



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios para la producción de alimentos para mascotas en Lima metropolitana”

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

Presentado por:

Eliana Merrian Barrientos Yepes (0009-0001-1408-8125)

Erick Harley Saavedra Chavez (0009-0005-7935-1317)

Nancy Magali Llanos Soto (0009-0001-6081-6752)

Erick Julian Chumpitaz Mendoza (0009-0005-7502-7528)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: __14__ / __08__ / 2023

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“ Plan de Negocios para la producción de alimentos para mascotas en Lima Metropolitana “

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100032222	Barrientos Yepes, Eliana
100061119	Saavedra Chavez, Erick Harley
100091496	Llanos Soto, Nancy
100037392	Chumpitaz Mendoza, Erick Julián

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100032222 2	Barrientos Yepes, Eliana	Aprobado (13)
10006111 9	Saavedra Chavez, Erick Harley	Aprobado (13)
10009149 6	Llanos Soto, Nancy	Aprobado (13)
10003739 2	Chumpitaz Mendoza, Erick Julián	Aprobado (13)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA JOSE YALLICO MADGE

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 10 de setiembre del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Nosotros: Barrientos Yepes Eliana, Saavedra Chávez Erick Harley, Llanos Soto Nancy y Chumpitaz Mendoza Erick Julián, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para la producción de alimentos para mascotas en Lima Metropolitana", sustentado para obtener grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma

Barrientos Yepes, Eliana

DNI: 48588912

Firma

Saavedra Chávez, Erick Harley

DNI: 47547346

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



Firma

Llanos Soto, Nancy

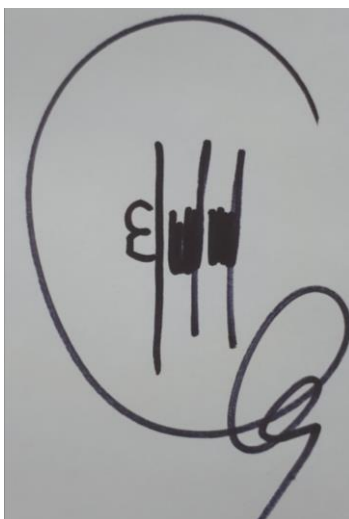
DNI: 76286796



Firma

Chumpitaz Mendoza, Erick Julián

DNI: 71736542



MBA José Yallico Madge

DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la producción de alimentos para mascotas en Lima metropolitana

Autores. Eliana Merrian Barrientos Yepes; Erick Harley Saavedra Chavez; Nancy Magali Llanos Soto; Erick Julian Chumpitaz Mendoza.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2178841521).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Helbert Rubén Borja García.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Índice general

Contenido

Índice general	2
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1 CAPITULO I: PLAN ESTRATEGICO	13
1.1 Análisis del macro-entorno	15
1.2 Análisis del micro-entorno	18
1.3 Análisis interno	19
1.3.1 Análisis FODA.....	20
1.4 Visión	20
1.5 Misión.....	20
1.6 Valores	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivos específicos a nivel corporativo (Nivel I y II)	21
1.8 Estrategias	22
1.8.1 Estrategias de crecimiento (Nivel I).....	22
1.8.2 Matriz de Ansoff	22
1.8.3 Matriz de crecimiento – participación (BCG)	23
1.8.4 Estrategias competitivas (Nivel II)	23
1.8.5 Estrategias complementarias	24
1.9 Plan de acción.....	25
1.9.1 Pasos específicos para implementar la estrategia.....	25
1.9.2 Cronograma	26
1.10 Presupuesto.....	26
1.11 Métricas y seguimiento	26
2 CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS.....	27
2.1 Resumen ejecutivo	27
2.2 Descripción general del negocio	27
2.3 Objetivos del plan de marketing	28
2.4 Estudio de mercado.....	30
2.5 Descripción del mercado objetivo.....	30
2.5.1 Segmentación y targeting del mercado.....	31

