“La selección y posterior contratación de los colaboradores estarán a cargo del administrador, siendo que a partir del segundo año se le delegará a un tercero”.

Selección:

“Se va a considerar las competencias y habilidades que posea cada postulante con la finalidad de que encaje en el perfil, además se realizará una revisión de la hoja de vida, donde se validarán los estudios y experiencia previa”

Contratación:

“ El contrato afirmará inicialmente, será por un plazo determinado por ejemplo de 3 meses, vale mencionar que el periodo de prueba de todo contrato está definido en 3 meses el cual se especificará en una cláusula. En el contrato se especificará el nombre del puesto, el tiempo de duración y la remuneración, después de ser validado por el Ministerio de Trabajo, se realizará la entrega de una copia al trabajador.”

Por consiguiente, se solicitará los siguientes documentos:

- Copia del DNI o documento de identidad.
- Ficha de ingreso del trabajador.
- Copia de certificados de estudios.
- Copia de certificados de experiencias laborales.

Inducción:

“En la capacitación de inducción se le brindara una charla informativa sobre el inicio del negocio y sus procedimientos con la finalidad de que conozca la empresa, además se le explicara a detalle sobre sus responsabilidades y funciones, explicando como debe proceder en sus labores y brindandole información sobre las políticas de la empresa.”

4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño**CAPACITACION:**

Nuestro negocio de CANT-WASH el principal activo son nuestros trabajadores la cual estará su desarrollo profesional y personal.

Se les brindará Capacitación sobre los siguientes temas:

- Seguridad y salud en el trabajo ,Capacitación sobre venta también en Tendencias de cuidado y adiestramiento para mascotas.

DESARROLLO:

Se buscará el desarrollo del personal mediante los siguiente:

- Talleres de desarrollo , Charlas informativas

El personal que trabajara en la empresa, debe contar con las siguientes condiciones de aprendizaje :

Motivación

- Activa participación, aplicación de lo aprendido y retroalimentación.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO:

“En la organización se implementará una evaluación de desempeño, la cual será calificada por el Administrador, las evaluaciones se realizaran cada tres meses, la evaluación permitira conocer las aptitudes y motivaciones de los colaboradores para así poder potenciarlas y aprovecharlas, la herramienta que se describe tambien ayudara en la motivacion y en la mejora del reconocimiento de los trabajadores en pro del cumplimiento de obejtivos”

Motivación: Nuestro negocio desarrollará actividades de integración.

Tarjeta de Recomendando: Se le Brindara un reconocimiento y premiación el inicio de mes por haber alcanzado sus objetivos mensuales.

4.4. CUADRO DE REGIMENES

Cuadro 5. 44 Cuadro de regímenes laborales

Beneficios de los Trabajadores	Regimen Especial MYPE	
	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Sí	Sí
Asignación Familiar	No	No
Compensación por Tiempo de Servicios	No	Sí
Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad	No	Sí (media remuneración en cada oportunidad)
Vacaciones	Sí (15 días del año)	Sí (15 días del año)
Descanso Semanal Obligatorio	Sí	Sí
Ferriados no laborables	Sí	Sí
Jornada de Trabajo	8 hrs diarias o 48 hrs semanales	8 hrs diarias o 48 hrs semanales
Trabajo de Sobre tiempo	Sí	Sí
Jornada Nocturna	Sí (Se aplica sobretasa a la jornada es habitual)	Sí (Sobretasa del 35% de la RMV)
Participación en las Utilidades	No	Sí
Seguro Comprensario Contra Trabajo de Riesgo	No	Sí
Seguro Social de Salud	Sí (ESSALUD o SIS)	Sí (ESSALUD)
Sistema Pensionario	Sí (AFP u ONP)	Sí (AFP u ONP)
Seguro de Vida	No	Sí
Indemnización por Despido Arbitrario	Sí	Sí

Fuente: Elaboración Propia

5. Presupuesto de remuneraciones del personal de la empresa

En el siguiente cuadro se dará a conocer el presupuesto de la remuneraciones consideradas para el inicio de las actividades se menciona que consideramos nuestro negocio como microempresa dado que nuestras ventas anuales según el reporte de la área de finanzas es menos que s/ 600mil.

Cuadro 5.45 Presupuesto de remuneraciones

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	MESES	VACACIONES	ESSALUD ANUAL
ADMINISTRADOR	1	S/1,600	11 MESES	1 MES	810
BAÑADOR	2	S/2,400	11MESES	1 MES	1296
ASITENDE DE BAÑO	2	S/2,000	11MESES	1 MES	1080
JEFE DE MARKETING	1	S/1,100	11MESES	1 MES	594
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	1	S/1,100	11MESES	1 MES	594
JEFE DE FINANZAS	1	S/1,100	11MESES	1 MES	594
JEFE DE VENTAS	1	S/1,200	11MESES	1 MES	648
TOTAL		S/10,500			S/. 5,616.00
		10,500 X 12MES	S/126,000	MAS EL ESSALUD	S/5616
			TOTAL	S/. 131,616.00	

CAPITULO VIII

1. Aspectos legales tributarios y laborales

1.1 ASPECTOS LEGALES: Proceso de la Constitución de una empresa

a. Elección de la forma societaria de la empresa

Para constituir nuestra empresa debemos definir el tipo de organización empresarial que queremos, tomando en cuenta la cantidad de socios, obligaciones que afrontaremos, derechos que podríamos ejercer y otros de importancia para el desarrollo de nuestro negocio.

Siendo cinco socios en el presente proyecto de negocio, donde se tiene como capital individual de aporte, la suma de = S/ 20,225.00 (Veinte mil doscientos veinticinco y 00/100 soles), se decide una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) bajo el nombre de CANWASH S.A.C. representado por S/ 101,250 (Ciento Un Mil Doscientos Cincuenta), cada acción nominativa del valor de S/. 1.00 (Un sol).

Nuestra Junta General de Accionistas es el ente máximo de la Sociedad, con las facultades prescritas por la Ley General de Sociedades y disposiciones de sus artículos.

Asimismo; nuestra sociedad, no contará con un Directorio, sus funciones son ejercidas por un Gerente General conforme al artículo 247 de la Ley 26887. Conforme nuestra organización vaya creciendo, podría contar con un gerente; sin embargo, el gerente general es quien dirigirá la marcha administrativa del negocio,

siendo además el representante legal de la S.A.C. con las facultades de acuerdo al código procesal civil, es decir, el gerente general representará a la sociedad ante las autoridades administrativas, bancarias, tributarias, laborales, etc.

b. Formalización e inscripción de la empresa

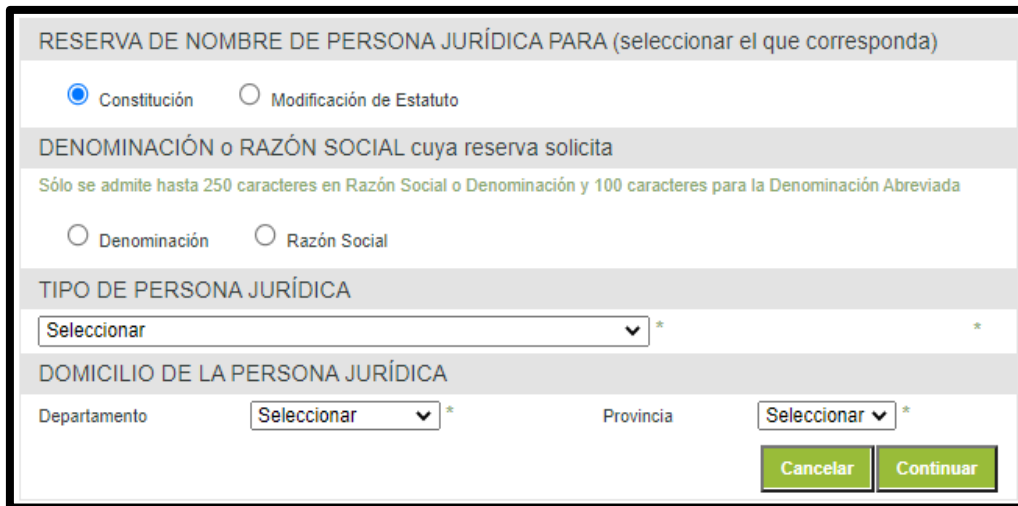
Para formalizar e inscribir a nuestra empresa como persona jurídica, es necesario seguir con los siguientes pasos y cumplir con sus requisitos.

c. Búsqueda y Reserva de nombre – CAN WASH

En primer lugar, debemos estar seguros que el nombre elegido no esté siendo usado por otra empresa o se asemeje a cualquier otra para evitar posibles sanciones; por ello, se realiza la consulta de disponibilidad ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), lo cual es recomendable para facilitar su inscripción de nuestro negocio como persona jurídica.

Para ello podemos realizar la consulta a través de la página de Sunarp, en la opción Reserva de Nombres, cuyo costo es de S/ 22.00 (Veintidós soles), pudiendo ser atendido en un plazo máximo de 24 horas por un Registrador Público.

Imagen número 8.10 Web de la sunat para la Constitución de una empresa



The image shows a web form titled "RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)". It has two radio buttons: "Constitución" (selected) and "Modificación de Estatuto". Below this is a section for "DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita" with a note: "Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada". There are two radio buttons: "Denominación" and "Razón Social". The next section is "TIPO DE PERSONA JURÍDICA" with a dropdown menu showing "Seleccionar" and an asterisk. The final section is "DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA" with two dropdown menus for "Departamento" and "Provincia", both showing "Seleccionar" and an asterisk. At the bottom right are two buttons: "Cancelar" and "Continuar".

Fuente: Adaptado de Sunarp [Fotografía], 2021, (<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>).

Luego de que el registrador público haya verificado que no existe coincidencia alguna con otro nombre conforme a su denominación, procederá con aceptar la Reserva, para que el proceso de la Constitución continúe su curso.

d. Elaboración de minuta

Los socios contratan los servicios de un Abogado para la elaboración de la minuta de Constitución, donde se señalan los acuerdos respectivos conforme a la voluntad de la sociedad. Este documento consta del pacto social, estatutos y todos los insertos que los firmantes deseen manifestar.

Finalmente, el Abogado firmará y sellará el documento para su futura elevación a Escritura Pública. El costo promedio por el servicio de un Abogado es de S/ 200.00 – Se anexa la minuta.

e. Elevar minuta a Escritura Pública

Los socios deberán sacar una cita en una Notaría para acercarse y presentar la minuta para que sea elevada a Escritura Pública, para ello deberán adjuntar los requisitos a continuación:

- Comprobante del depósito realizado a una cuenta a nombre de la empresa.
- Inventario realizado en base a los valores de los bienes.
- Constancia de la búsqueda de reserva del nombre.
- DNI de los socios.

La Notaría se encargará de elevar la minuta a escritura pública, donde los socios deberán pasar por la identificación biométrica, proceder a firmar y colocar su huella. Finalmente, una vez que el Notario firme y registre el acto dentro de su índice de actos protocolares, emitirá el respectivo parte y testimonio para la inscripción de la empresa en el Registro Único de Contribuyentes y para continuar con los trámites en otras entidades.

Los gastos incurridos de acuerdo al capital social son:

- S/ 800.00 (Gastos notariales) de acuerdo al capital

f. Inscripción en el Registro de personas jurídicas

Normalmente las Notarías se encargan de remitir la información a Sunarp a través del parte electrónico para su inscripción, para ello se genera un número de título. Con esta inscripción, nuestra empresa ya es considerada con

personalidad jurídica. El tiempo promedio para la calificación del Registrador Público es de 7 días hábiles.

- S/ 395.00 (Gastos registrales) de acuerdo al capital y gerente

g. Inscripción en SUNAT

Constituida la empresa deberá inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de Sunat.

La Notaría a través de Sunarp emitirá la constancia de Inscripción con RUC asignado inactivo, por lo cual el representante legal deberá activar el RUC a través de la Mesa de Partes Virtual (MPV) de Sunat o en persona en cualquiera de sus oficinas.

Tiempo promedio de activación: 05 días hábiles.

h. Cronograma de implementación

A continuación, se muestra el cronograma de implementación de los aspectos legales de nuestra empresa, usando el diagrama de Gantt.

Cuadro 8.47 Diagrama de gantt



Fuente: Elaboración Propia

i. Presupuesto de implementación

A continuación, se muestran los gastos para asumir la creación de nuestra empresa Can Wash S.A.C.

Cuadro 8.48 Gastos de la empresa

GASTOS	
Creacion de la empresa	
Reserva de nombre	S/22.00
Elaboracion de minuta	S/200.00
Escritura Pública	S/800.00
Sunarp	S/395.00
TOTAL	S/1,417.00

1.3 Tamaño Empresarial (Ley 30056)

Las MYPE (micro y pequeña empresa) cumplen un rol importante en el crecimiento económico del país, pues son consideradas como la mayor fuente generadora de empleo; sin embargo, existen muchas dificultades de acceso al empleo formal. Las Mype cuentan con un régimen especial laboral y es el estado el encargado de impulsar las normativas a través de las legislaciones correspondientes para el fomento del empleo con el objetivo de la formalización y su crecimiento.

La sociedad, deberá proyectar sus ventas anuales, según correspondan para toma en cuenta este tipo de régimen no pudiendo, hasta después de su inscripción, contratar personal bajo este sistema, de obviar este punto, el trabajador contratado pertenecería al régimen general debiendo recibir los beneficios que le correspondan por ley.

A razón de lo indicado, nuestra empresa iniciará sus actividades económicas formalizando su tamaño empresarial dentro del Régimen Laboral Especial para MYPE'S, naciendo como una microempresa por las condiciones que enfrentaremos.

Cuadro 8.48 beneficios de los trabajadores de una MYPE

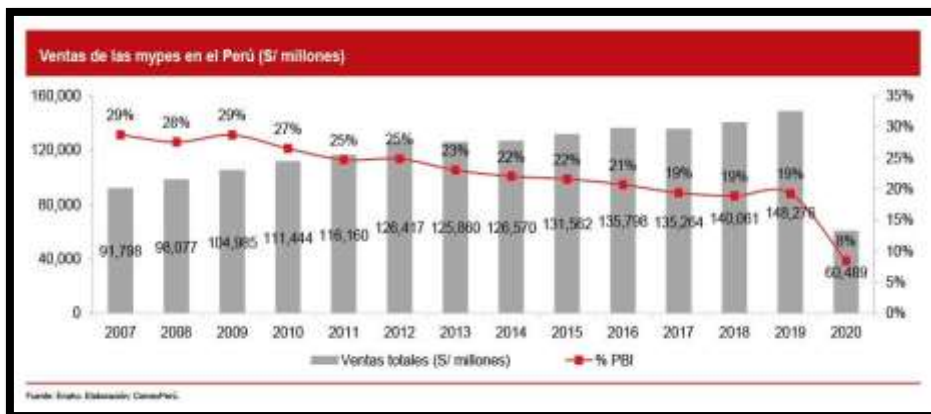
BENEFICIO PARA LOS TRABAJADORES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	RÉGIMEN GENERAL
Remuneración Mínima Vital	S/. 930 Soles	S/. 930 Soles	S/. 930 Soles
Vacaciones	15 días por un año de servicio	15 días por un año de servicio	30 días por un año de servicio
Horas extras	Sí	Sí	Sí
Descanso Semanal	Sí	Sí	Sí
Gratificaciones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

Fuente: “<https://www.tuconsultalaboral.pe/blog/obligaciones-micro-pequena-empresa> (ultimo acceso, 29 de noviembre del 2021)”

En el Perú predominan como tamaño empresarial las Mype, las mismas que posiblemente sufrieron el mayor impacto por la crisis económica generada por el COVID-19 y el impacto para muchos empresarios de querer salir de una situación difícil hasta el día de hoy.

En una encuesta publicada por el INEI en el 2020, el sector privado, que en su mayoría está conformado por micro y pequeñas empresas mostró como resultado un 48.8% menos ventas de las Mypes a diferencia del año 2019, demostrando así el impacto negativo de una crisis económica que hasta el día de hoy no podemos librarnos.

Cuadro 8.49 venta de las mypes en el Perú (2019)



Fuente: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/11/26/el-retorno-de-las-mypes-es-momento-de-volver-a-crecer/> (último acceso 25 de noviembre del 2021)

A pesar de la crisis económica, Can Wash SAC tiene planteado iniciar operaciones en el año 2022, y debido a las condiciones actuales (pandemia, situación política y económica), nuestra decisión busca obtener un menor riesgo en el crecimiento de nuestra organización.

La Ley N.º 30056, es la ley que modifica a diversas leyes publicadas con la finalidad de impulsar y motivar el crecimiento empresarial, específicamente en el artículo 10 se modificó el “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE” aprobado por el Decreto Supremo N.º “007-2008-TR”, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

Asimismo; se aprobó la Ley N.º 30056, mediante el "Decreto Supremo N.º 013-2013-PRODUCE (28-12-2013)" que refiere al "impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial".

Este régimen se creó pensando en nuestra actualidad económica; por ello, es necesario inscribir nuestra empresa en el Remype, de esta forma la empresa accede a diversos beneficios en el ámbito laboral contemplados por la Ley MYPE, por nuestra parte, cumplimos con los requisitos que nos califican como una micro empresa.

Con la conformidad en relación la regulación vigente, las empresas califican como microempresas cuando sus ingresos anuales no superan las 150 UIT. Debemos tomar en cuenta que, si nuestra microempresa supera el nivel de ventas establecidos en la Ley durante dos años calendarios consecutivos, conservando hasta un año adicional el mismo régimen laboral. Luego de este periodo, nuestra empresa debería pasar de manera definitiva al régimen laboral correspondiente.

a. Registro al REMYPE

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano, "para acceder a los beneficios de la Ley MYPE, las personas naturales o jurídicas pueden realizar el Registro o inscripción de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), desde la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo", desde la opción de SERVICIOS. En esta opción se aperturan una serie de opciones donde debemos

ubicar: Registro Nacional de la Micro y pequeña empresa – REMYPE y continuar llenando los campos que el sistema nos solicite ingresando el RUC, usuario y Clave Sol de CAN WASH S.A.C.

Imagen 8.12 página web del Ministerio de trabajo para el registro de las mypes



Fuente: <https://extranet.trabajo.gob.pe/extranet/web/citas>

1. 4 Aspectos legales en empresa e-Commerce

Así como buscamos cumplir con todos los aspectos legales de nuestra empresa en el mundo físico; en el mundo virtual existen normativas que buscan regular nuestra actividad. Tomando en cuenta que este medio es una excelente oportunidad para ampliar nuestros puntos de venta.

Los aspectos legales a tener en cuenta al crear una página web son:

a. Dominio Web y Hosting:

El dominio es el nombre que identifica a la empresa en el mundo virtual y facilita que nuestros clientes puedan realizar la búsqueda de nuestro sitio web. Tener un dominio propio es importante para proteger nuestra marca, pues los dominios representan el registro de nuestra marca en el mundo digital. Por lo tanto, la elección del nombre de dominio no puede usar uno que ya exista o cree confusiones a los clientes al tratarse de una marca reconocida que ya existe, si esto ocurriera tendría que transferirse a quien corresponda o en todo caso invalidar el dominio y tener que pagar la indemnización que corresponda por los daños y perjuicios.