2.5.2	Tamaño del mercado	31
2.5.3	Tendencias del mercado	31
2.5.4	Tácticas de marketing tradicional	32
2.5.5	Resultado de encuesta y entrevistas de profundidad	33
2.5.6	Producto	35
2.5.7	Precio.....	37
2.5.8	Placement (Distribución).....	38
2.5.9	Promoción	38
2.6	Estrategia de marketing digital.....	39
2.7	Tácticas de marketing digital	39
2.7.1	Blogging	40
2.7.2	Marketing de influencers.....	41
2.8	Plan de ventas	41
2.8.1	Estrategia de ventas	41
2.8.2	Presupuesto de ventas	42
2.9	Requerimientos del Área de Marketing	42
2.9.1	Presupuesto de marketing	43
3	CAPITULO III: PLAN DE ATENCION AL CLIENTE	44
3.1	Misión.....	44
3.2	Objetivos	44
3.3	Identificación y análisis de los segmentos de clientes	46
3.4	Desarrollo de estrategias de atención al cliente	47
3.5	Diseño de canales de atención al cliente	48
3.6	Desarrollo de protocolos y procesos de atención al cliente.....	48
3.7	Capacitación y desarrollo del personal de atención al cliente	49
3.8	Presupuesto y recursos para la implementación del plan de atención al cliente	49
4	CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....	50
4.1	Misión.....	50
4.1.1	Objetivos específicos (Nivel III).....	50
4.2	Descripción del producto	50
4.3	Proceso tecnológico	53
4.3.1	Logística de entrada	53
4.3.2	Descripción del proceso de almacenamiento	56
4.3.3	Capacidad de almacenamiento	60
4.3.4	Localización	63
4.3.5	Layout.....	65

4.3.6	Requerimientos tecnológicos	68
4.3.7	Logística de salida.....	69
4.4	Ejecución, seguimiento y presupuesto.....	72
4.4.1	Plan de acción y calendario de ejecución.....	72
4.4.2	Métricas y evaluación de resultados	73
4.4.3	Presupuesto del Área de Operaciones	74
4.5	Conclusiones y recomendaciones	75
5	CAPITULO V: PLAN DE RRHH	75
5.1	Misión.....	75
5.2	Objetivos específicos (Nivel III).....	75
5.3	Análisis del mercado laboral	76
5.3.1	Demanda del talento	76
5.3.2	Oferta de Talento.....	77
5.4	Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento	78
5.4.1	Definición de perfiles profesionales	78
5.4.2	Canal de reclutamiento y selección.....	83
5.4.3	Proceso de Selección	83
5.5	Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios.....	84
5.5.1	Definición de estructura salarial.....	84
5.5.2	Beneficios y descuentos	84
5.6	Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo	85
5.6.1	Identificación de necesidades de formación.....	85
5.6.2	Plan de acción de capacitación	85
5.7	Desarrollo de un plan de retención de talento	87
5.7.1	Programas de motivación y reconocimiento.....	87
5.7.2	Evaluación de desempeño y desarrollo profesional.....	87
5.8	Requerimiento de personal por cada Área de la empresa.....	88
5.9	Cronograma de actividades del área de RRHH.....	88
5.10	Organigrama	90
5.11	Presupuesto para el área de RRHH.....	90
6	CAPITULO VI: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL.....	91
6.1	Introducción	91
6.1.1	Contexto	91
6.1.2	Misión y objetivos	92
6.2	Aspectos societarios.....	93
6.2.1	Elección de la forma societaria de la empresa	93

6.2.2	Formalización e inscripción de la empresa	94
6.2.3	Tamaño empresarial (Ley 30056)	99
6.2.4	Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones).....	99
6.3	Aspectos tributarios	107
6.3.1	Impuesto a la renta	107
6.3.2	Categorías del impuesto a la renta.....	108
6.3.3	Impuesto a la renta de tercera categoría	108
6.4	Aspectos laborales.....	109
6.4.1	Trabajador dependiente	109
6.4.2	Planilla Electrónica	111
6.5	Cronograma de implementación y operación del área legal.....	111
6.6	Presupuesto del área legal	111
7	CAPITULO VII: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION	112
7.1	Misión.....	112
7.2	Objetivos específicos (Nivel III).....	113
7.3	Identificación de las necesidades tecnológicas	114
7.3.1	Necesidades actuales	114
7.3.2	Necesidades futuras	116
7.4	Selección de herramientas y sistemas adecuados	116
7.5	Creación de un plan de seguridad de la información.....	118
7.5.1	Desarrollo de un plan de contingencia.....	120
7.5.2	Formación y capacitación del personal	122
7.5.3	Monitoreo y evaluación continua	123
7.6	Cronograma de implementación.....	124
7.6.1	Front office	124
7.6.2	Back office	126
7.7	Presupuesto de implementación y operación del área de TI.....	126
8	CAPITULO VIII: PLAN ECONOMICO FINANCIERO	127
8.1	Misión.....	127
8.2	Objetivos específicos (Nivel III).....	127
8.3	Presupuesto de ventas	128
8.4	Presupuesto de ingresos	129
8.5	Presupuesto de egresos	129
8.6	Inversiones	133
8.6.1	Inversión en activos fijos	133
8.6.2	Inversión en capital de trabajo.....	135