Asimismo, debemos contar con un servicio de alojamiento para nuestro sitio web y correo electrónico de ser necesario (conocido en el mundo virtual como Hosting), esto refiere al almacenamiento en un servidor contratado, por el cual se podrá visitar durante las 24 horas en internet. Los servidores son equipos físicos y cuenta con diferentes tipos web, como son: el hosting compartido, VPS, cloud, hosting WodPress, hosting elástico, etc.

b. Protección al Consumidor:

En el mundo virtual, los consumidores gozan de derechos al momento de adquirir un servicio por internet. Por ello, es necesario que una página web cuente con “términos y condiciones” para regular su funcionamiento. El consumidor tiene

derecho al acceso de información clara para tomar la decisión de adquirir el servicio.

Términos y condiciones de un sitio web:

- Identificar la marca del Sitio Web.
- Describir los servicios ofrecidos.
- Detallar la información del proceso de compra del servicio.
- Informar el tiempo que toma la prestación del servicio y precio.
- Informar las distintas formas de pago.
- Deberán plasmarse las políticas de devoluciones.

El incumplimiento de las normativas de protección al consumidor pueden acarrear en infracciones de hasta 450 UITs.

c. Protección de datos personales:

A menudo los sitios web recopilan datos personales, ante ello, es necesario contar con una política de privacidad donde se informará al consumidor sobre la responsabilidad de asumir el tratamiento de sus datos personales, por el cual se deberá crear una especie de formulario virtual donde el consumidor autorice o no el tratamiento de su información.

El incumplimiento de las normativas de protección de datos personales puede acarrear infracciones de 0.5 a 100 UITs.

d. Política de Cookies:

Las cookies son archivos pequeños de datos que cuando se acceden a sitios webs, son descargados en la computadora y se utilizan para recoger y almacenar los hábitos de uso de Internet del consumidor.



La Política de cookies, debe contener la siguiente información como mínimo:

- Explicar qué son las cookies.
- Describir la finalidad de uso de las cookies en el sitio web.
- Explicar cómo se pueden rechazar y eliminar las cookies.

e. Contenido Publicitario:

El contenido publicitario del sitio web debe cumplir con la “Ley de Represión de la Competencia Desleal”, la cual prohíbe la publicidad engañosa. La publicidad no debe ser engañosa, pues el consumidor debe recibir el producto o servicio plasmado en la publicidad.

La publicidad debe seguir el principio de legalidad, respetando las normativas que correspondan y no buscar inducir a los consumidores a cometer actos ilegales que discriminen u ofendan a otros por cualquiera que sea el motivo.

f. Envío de Publicidad y contacto con el consumidor:

El “Código de Defensa y Protección al Consumidor” prohíbe las prácticas comerciales por envío de mensajes de texto o correos electrónicos masivos que tienen como fin la promoción de servicios. Antes de este tipo de envíos , los consumidores deben haber brindado su consentimiento, de acuerdo con la “Ley de Protección de Datos Personales”.

Dentro de este código también existe la libre elección de consumo, el cumplimiento de publicación de precios, etc.

g. Los contenidos y los derechos de propiedad intelectual:

Las páginas web incluyen textos, videos, imágenes, música, etc. Estos contenidos se encuentran sujetos a normativas de propiedad intelectual, los cuales pueden ser propios o de terceros. Existen diseños que están protegidos por normas de derechos de autor y no pueden ser utilizados o requieren ser autorizados por el titular de acuerdo a la propiedad intelectual de terceros.

El solo hecho de encontrar material disponible en internet, no quiere decir que este se encuentre disponible, para poder utilizarlo es necesario el consentimiento del titular. Existen símbolos como CC, que permiten el uso sin necesidad de solicitar el permiso de sus autores.

En los casos de de imágenes con las “licencias Creative Commons” se debe tener mucho cuidado, pues la licencia puede tener restricciones comerciales por normas de derechos de autor. No respetar los derechos de autor podría tener

consecuencias graves con nuestra organización, lo cual implica responsabilidad civil y penal.

2. Aspectos tributarios

En la actualidad si se quiere tener un negocio exitoso se deben tomar en cuenta las obligaciones tributarias que debemos asumir, considerando que, más allá del tamaño que tenga la empresa o el tipo de empresa, tendremos que estar sujetos a los regímenes tributarios indicados por la SUNAT y cumplir de esta forma con todas las formalidades que se tengan impuestas por normativa tributaria.

El Estado Peruano estableció regímenes tributarios especiales con la finalidad de facilitar el acceso a la formalidad; como son, el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) y el nuevo Régimen único Simplificado (RUS); sin embargo, estos dos regímenes tienen restricciones que no permiten acceder a determinadas actividades como por ejemplo las actividades veterinarias, una actividad contemplada en nuestra minuta, puesto que es uno de nuestros objetivos donde CAN WASH S.A.C apunta llegar.

Por lo tanto; el “régimen MYPE Tributario”, resultaría ser el más adecuado para nuestra empresa, pero que implicaría llevar una contabilidad, pero también nos otorgaría el acceso a una tasa menor de impuesto a la renta.

Cuadro 5.50 régimen tributario

2.1 Formalización e inscripción de la empresa

RÉGIMEN TRIBUTARIO	IMPORTE MÁXIMO MENSUAL y/o ANUAL		PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	COMPROBANTES DE PAGO	ACTIVIDADES EXCLUIDAS	DECLARACIÓN JURADA ANUAL	TASA DEL IMPUESTO ANUAL	OBLIGACIÓN DE LIBROS-CONTABLES	TRABAJO: RES	
	INGRESOS	COMPRAS								
NRUS	Categoría 1	S/ 5000 mensuales	S/ 5000 mensuales	S/ 20	Boleta de Venta. Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo.	SI TIENE (Art. 3 DL 937)	NO	NO	NO	5h límite
	Categoría 2	S/ 8000 mensuales	S/ 8000 mensuales	S/ 50						
RÉGIMEN ESPECIAL (REER)	S/ 525 000 anuales	S/ 525 000 anuales	* Renta: Cuota de 1.5% IN mensuales. * IGV: 18%	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.	SI TIENE (Art 118 LIR)	NO	NO	- Registro de Venta - Registro de Compras	Máx. 10 por turno	
RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)	1700 UIT anuales (Ingresos netos)	No hay límite	HASTA 300 UIT : * Renta: Cuota de 1 % IN mensuales. * IGV: 18%	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.	NO	SI	10% hasta 15 UIT en la Renta Anual (Ingresos netos)	- Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario de Formato Simplificado	Sin límite	
			INGRESOS NETOS 300 - 1700 UIT (pagos a cuenta) * Renta: Cuota de 1.5% IN mensuales o coeficiente * IGV: 18% FACTOR DE AJUSTE Para pagos a cuenta del 2017 y enero, febrero 2018. - Coeficiente a 0.8000				29.50% por el exceso de 15 UIT en la Renta Anual (Tasa progresiva)	Más de 300 y hasta 500 UIT: - Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario - Libro Mayor Más de 500 y hasta 1700 UIT: - Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario - Libro Mayor - Libro de Inventarios y Balances		
RÉGIMEN GENERAL	No hay límite	No hay límite	* Renta: Cuota de 1.5% IN mensuales o coeficiente * IGV: 18% FACTOR DE AJUSTE: Para pagos a cuenta del 2017 y enero, febrero 2018: 1.0538. *En caso de usar coeficiente.	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.	NO	SI	29.50%	Hasta 300 UIT: - Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario de FS Más de 300 UIT: de acuerdo al Art 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.	5h límite	

Para calificar al Regimen MYPE Tributario (RMT) debemos tener los siguientes requisitos:

- Residencia en Perú.
- Llevar a cabo actividades comerciales (renta de tercera categoría)
- Declarar ingresos esperados anuales, que no excedan de 1.700 UIT en el ejercicio gravable.

Al incorporarse a este régimen, no solo implica la obligación de pagar los tributos conforme a las normas, sino también es necesario contar con una contabilidad ordenada, la cual implica llevar libros y registros contables, como son:

- Registro de Compras (electrónico)
- Registro de Ventas (electrónico)

- Libro diario simplificado (físico)

Es muy importante cumplir con las normativas tributarias peruanas, priorizando siempre la formalidad; pues en muchas inspecciones tributarias, la Sunat sanciona por hechos que parecieran menores, como por ejemplo no legalizar los libros contables o no sustentar los gastos.

2.2 Impuesto a la renta

Según la página web Ven informado (2021), “El impuesto a la renta es el tributo que se paga por los ingresos percibidos durante un año fiscal”; en nuestro caso, refiere al tipo de servicio que prestamos (comercialización).

Tanto las personas naturales como jurídicas, tienen la obligación de declarar y pagar el Impuesto a la Renta, salvo que sus ingresos estén considerados en la renta de quinta categoría. Nuestra empresa forma parte de la tercera categoría.

2.4 Impuesto a la renta de tercera categoría

El impuesto a la renta de tercera categoría grava la renta obtenida por las actividades que realizan las personas naturales y jurídicas a raíz de su inversión para el trabajo.

El artículo 28 de la ley del impuesto a la renta considera las siguientes actividades:

Cuadro 8.51 Operaciones gravadas renta de tercera categoría

OPERACIONES GRAVADAS RENTA DE TERCERA	
COMERCIO (a)	a) Las derivadas del comercio, la industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones, construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes.
AGENTES MEDIADORES (b)	b) Las derivadas de la actividad de los agentes mediadores de comercio, rematadores y martilleros y de cualquier otra actividad similar.
NOTARIOS (c)	c) Las que obtengan los Notarios.
GANANCIAS DE CAPITAL OPERACIONES HABITUALES	d) Las ganancias de capital y los ingresos por operaciones habituales a que se refieren los artículos 2° y 4° de esta Ley, respectivamente.
PERSONAS JURÍDICAS	e) Las demás rentas que obtengan las personas jurídicas a que se refiere el Artículo 14° de esta Ley.
ASOCIACION O SOCIEDAD CIVIL	f) Las rentas obtenidas por el ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.
OTRAS RENTAS	g) Cualquier otra renta no incluida en las demás categorías.
CESION DE BIENES	h) La derivada de la cesión de bienes muebles o inmuebles distintos de predios, cuya depreciación o amortización admite la presente Ley.
INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR	i) Las rentas obtenidas por las Instituciones Educativas Particulares.
PATRIMONIO FIDEICOMETIDO	j) Las rentas generadas por los Patrimonios Fideicomitidos de Sociedades Tituladoras, los Fideicomisos bancarios y los Fondos de Inversión Empresarial, cuando provengan del desarrollo o ejecución de un negocio o empresa.

3. Aspectos laborales

3.1 Elección del régimen laboral:

La sociedad formaliza su decisión respecto al régimen laboral inscribiendo su elección a través del Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) y a través del link que dirige a la web de Sunat donde se expresa el régimen elegido.

Requisitos:

- Número de RUC
- Usuario
- Clave SOL
- Tener como mínimo un trabajador

Posterior a ello se realizan los registros en el Plame, AFP Net, Seguros de Vida Ley, SCTR, etc.

3.2 Elaboración del contrato laboral

El contrato de trabajo es el acuerdo entre el trabajador y el empleador en el que se determinarán las características de la relación laboral que ambas partes establecen. El contrato otorgará seguridad jurídica a las partes mediante la firma del contrato, ambos, trabajador y empleador, obtienen derechos que pueden exigir a la otra parte.

La Ley MYPE menciona “no tener regulación sobre contratos de trabajo para los trabajadores de la MYPE, en este caso se aplica lo dispuesto en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (DS 003-97-TR), que se aplica a todos los trabajadores los cuales pueden ser contratados de modo indefinido o a plazo fijo, según las modalidades establecidas , e incluso por menos de 4 horas al día”. Asimismo; el periodo de prueba según la ley es de tres meses para todo colaborador sean de régimen general o Mype, incluso cuando no se haya pactado en el contrato de trabajo.

La modalidad del contrato deberá ser elegida conforme al periodo y tipo de actividad a realizar.

Cuadro 8.52 Modalidades de Trabajo

Modalidad general	Modalidad específica	Supuestos de contratación	Plazo máximo de duración
Temporales	Inicio de Actividad	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de actividad. - Establecimiento o nuevo servicio - Incremento de Actividades 	3 años
	Necesidad de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento coyuntural e imprevisible originado por variaciones del mercado 	5 años
	Reconversión Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Reorganización de actividades por causas tecnológicas, productivas, organizacionales, etc. 	2 años
Accidentales	Ocasional	<ul style="list-style-type: none"> - Razones transitorias diferentes a las actividades habituales 	6 meses por año
	Suplencia	<ul style="list-style-type: none"> - Reemplazo de trabajador titular con suspensión de labores 	En tanto retorne el titular
	Emergencia	<ul style="list-style-type: none"> - Caso fortuito o fuerza mayor 	Fin de la emergencia
Obra o Servicio	Obra o servicio específico	<ul style="list-style-type: none"> - Para una obra o servicio específico 	Fin de la obra o servicio
	Intermitente	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades permanentes pero discontinuas 	No tiene plazo
	Temporada	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades permanentes pero en determinadas épocas del año 	No tiene plazo

3.3 Derechos y Beneficios del empleado

El empleado tendrá derecho a la remuneración mínima vital por ley, el descanso semanal de 24 horas y 15 días de vacaciones remuneradas, también tendran como beneficio el derecho a pago de feriados, seguro en Essalud, gratificaciones en los meses de Julio y Dicimebre , siendo la retribución de medio sueldo y el pago de CTS.

Cuadro 8.53 Derechos y Beneficios de los trabajadores

Derechos Laborales	Régimen Común	Decreto Legislativo N° 1086	
		Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración	RMV	RMV	RMV
Vacaciones	30 días por año	15 días por año	15 días por año
CTS	1 remuneración por año de servicio.	-----	15 remuneraciones diarias por año (**)
Gratificaciones	1 remuneración en Julio y Diciembre	-----	½ remuneración en Julio y Diciembre.
Utilidades	Si tienen derecho	-----	Si tienen derecho
Indemnización por Despido	1 ½ sueldo por año de servicios(*)	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios(**)	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios(***)
Seguro Social	De cargo del empleador	Semi-subsidiado	De cargo del empleador.
Régimen Pensionario	SNP o SPP 100% de cargo del trabajador	Sistema de Pensiones Sociales.	SNP o SPP 100% de cargo del trabajador

3.4 Acreditación y Registro del Contrato de Trabajo

En la actualidad la acreditación se realiza a través de la plataforma del T-Registro de la Sunat, donde se debe registrar toda la información relacionada al trabajador.

3.5 Planillas de pago electrónica.

Una vez liquidado el pago de la remuneración de los trabajadores, deberá registrarse el ingreso mensual en la plataforma del PLAME, donde además se registrarán los pagos de impuestos y descuentos de ley, pensiones, prestadores de servicios, etc.

3.6 Inscripción en Essalud


La inscripción en Essalud procede 30 días después de que la empresa ha registrado al trabajador en el T-Registro. Esta inscripción procede así por políticas institucionales del propio Essalud.

CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

1. Requerimientos para el área de T.I.

1.1 Requerimientos de equipo

Cuadro 9.54 Requerimiento de equipos

		REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS	
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	MARCA
2		Laptop de 15" Core i5 con sistema operativo	DELL
1		Equipo celular tipo Smartphone gama media	

1.2 Requerimientos de Software

Cuadro 9. 55 Requerimiento de software

		REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE	
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	MARCA
	1	ERP	ODOO
	1	DOMINIO	
	1	HOSTING	
	1	SEO WEB	

2. Cronograma de implementación

Cuadro 9.54 Cronograma de implementación



2.1 Front Office

El Front Office es la interacción con el cliente que contribuye para generar mayores ingresos a la empresa. Por ejemplo, en la Administración Pública, la oficina de atención al público, pero también una oficina virtual puede ser considerada como un front office, debiendo contar con una atención virtual en línea.

A través del Front office nuestra empresa puede brindar asistencia de las actividades, por ejemplo, en la sección de la venta de nuestro servicio. En esta parte el cliente será el protagonista y nosotros debemos mostrar una imagen acorde a dónde queremos llegar.

El front office será el primer impacto que tendrá el cliente con nosotros, para el front office debemos ser capaces de organizarnos de tal forma que consigamos detectar las exigencias de nuestros clientes de manera tal que posamos satisfacerlas y saber identificar las exigencias de manera rápida y eficiente.

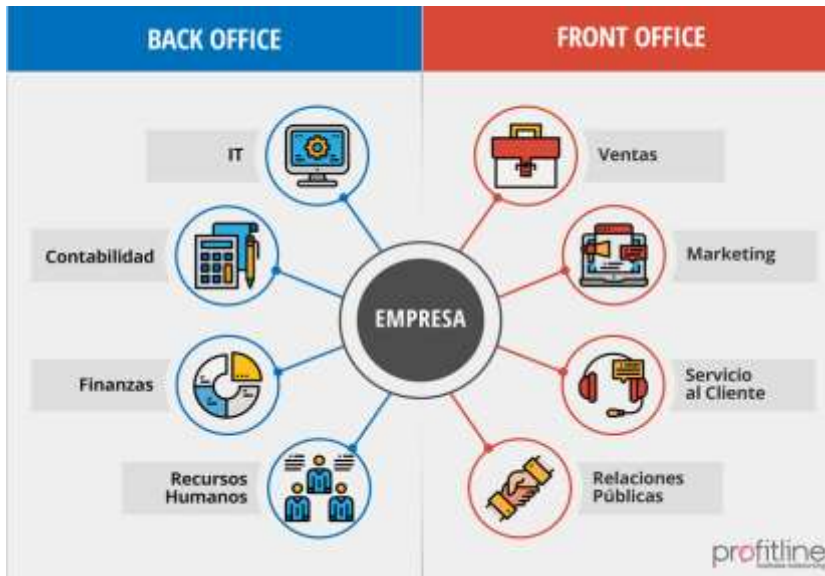


2.2 Back Office

El Back Office es la gestión empresarial, la cual se encarga de los procesos y actividades de la empresa que no tienen que ver directamente con la generación de ingresos. La mayoría de áreas pueden ser consideradas dentro del Back Office, por ejemplo, administración, finanzas, contabilidad, T.I., caja, etc.

El Back Office puede funcionar como el motor del negocio si es bien aplicado, puesto que optimiza los recursos disponibles de la empresa, haciendo que esta se vuelva más productiva, entre las tareas que se pueden desempeñar están la mejora de procesos, organización de planillas e información del personal, control de inventario, registro y tareas de facturación, entre otros.