8.7	Financiamiento	135
8.7.1	Estructura de capital.....	136
8.8	Punto de equilibrio multiproducto.....	136
8.9	Flujo económico y financiero proyectado	137
8.10	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado.....	139
8.11	Evaluación económica financiera	140
9	CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
9.1	Conclusiones.....	140
9.2	Recomendaciones:	140

Índice de figuras

Figura 1: Mapa de Empatía	14
Figura 2: Modelo Canvas	15
Figura 3: análisis interno	20
Figura 4: análisis FODA	20
Figura 5: Matriz Ansoff	23
Figura 6: Matriz BCG.....	23
Figura 7: Estrategia de Porter	24
Figura 8: FODA cruzado	25
Figura 9: Encuesta - pregunta 1.....	33
Figura 10: Encuesta - pregunta 2.....	34
Figura 11: Encuesta - pregunta 3.....	34
Figura 12: Encuesta - pregunta 4.....	34
Figura 13: Encuesta - pregunta 5.....	35
Figura 14: Encuesta - pregunta 6.....	35
Figura 15: diseño del producto.....	36
Figura 16: cronograma de actividades	41
Figura 17: diseño de empaque.....	51
Figura 18: Flujograma de Logística Entrada.....	53
Figura 19: Flujograma de proceso de almacenamiento	57
Figura 20: Flujograma de proceso de distribución	58
Figura 21: dimensiones del producto.....	60
Figura 22: dimensiones del almacenamiento	60
Figura 23: datos estadísticos	64
Figura 24: estructura del almacén.....	65
Figura 25: diseño de layout	67
Figura 26: flujograma de Logística de Salida	70
Figura 27: cuadro de perfil 1	79
Figura 28: cuadro de perfil 2	80
Figura 29: cuadro de perfil 3	81
Figura 30: cuadro de perfil 4	82
Figura 31: régimen de empresa.....	84
Figura 32: organigrama de la empresa	90
Figura 33: diseño de página web.....	117
Figura 34: diseño de app para celular	118
Figura 35: diseño de chat Bot.....	126

Índice de tablas

Tabla 1: Cronograma del plan estratégico	26
Tabla 2: Gastos Administrativos	26
Tabla 3: descripción del mercado	30
Tabla 4: canal de venta	39
Tabla 5: proyección de venta.....	42
Tabla 6: proyección de cantidades vendidas	42
Tabla 7 presupuesto del área de marketing	42
Tabla 8 presupuesto de materiales	43
Tabla 9 presupuesto del área de marketing	43
Tabla 10: composición del producto	52
Tabla 11: cantidades de almacenaje	61
Tabla 12: cantidades de almacenaje	61
Tabla 13: volumen de ventas.....	62
Tabla 14: licencias de software.....	68
Tabla 15: costo de maquinaria	68
Tabla 16: materiales directos	69
Tabla 17: materiales indirectos	69
Tabla 18: mano de obra.....	69
Tabla 19: plan de acción	72
Tabla 20: plan de capacitaciones.....	73
Tabla 21: presupuesto del área de operaciones.....	74
Tabla 22: costo del área de operaciones	74
Tabla 23: oferta de talento	77
Tabla 24: cronograma de actividades.....	86
Tabla 25: cronograma de actividades del área de RR. HH.....	88
Tabla 26: presupuesto del área de RR. HH – 1	90
Tabla 27: presupuesto del área de RR. HH - 2	90
Tabla 28: presupuesto del área de RR. HH - 3	91
Tabla 29: cronograma del área legal	111
Tabla 30: actividades del área legal.....	127
Tabla 31: presupuesto del área de ventas.....	128
Tabla 32: presupuesto de ingresos.....	129
Tabla 33: presupuesto de gasto de mano de obra	129

Tabla 34: presupuesto gastos administrativos	130
Tabla 35: presupuesto gasto de mano de obra comercial.....	130
Tabla 36: presupuesto de gasto de marketing y ventas	131
Tabla 37: presupuesto del área de operaciones.....	131
Tabla 38: presupuesto de costo de operaciones	132
Tabla 39: presupuesto de egresos	132
Tabla 40: presupuesto de activos tangibles.....	133
Tabla 41: presupuesto de activos intangibles.....	134
Tabla 42: presupuesto de depreciación y amortización	134
Tabla 43: presupuesto de capital de trabajo	135
Tabla 44: presupuesto de financiamiento	135
Tabla 45: estructura capital	136
Tabla 46: presupuesto de punto de equilibrio	136
Tabla 47: punto de equilibrio	137
Tabla 48: punto de equilibrio en año 1	137
Tabla 49: flujo económico proyectado	138
Tabla 50: flujo caja financiero.....	139
Tabla 51: estado de ganancias y pérdidas proyectadas	139

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación actual del mercado y proponer soluciones innovadoras para mejorar el bienestar y la tranquilidad de las mascotas en Lima Metropolitana a través del uso de pastillas relajantes.