Grafico 9.28 Back Office y Front Office



Fuente: <https://icyo.com.mx/Industrias.html> (Ultimo acceso, 28 de noviembre del 2021)

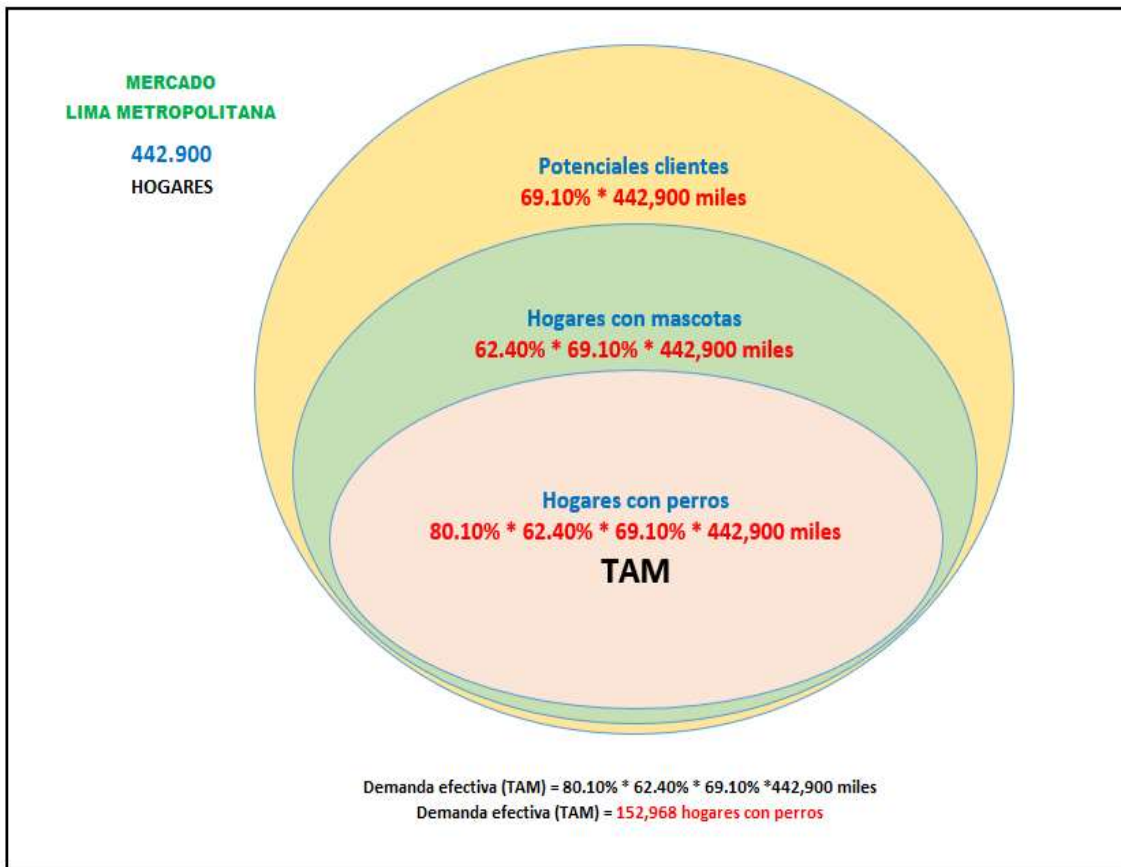
CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

1. Presupuesto de ventas

Cuadro 10.55 Presupuesto de ventas en Lima Metropolitana y Lima Moderna

LIMA METROPOLITANA						
	POBLACION TOTAL		POBLACION AB		HOGARES AB	
Lima Norte	2,694,100	24.8%	4,878	21.30%		
Lima Centro	862,700	7.9%	6,298	27.50%		
Lima Moderna	1,493,500	13.7%	15,824	69.10%		
Lima Este	2,666,500	24.5%	3,710	16.20%		
Lima Sur	1,882,400	17.3%	3,733	16.30%		
Callao	1,130,100	10.4%	4,580	20.00%		
Bañeario	155,200	1.4%	2,450	10.70%		
	10,884,500	100.0%	2,828,000		739,500	
LIMA MODERNA						
	POBLACION TOTAL		POBLACION AB		HOGARES	
Barranco	39.70	2.7%	27.43	1.84%	12,500	2.82%
Jesús María	86.90	5.8%	60.05	4.02%	25,800	5.83%
La Molina	161.50	10.8%	111.60	7.47%	43,500	9.82%
Lince	63.00	4.2%	43.53	2.91%	19,700	4.45%
Magdalena del Mar	69.40	4.6%	47.96	3.21%	20,800	4.70%
Miraflores	115.10	7.7%	79.53	5.32%	41,000	9.26%
Pueblo Libre	95.90	6.4%	66.27	4.44%	28,600	6.46%
San Borja	130.80	8.8%	90.38	6.05%	38,000	8.58%
San Isidro	70.20	4.7%	48.51	3.25%	22,900	5.17%
San Miguel	178.30	11.9%	123.21	8.25%	49,900	11.27%
Santiago de Surco	378.20	25.3%	261.34	17.50%	108,600	24.52%
Surquillo	104.60	7.0%	72.28	4.84%	31,600	7.13%
	1,493.60	100.0%	1,032.08	69.10%	442,900	100.00%
			NSE AB	69.10%	306,044	
			Hogares con mascotas	62.40%	190,971	
			Perros	80.10%	152,968	Hogares con perros como mascota

Grafico 10.35 Mercado Lima Metropolitana



Los datos fueron considerados de la población de Familiar, de Lima Moderna los cuales son 442,900 y con Perro 152,968 = TAM.

Cuadro 10.56 Evolución del volumen de ventas de la empresa.

Evolución del volumen de ventas de la empresa							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	152,968	159,087	165,450	172,068	178,951	186,109	Demanda en todo el mercado
		SOM 3.6%				SAM 0.80%	
		5,680				7,728	
Volumenes de venta	10,650	5,680.00	6,134.40	6,625.15	7,155.16	7,727.58	Demanda para la empresa

Tasa de crecimiento anual del mercado	4%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	8%

Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa	Cantidad de unidades vendidas anualmente	BAÑO DE PERROS		
			365	días	
16 unidades	355 días	5,680 unidades	52	días	domingos
día	año	año	10	días	feriados
			303	días	venta efectiva / año

Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa	Cantidad de unidades vendidas anualmente	CORTE DE PELO		
			365	días	
14 unidades	355 días	4,970 unidades	52	días	domingos
día	año	año	10	días	feriados
			303	días	venta efectiva / año

Se desglosa en 2 servicios

- Baño de PERROS.
- Corte de pelo (Peluquería Canina)

Teniendo en cuenta la cantidad de días a laborar, se genera el cuadro de los supuestos, es decir cuántos de estos 2 servicios se dará por día, por mes y por último al año.

Cuadro 10. 57 Supuestos de servicios por día

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIÉ	SAB	DOM
BAÑO	8	8	8	10	10	16	16
CORTE	4	4	4	4	6	14	14
Total	12	12	12	14	16	30	30

18 Días
540 Mes

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
60% BAÑO	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	3.888
40% CORTE	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2.592
	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6.480

2. Presupuesto de ingresos Cuadro 10.58 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS BAÑO D/PERROS						
						S/. 50.00
DETALLE BAÑO	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37
Volumen de ventas (q)		5.680	6.134	6.625	7.155	7.728
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 240.661.60	S/. 259.914.53	S/. 280.707.69	S/. 303.164.31	S/. 327.417.45
PRESUPUESTO DE INGRESOS CORTE D/ PELO						
						S/. 15.00
DETALLE CORTE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 12.71
Volumen de ventas (q)		4.970	5.368	5.797	6.261	6.762
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 63.168.70	S/. 68.222.20	S/. 73.679.97	S/. 79.574.37	S/. 85.940.32
MICRO EMPRESA	TOTAL	S/. 303.830.30	S/. 328.136.72	S/. 354.387.66	S/. 382.738.67	S/. 413.357.77
(**)	INGRESO ANUAL MENOR 600.000.00		VOLUMEN DE VENTAS		10.650	
						38
Precios sin considerar IGV Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)						

La presente engloba los ingresos de la empresa expresa en cantidades y en los precios costo sin IGV. Obteniendo así el volumen de ventas proyectado a 5 años en el cual el unió año 1 será de 10,650.

3. Presupuesto de egresos

Cuadro 10.59 Ingresos de la empresa sin IG

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

BAÑO PARA PERROS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		5,680	6,134	6,625	7,155	7,728
SHAMPOO AVENA	SI / año	SI 19,312	SI 20,857	SI 22,526	SI 24,328	SI 26,274
COLONIA		SI 6,816	SI 7,361	SI 7,950	SI 8,586	SI 9,273
ACONDICIONADOR		SI 7,810	SI 8,435	SI 9,110	SI 9,838	SI 10,625
PAÑOLETAS		SI 6,816	SI 7,361	SI 7,950	SI 8,586	SI 9,273
ISOPO		SI 90,88	SI 98,15	SI 106,00	SI 114,48	SI 123,64
PRODUCTOS LIMPIEZA-OIDO		SI 4,260	SI 4,601	SI 4,969	SI 5,366	SI 5,796
SHAMPOO CAHARROS		SI 6,491	SI 7,011	SI 7,572	SI 8,177	SI 8,832
ALGODÓN P/CUBRIR OIDO		SI 454	SI 491	SI 530	SI 572	SI 618
AGUA		SI 114,817	SI 124,003	SI 133,923	SI 144,637	SI 156,207
COSTOS VARIABLES		SI 166,867.85	SI 180,217.28	SI 194,634.66	SI 210,205.43	SI 227,021.87
BAÑADOR		SI 840.00	SI 840.00	SI 840.00	SI 840.00	SI 840.00
ASISTENTE DE BAÑADOR		SI 300.00	SI 300.00	SI 300.00	SI 300.00	SI 300.00
MANO DE OBRA DIRECTA		SI 73,200.00	SI 73,200.00	SI 73,200.00	SI 73,200.00	SI 73,200.00
Gastos administrativos de ventas		SI 219.384	SI 219.384	SI 219.384	SI 219.384	SI 219.384
Depreciación y amortización (12)						
Impuesto a la renta (10)						
COSTOS FIJOS (*)		SI 74,559.38	SI 74,559.38	SI 74,559.38	SI 74,559.38	SI 74,559.38
TOTAL DE EGRESOS		SI 241,427.24	SI 254,776.66	SI 269,194.05	SI 284,764.82	SI 301,581.25

Se muestran todos los insumos usados para el servicio de baño de perro los cuales están representados como Costos Variables año 1 S/ 166,867. Y los Costos Variables año 1 S/ 74,559 con un total de egresos en año 1 S/ 241,427.

Cuadro 10.60 Egresos de la empresa.

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

DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)	unidades/año		4,970	5,368	5,797	6,261	6,762
PEINE ESPECIAL	S/ /año		S/497.00	S/536.76	S/579.70	S/626.08	S/676.16
SOPLADOR			S/95.42	S/103.06	S/111.30	S/120.21	S/129.82
MAQUINA DE CORTE			S/1,065.00	S/1,150.20	S/1,242.22	S/1,341.59	S/1,448.92
CORTA UÑAS			S/874.72	S/944.70	S/1,020.27	S/1,101.90	S/1,190.05
TIJERA			S/3,111.22	S/3,360.12	S/3,628.93	S/3,919.24	S/4,232.78
ELECTRICIDAD (GRUPO ELECTROGENO)			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
COSTOS VARIABLES			S/5,643.36	S/6,094.83	S/6,582.42	S/7,109.01	S/7,677.73
BAÑADOR			S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
ASISTENTE DE BAÑADOR			S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Gastos laborales de administración y ventas (11)			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
ENERGIA K/W			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Depreciación y amortización (12)							
Impuesto a la renta (10)							
COSTOS FIJOS (*)			S/1,140.00	S/1,140.00	S/1,140.00	S/1,140.00	S/1,140.00
TOTAL DE EGRESOS			S/6,783.36	S/7,234.83	S/7,722.42	S/8,249.01	S/8,817.73

Cuadro 10.51 Egresos incluyendo depreciación, amortización y impuesto a la venta.

(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas (q) unidades / año		5,680	6,134	6,625	7,155	7,728				
SHAMPOO AVENA	S/.	19,312	S/.	20,857	S/.	22,526	S/.	24,328	S/.	26,274
COLONIA	S/.	6,816	S/.	7,361	S/.	7,950	S/.	8,586	S/.	9,273
ACONDICIONADOR	S/.	7,810	S/.	8,435	S/.	9,110	S/.	9,838	S/.	10,625
PAÑOLETAS	S/.	6,816	S/.	7,361	S/.	7,950	S/.	8,586	S/.	9,273
ISOPO	S/.	91	S/.	98	S/.	106	S/.	114	S/.	124
PRODUCTOS LIMPIEZA-OIDO	S/.	4,260	S/.	4,601	S/.	4,969	S/.	5,366	S/.	5,796
SHAMPOO CAHARRROS	S/.	6,491	S/.	7,011	S/.	7,572	S/.	8,177	S/.	8,832
ALGODÓN	S/.	454	S/.	491	S/.	530	S/.	572	S/.	618
AGUA	S/.	114,817	S/.	124,003	S/.	133,923	S/.	144,637	S/.	156,207
COSTOS VARIABLES	S/.	166,867.85	S/.	180,217.28	S/.	194,634.66	S/.	210,205.43	S/.	227,021.87
DE BAÑADOR	S/.	840.00	S/.	840.00	S/.	840.00	S/.	840.00	S/.	840.00
ASISTENTE	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00	S/.	300.00
Gastos laborales de administración y ventas	S/.	73,200.00	S/.	73,200.00	S/.	73,200.00	S/.	73,200.00	S/.	73,200.00
Gastos administrativos de ventas	S/.	219,384	S/.	219,384	S/.	219,384	S/.	219,384	S/.	219,384
Depreciación y amortización	S/.	40,802.37	S/.	40,802.37	S/.	39,353.22	S/.	5,488.81	S/.	5,488.81
Impuesto a la Renta										
COSTOS FIJOS (**)	S/.	115,361.78	S/.	115,361.78	S/.	113,912.60	S/.	80,048.20	S/.	80,048.20
COSTO TOTAL ANUAL	S/.	282,229.61	S/.	295,579.04	S/.	308,547.27	S/.	290,253.63	S/.	307,070.07
Costo total sin considerar depreciación y amortización	S/.	241,427.24	S/.	254,776.66	S/.	269,194.05	S/.	284,764.82	S/.	301,581.25

Cuadro 10.52 Egresos sin incluir depreciación, amortización y impuesto a la venta

Se observa los Costos fijo y Variables por el servicio de Corte de Pelo (Peluquería Canina) en el cual también se desglosa los costos unitarios y cuánto sería lo usado por cada mascota.

Cuadro 10.53 Costos fijos y variables

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			PRECIO X PRESENTACION		DESCRIPCION	Cantidad	costos unitario	
1	SHAMPOO AVENA	S/. 3.40 /und	S/. 95.00	SOLES	SHAMPOO AVENA	1	34 SOLES	
2	COLONIA	S/. 1.20 /und		FRASCO	PERROS	25	PEPPO	
3	ACONDICIONADOR	S/. 1.38 /und						
4	PAÑOLETAS	S/. 1.20 /und	S/. 30.00	SOLES	COLONIA	1	12 SOLES	
5	ISOPO	S/. 0.02 /und		FRASCO	PERROS	25	PEPPO	
6	PRODUCTOS LIMPIEZA-OIDO	S/. 0.75 /und						
7	SHAMPOO CAHARROS	S/. 1.14 /und	S/. 55.00	SOLES	ACONDICIONADO	1	138 SOLES	
8	ALGODÓN	S/. 0.08 /und		FRASCO	PERROS	40	PEPPO	
9	AGUA	S/. 20.21 LITROS						
10								
Total sin IGV		S/. 7.77 /und	S/. 1,200.00	SOLES	PAÑOLETAS	1	120 SOLES	
IGV		S/. 1.40 /und		CAJA	PERROS	1000	PEPPO	
Total incluido IGV		S/. 9.16 /und						
COSTOS FIJOS			S/. 8.00	SOLES	ISOPO	1	0.02 SOLES	
6)	BAÑADOR	S/. 840.00 /año		CAJA	PERROS	500	PEPPO	
7)	ASISTENTE DE BAÑO	S/. 300.00 /año	S/. 30.00	SOLES	PROD-LIMP-OIDO	1	0.75 SOLES	
8)		S/. - /año		POTE	PERROS	40	PEPPO	
9)			S/. 40.00	SOLES	SHAMPOO-CACH	1	114 SOLES	
10)				FRASCO	PERROS	35	PEPPO	
11)								
Total sin IGV		S/. 966.10 /año	S/. 2.00	SOLES	ALGODÓN	1	0.08 SOLES	
IGV		S/. 173.90 /año		POTE	PERROS	25	PEPPO	
Total incluido IGV		S/. 1140.00 /año						
			S/. 283.00	SOLES	AGUA	1	20.21 SOLES	8390
				LITROS	PERROS	14	PEPPO	ORLI

4. Inversiones

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			PRECIO X PRESENTACION		DESCRIPCION	Cantidad	COSTO UNITARIO	
1	PEINE ESPECIAL	S/. 0.10 /und	S/. 80.00	SOLES	PEINE	1	0.1	S/.
2	SOPLADOR	S/. 0.02 /und		MAQUINA	PERRO	900		
3	MAQUINA DE CORTE	S/. 0.21 /und	S/. 19.20	SOLES	SOPLADOR	1	0.02	
4	CORTA UNA	S/. 0.18 /und		MAQUINA	PERRO	1000		
5	TIJERA	S/. 0.93 /und	S/. 150.00	SOLES	CORTE	1	0.21	
6				MAQUINA	PERRO	700		
7			S/. 99.00	SOLES	UNA	1	0.18	
Total sin IGV		S/. 0.20 /und		CORTADOR	PERRO	500		
IGV		S/. 0.93 /und						
Total incluido IGV		S/. 1.14 /und						
COSTOS FIJOS			SUELDO			BAÑO		
6)	BAÑADOR	S/. 360.00 /año				70%		
7)	ASIST.D/BAÑADOR	S/. 300.00 /año	1200			S/ 840.00		
8)		S/. - /año	1000			S/ 700.00		
9)						30%		
10)						S/ 360.00		
11)						S/ 300.00		
Total sin IGV		S/. 559.32 /año						
IGV		S/. 100.68 /año						
Total incluido IGV		S/. 660.00 /año						
BAÑO DE PERRO Y PELUQUERIA CANINA								
		AÑO 0	AÑO 1	2	3	4	5	
COSTOS VARIABLES		S/.	172,511	S/.	186,312	S/.	201,217	S/.
COSTOS FIJOS		S/.	75,699	S/.	75,699	S/.	75,699	S/.
TOTAL		S/.	248,211	S/.	262,011	S/.	276,916	S/.
CANTIDAD SERV.			10,650					

4.1 Inversión de Activos Fijos.

Cuadro 10.54 Inversión fija

Proveedores				Cuentas			
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			
Maquinas y equipos	S/ 18,777.97	S/ 22,158.00	S/ 3,380.03	Maquinas y equipos	S/ 12,000.00	S/ 14,160.00	S/ 2,160.00
Vehiculos	S/ 101,664.92	S/ 120,000.00	S/ 18,335.08	Vehiculos	S/ 35,000.00	S/ 41,300.00	S/ 6,300.00
Muebles y enseres	S/ 750.00	S/ 885.00	S/ 135.00	Muebles y enseres	S/ 500.00	S/ 590.00	S/ 90.00
Equipo de cómputo	S/ 2,898.31	S/ 3,420.00	S/ 521.69	Equipo de cómputo	S/ 1,200.00	S/ 1,416.00	S/ 216.00
0				0			
0				0			
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 124,121.19	S/ 146,463.00	S/ 22,341.81	TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 48,700.00	S/ 57,466.00	S/ 8,766.00
Activos fijos intangibles				Activos fijos intangibles			
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 185.59	S/ 219.00	S/ 33.41	Trámites y licencias en la Municipalidad			
Constitución de la empresa	S/ 1,199.15	S/ 1,415.00	S/ 215.85	Constitución de la empresa			
Gastos preparativos diversos	S/ 2,594.75	S/ 3,050.00	S/ 455.25	Gastos preparativos diversos			
Imprevistos	S/ -	S/ -	S/ -	Imprevistos			
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 11,862.71	S/ 13,998.00	S/ 2,135.29	Costos de anteproyecto (estudios definitivos)			
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 15,832.20	S/ 18,682.00	S/ 2,849.80	TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 139,953.39	S/ 165,145.00	S/ 25,191.61	TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 48,700.00	S/ 57,466.00	S/ 8,766.00

En las inversiones fijas solo se estipula los activos tangibles e intangibles, cabe destacar que de allí se obtendrá el valor de Recupero de Activo Fijo Bruto de los tangibles s/ 57,466 incluido IGV s/48,700 sin IGV.