Debido a factores que incluyen un estilo de vida agitado, la falta de estímulos adecuados y la exposición a situaciones estresantes, ha habido un aumento en los niveles de estrés y ansiedad en los animales en los últimos años. La calidad de vida de las mascotas y sus dueños es negativa afectados por este problema. El objetivo principal de este trabajo es brindar una solución que pueda aliviar de manera efectiva y segura el estrés y la ansiedad en las mascotas de Lima Metropolitana incluir objetivos específicos donde nos centraremos en educar a los propietarios sobre el uso adecuado de las pastillas sedantes, forjar alianzas con proveedores acreditados y garantizar la disponibilidad y accesibilidad de estas píldoras en la región.

Mediante herramientas estrategias como la matriz Ansoff, análisis BCG, matriz Foda entre otras se buscará obtener las estrategias adecuadas a los problemas detectados en el presente trabajo.

La implementación del proyecto ofrece una oportunidad invaluable para construir un negocio rentable y al mismo tiempo elevar el nivel de vida de las mascotas en el Área Metropolitana de Lima.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the current market situation and propose innovative solutions to improve the well-being and tranquility of pets in Metropolitan Lima through the use of relaxing pills.

Due to factors including a hectic lifestyle, lack of appropriate stimuli, and exposure to stressful situations, there has been an increase in stress and anxiety levels in animals in recent years. The quality of life of pets and their owners is negatively affected by this problem. The main objective of this work is to provide a solution that can effectively and safely relieve stress and anxiety in pets in Metropolitan Lima. It includes specific objectives where we will focus on educating owners on the proper use of sedative pills, forge alliances with accredited providers and guarantee the availability and accessibility of these pills in the region.

Through strategic tools such as the Ansoft matrix, BCG analysis, SWOT matrix, among others, it will seek to obtain the appropriate strategies for the problems detected in this work.

The implementation of the project offers an invaluable opportunity to build a profitable business and at the same time raise the standard of living for pets in the Lima Metropolitan Area.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el cuidado y bienestar de nuestras mascotas se ha convertido en una prioridad para muchos dueños responsables. Lima Metropolitana, es una de las ciudades más pobladas de América Latina, por ello no es ajena a esta tendencia, y es en este contexto que se realiza el presente trabajo de plan de negocio enfocado en el estudio y análisis del mercado de las pastillas relajantes para mascotas.

La importancia de este estudio radica en el creciente interés de los dueños de mascotas por encontrar soluciones efectivas para calmar el estrés y la ansiedad de sus mascotas.

Las pastillas relajantes se han posicionado como una opción prometedora, ya que ofrecen una alternativa natural y segura para lograr la tranquilidad y el bienestar de las mascotas en situaciones de estrés, como viajes, visitas al veterinario o eventos sociales.

Al explorar el mercado actual de las pastillas relajantes para mascotas en Lima Metropolitana, el presente trabajo se busca identificar las necesidades y demandas de los consumidores, así como comprender la oferta existente y las estrategias que se pueden utilizar promover este producto.

Otro objetivo fundamental de este trabajo es que, a través de la difusión de información precisa y relevante sobre las ventajas y beneficios de las pastillas relajantes para mascotas, se busca generar conciencia sobre la importancia de brindarles un ambiente tranquilo y seguro.

En conclusión, el presente trabajo busca enfatizar en el mercado de las pastillas relajantes para mascotas en Lima Metropolitana, destacando su importancia en el contexto actual, analizando su prometedor futuro y motivando al público a considerar estas soluciones para el bienestar de sus amadas mascotas.

1 CAPITULO I: PLAN ESTRATEGICO

Nuestra idea de negocio para la elaboración de nuestro plan de negocio fue la siguiente:

"Nuestra empresa se dedica al cuidado y bienestar de las mascotas, reconociendo el importante papel que desempeñan en la vida de las personas. Estamos comprometidos en brindarles amor, cariño y respeto, así como también soluciones para su tranquilidad y equilibrio emocional. Es por ello que ofrecemos pastillas tranquilizantes para mascotas, elaboradas con sabores apetecibles que facilitan su administración y calman a las mascotas en diversas situaciones que puedan generarles estrés.