4.2 Inversión en Capital de Trabajo.

Cuadro 10.54 Metodo del periodo de desfase

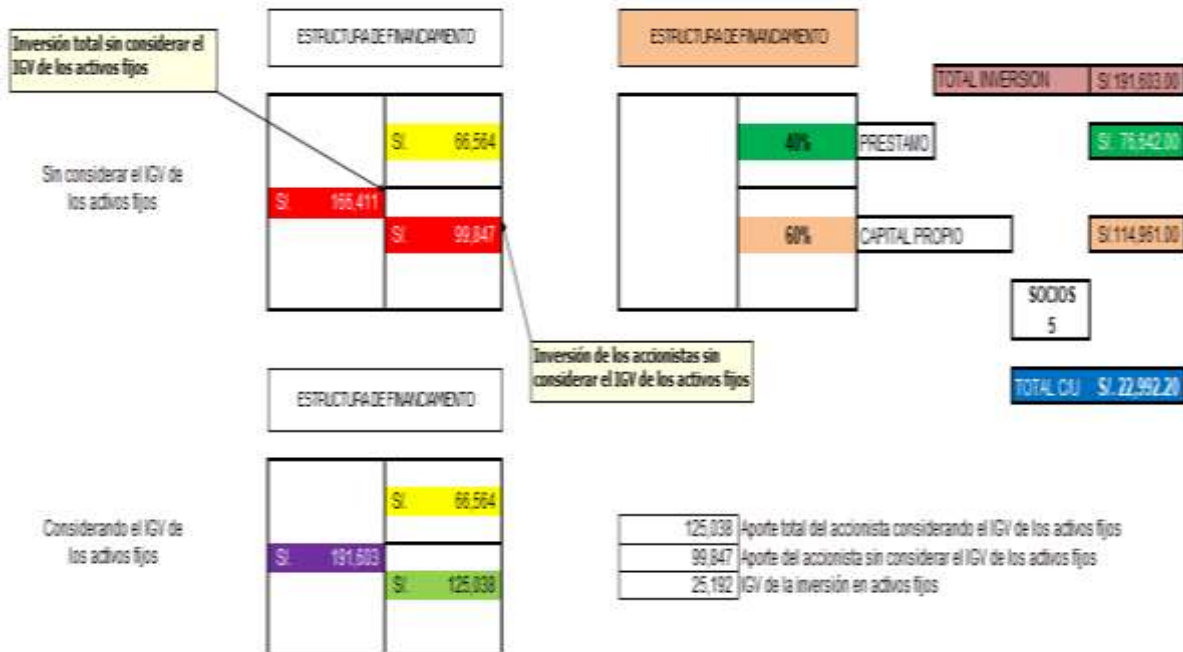
METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort	S/. 241,427.24	S/. 254,776.66	S/. 269,194.05	S/. 284,764.82	S/. 301,581.25	
costo total diario sin considerar dep y amort.	S/. 661.44	S/. 698.02	S/. 737.52	S/. 780.18	S/. 826.25	
Número de días de desfase	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	
Necesidad de capital de trabajo	S/. 26,457.78	S/. 27,920.73	S/. 29,500.72	S/. 31,207.10	S/. 33,050.00	
Capital de trabajo incremental	S/. 26,457.78	S/. 1,462.95	S/. 1,579.99	S/. 1,706.39	S/. 1,842.90	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/. 33,050.00
$NCT = (\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})$ 365						
$NCT = \frac{S/. 241,427.24}{\text{año}} * \frac{\text{año}}{365 \text{ días}} * 40 \text{ días}$						
$NCT = S/. 661.44 * 40$						
$NCT = S/. 26,457.78$						

5. Financiamiento

5.1 Estructura de Capital.

Cuadro 10.55 Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/ 138,953.39	S/ 166,145.00	S/ 25,191.61
Inversión en capital de trabajo	S/ 26,457.78	S/ 26,457.78	S/ -
Inversión total	S/ 165,411.17	S/ 191,602.78	S/ 25,191.61



La sumatoria de activos fijos + inversión de capital de trabajo Total sin IGV S/ 166,411 teniendo estos resultados obtenemos la estructura del financiamiento en el cual el 40% será Préstamo s/ 66,5664 una entidad bancaria, y el 60% será el aporte de los 5 socios x c/u s/ 22,992.20.

5.2 Flujo del Servicio de la Deuda.

Cuadro 10.56 Servicio del pago de la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/. 66,564	
Tasa de interés	18%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/. 21,285.84	

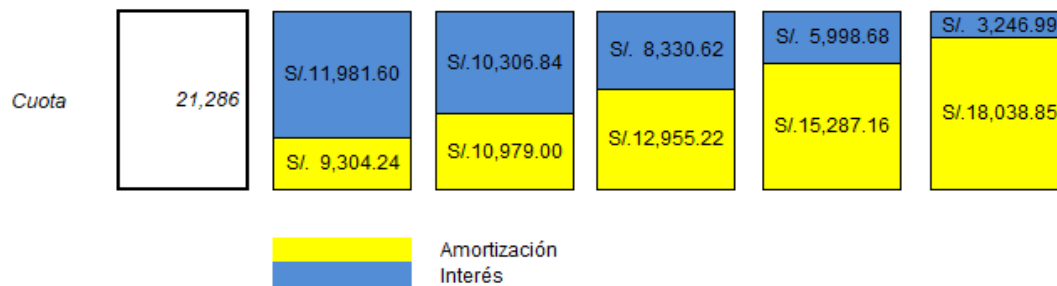
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/. 66,564	S/. 57,260	S/. 46,281	S/. 33,326	S/. 18,039
Interés		S/. 11,982	S/. 10,307	S/. 8,331	S/. 5,999	S/. 3,247
Amortización		S/. 9,304	S/. 10,979	S/. 12,955	S/. 15,287	S/. 18,039
Saldo final	S/. 66,564	S/. 57,260	S/. 46,281	S/. 33,326	S/. 18,039	S/. -

Este cuadro nos muestra:

- El prestamos s/ 66,564.
- Tasa de interés s/ 18%.
- Plazo 5 años.
- Cuota constante s/ 21285.84.

Amortización s/ 9,304.24 el cual está en crecimiento esto indica la capacidad de pago.



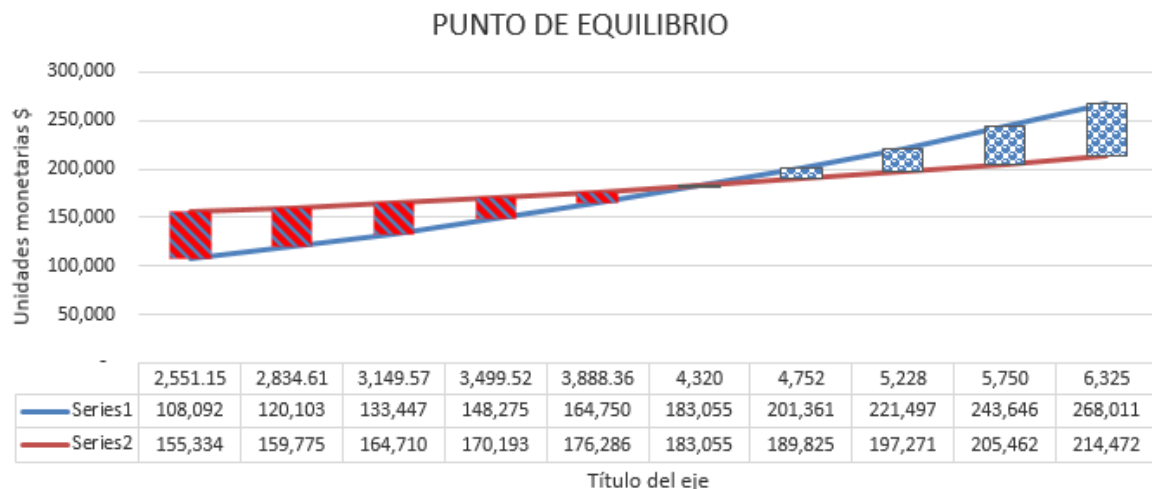
Intereses en un inicio serán altos, pero ira reduciendo considerablemente.

6. Punto de equilibrio

Cuadro 10. 57 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							Unidades
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	
Volumen de ventas (q)		10.660	5.680	6.134	6.625	7.155	Und
Precio		S/. 42,37	S/. 42,37	S/. 42,37	S/. 42,37	S/. 42,37	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/. 166,868	S/. 180,217	S/. 194,635	S/. 210,205	S/. 227,022	\$
costo variable unitario (cv)		S/. 16	S/. 32	S/. 32	S/. 32	S/. 32	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/. 115,362	S/. 115,362	S/. 113,913	S/. 80,048	S/. 80,048	\$
costo fijo unitario (cf)		S/. 11	S/. 20	S/. 19	S/. 12	S/. 11	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		4.320	10.841	10.704	7.522	7.522	Und
P.E. (en \$)		S/. 183,055	S/. 459,318	S/. 453,548	S/. 318,715	S/. 318,715	\$

Grafico 10. 36 Punto de Equilibrio



Cuadro 10. 58 Punto de equilibrio del Año 1

Margen de contribución

$$PE = \frac{CF}{p - cv}$$

Und (q)

$$PE = \frac{CF}{(1 - (cv / p))}$$

\$

Punto de equilibrio (AÑO 1)			
Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
2,551.15	108,092	155,334	-47,242
2,834.61	120,103	159,775	-39,673
3,149.57	133,447	164,710	-31,263
3,499.52	148,275	170,193	-21,919
3,888.36	164,750	176,286	-11,536
P.E. = 4,320	183,055	183,055	-
4,752	201,361	189,825	11,536
5,228	221,497	197,271	24,226
5,750	243,646	205,462	38,185
6,325	268,011	214,472	53,539
6,958	294,812	224,383	70,430

7 Flujo economico y financiero proyectado

Cuadro 10.59 Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/. 303,830	S/. 328,137	S/. 354,388	S/. 382,739	S/. 413,358	
- Costos fijos (*)		S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	
- Costos variables		S/. 172,511	S/. 186,312	S/. 201,217	S/. 217,314	S/. 234,700	
- Depreciación y amortización		S/. 40,802	S/. 40,802	S/. 39,353	S/. 5,489	S/. 5,489	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		S/. 14,017	S/. 25,323	S/. 38,118	S/. 84,236	S/. 97,470	
- Impuesto a la renta (28.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 4,371	S/. 7,470	S/. 11,245	S/. 24,850	S/. 28,754	
= Utilidad después de impuestos		S/. 10,446	S/. 17,853	S/. 26,873	S/. 59,386	S/. 68,716	
+ Depreciación y amortización		S/. 40,802	S/. 40,802	S/. 39,353	S/. 5,489	S/. 5,489	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		S/. 51,249	S/. 58,655	S/. 66,226	S/. 64,875	S/. 74,205	
- Inversión fija	S/. 139,953.39						
- Inversión en capital de trabajo	S/. 26,458	S/. 1,463	S/. 1,580	S/. 1,706	S/. 1,843		
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/. 48,700	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 33,050	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/. 166,411	-S/. 1,463	-S/. 1,580	-S/. 1,706	-S/. 1,843	S/. 81,750	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	-S/. 166,411	S/. 49,786	S/. 57,075	S/. 64,520	S/. 63,032	S/. 155,955	
+ DESEMBOLSO	-S/. 25,192						
+ RECUPERO		S/. 5,437,892	-S/. 5,412,700				
+ PAGO A SUNAT (IGV)							
- FLUJO DE IGV	-S/. 25,192	S/. 5,437,892	S/. 5,872,923	S/. 6,342,757	S/. 6,850,178	S/. 7,406,959	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/. 191,603	S/. 5,487,678	S/. 5,929,998	S/. 6,407,277	S/. 6,913,210	S/. 7,562,914	

Se obtiene una TIR de 28.72% el cual es un poco inflado, pero esto se debe a tener un precio elevado con poco gasto en el acabado o servicio es decir los costos para el servicio y administrativos en general la suma de ellos es más bajos por ello se percibe una gran rentabilidad.

10.8 Estado de ganancias y perdidas proyectadas (EGP)

Cuadro 10.60 Flujo de Caja Financiero

= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 191,603	S/. 5,487,678	S/. 5,929,998	S/. 6,407,277	S/. 6,913,210	S/. 7,562,914
----------------------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/. 191,603	S/. 4,863,238	S/. 4,657,238	S/. 4,459,481	S/. 4,264,101	S/. 4,134,031
Flujo acumulado en el año 0	-S/. 191,603	S/. 4,671,635	S/. 9,328,873	S/. 13,788,354	S/. 18,052,455	S/. 22,186,486
Año de recuperación		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00

VAN (13%)=	S/. 22,186,486
TIRE=	2872%
Pay back E=	1

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

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/. 303,830	S/. 328,137	S/. 354,388	S/. 382,739	S/. 413,358
- Costos fijos (*)		S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699
- Costos variables		S/. 172,511	S/. 186,312	S/. 201,217	S/. 217,314	S/. 234,700
- Depreciación y amortización		S/. 40,802	S/. 40,802	S/. 39,353	S/. 5,489	S/. 5,489
- Intereses		S/. 11,982	S/. 10,307	S/. 8,331	S/. 5,999	S/. 3,247
= Utilidad antes de impuestos		S/. 2,836	S/. 15,016	S/. 29,787	S/. 78,237	S/. 94,223
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 837	S/. 4,430	S/. 8,787	S/. 23,080	S/. 27,796
= Utilidad después de impuestos		S/. 1,999	S/. 10,586	S/. 21,000	S/. 55,157	S/. 66,427
+ Depreciación y amortización		S/. 40,802	S/. 40,802	S/. 39,353	S/. 5,489	S/. 5,489
- Amortización de la deuda		S/. 9,304	S/. 10,979	S/. 12,955	S/. 15,287	S/. 18,039
+ Préstamo	S/. 66,564	S/. 57,260	S/. 46,281	S/. 33,326	S/. 18,039	S/.
= FLUJO OPERATIVO	S/. 66,564	S/. 90,758	S/. 86,691	S/. 80,724	S/. 63,398	S/. 53,877
- Inversión fija	S/. 139,953					
- Inversión en capital de trabajo	S/. 26,458	S/. 1,463	S/. 1,580	S/. 1,706	S/. 1,843	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/. 48,700
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 33,050
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/. 166,411	-S/. 1,463	-S/. 1,580	-S/. 1,706	-S/. 1,843	S/. 81,750
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/. 99,847	S/. 89,295	S/. 85,111	S/. 79,018	S/. 61,555	S/. 135,627
+ DESEMBOLSO	-S/. 25,192					
+ RECUPERO		S/. 5,437,892	S/. 5,412,700			
+ PAGO A SUMAT (IGV)						
= FLUJO DE IGV	-S/. 25,192	S/. 5,437,892	S/. 5,872,923	S/. 6,342,757	S/. 6,850,178	S/. 7,406,959
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/. 125,038	S/. 5,527,187	S/. 5,958,034	S/. 6,421,775	S/. 6,911,733	S/. 7,542,586

Cuadro 10.61 EGP proyectado

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo	S/. -	S/. 303,830	S/. 328,137	S/. 354,388	S/. 382,739	S/. 413,358
Costos fijos (*)	S/. -	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699	S/. 75,699
Costos variables	S/. -	S/. 172,511	S/. 186,312	S/. 201,217	S/. 217,314	S/. 234,700
Depreciación y amortización	S/. -	S/. 40,802	S/. 40,802	S/. 39,353	S/. 5,489	S/. 5,489
Utilidad operativa		14,817	25,323	38,118	84,236	97,470
Intereses		11,982	10,307	8,331	5,999	3,247
Utilidad antes de impuestos		2,836	15,016	29,787	78,237	94,223
Impuesto a la renta		837	4,430	8,787	23,080	27,796
Utilidad despues de impuestos		1,999	10,586	21,000	55,157	66,427

9. Evolucon económica financiera.

Cuadro 10. 61 Selección de inpunts de Mayor Impacto en el output

SELECCIÓN DE INPUTS DE MAYOR IMPACTO EN EL OUTPUT				
INPUTS				
	Promedio	Desv. Std	Valor aleatorio	
Precio	42.37	34.00	-19.80	\$ / und
Cantidad vendida diariamente	16	11	21.44	und / día
Tasa de crecimiento anual de las ventas	8%	4%	3%	
Costo unitario variable (mayor impacto)	3.40	2.80	0.63	\$ / und
Costo fijo (mayor impacto)	219,384	215	219,207	\$ / año
Maquinas y equipos	22,158	21	22,134	\$ / año
Vehículos	120,000.00	117	120,211	\$ / año
FUNCION GENERADORA DE NUMEROS ALEATORIOS				
= DISTR.NORM.INV(ALEATORIO();MEDIA;DESV_ESTANDAR)				

Grafico 10. 36 Distribución Normal

Distribución Normal $n(x; \mu, \sigma)$.

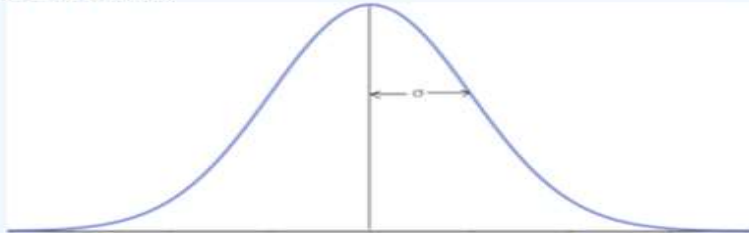
distribución de probabilidad de la variable aleatoria Normal X , dada por:

- **Parámetros:** Media μ y Desviación estándar σ .
- **Función de Densidad de Probabilidad -f.d.p.-**

$$f(x) = n(x; \mu, \sigma) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma}} e^{-\frac{1}{2\sigma^2}(x-\mu)^2}, \quad -\infty \leq x \leq \infty$$

Donde $\pi = 3.14159...$ y $e = 2.71828...$

- **Valor esperado μ y varianza σ^2 .**
- **Curva Normal:**



**ESTIMACIÓN NO PARAMÉTRICA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL
VAN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN CON TASAS DE
DESCUENTO ALEATORIAS**

CAPITULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En este trabajo se ha utilizado la simulación de distintos métodos los cuales son estimaciones, el cual obtendrá los mejores resultados más cercanos a la realidad si se consignan los datos en forma adecuado, pero no sobre estimada.

No hay que tratar de encontrar la perfección ya que son simulaciones el cual solo permite ver la viabilidad del proyecto, las variables son injustamente acusadores del proyecto como el VAN ya que es el que supone un error.

Es más importante cuidar los datos a recoger la información, concluyendo que la distribución es un buen instrumento.

Recomendaciones.

En un proyecto de inversión en donde los flujos de caja las tasas y descuentos son aleatorios teniendo en cuenta las distribuciones conocidas Este plantea el problema a conocer de las distintas probabilidades que tiene el Van al presionar la tecla F-9. En la mayoría de las de los casos este puede solo ser un problema probabilístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CPI. (2018). *Presencia de mascotas en el hogar*.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Servicios en Línea.

<https://extranet.trabajo.gob.pe/extranet/web/citas>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Sunat. (2021). Operaciones en Línea. <https://www.sunat.gob.pe/sol.html>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Ven informado (2021). ¿Qué es el impuesto a la renta?

<https://www.veninformado.pe/vivir-en-peru/trabajo/impuesto-a-la-renta/>