Nuestro enfoque se basa en la calidad y confiabilidad de nuestros productos.

Trabajamos con ingredientes cuidadosamente seleccionados y seguimos los más altos estándares de fabricación para garantizar la eficacia y seguridad de nuestras pastillas.

Además, nos preocupamos por la salud de las mascotas, por lo que dosificamos la dosis según su peso, asegurando una administración adecuada.

Para facilitar el acceso a nuestros productos, contamos con una tienda en línea donde los dueños de mascotas pueden realizar sus compras de manera cómoda y segura.

Nuestra plataforma proporciona información detallada sobre cada producto, permitiendo a los clientes elegir la opción más adecuada para sus mascotas.

Creemos firmemente en la viabilidad y sostenibilidad de nuestro modelo de negocio.

La creciente demanda de soluciones para el bienestar de las mascotas, sumado a la confianza que generamos en nuestros clientes, nos posiciona como una opción rentable en el mercado. Estamos comprometidos en seguir innovando y mejorando nuestros productos, así como en ofrecer un servicio de excelencia que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y sus queridas mascotas.

En resumen, nuestra empresa se dedica a proporcionar pastillas tranquilizantes de calidad para mascotas, con el objetivo de brindarles calma y bienestar en situaciones que puedan generarles estrés. Nuestro enfoque en la calidad, la seguridad y la comodidad de nuestros productos, junto con una plataforma de venta en línea accesible, nos permite ofrecer una propuesta de valor única en el mercado. Confiamos en que nuestro negocio seguirá creciendo y generando impacto positivo en la vida de las mascotas y sus dueños".

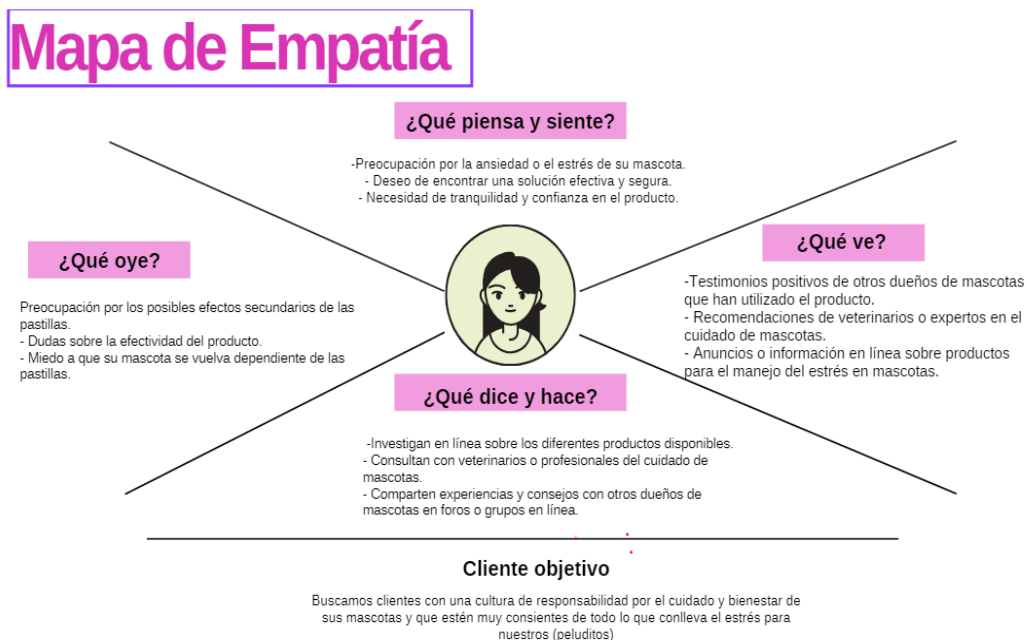


Figura 1: Mapa de Empatía



Figura 2: Modelo Canvas

1.1 Análisis del macro-entorno

Para analizar el entorno utilizaremos la herramienta de análisis PESTEL que nos ayuda a identificar los factores que, a nivel macro, pueden tener un impacto en nuestra idea de negocio identificando las variables más significativas para cada factor y en relación con su potencial positivo o efectos negativos en la empresa.

➤ Factor Político:

- Causa: Debido a que existen políticas gubernamentales relacionadas con el bienestar animal.
- Factor: Podría ser que durante los próximos años se implementen regulaciones y leyes que promuevan las restricciones de los medicamentos para las mascotas.

- Efecto: Por lo que nuestra empresa puede experimentar un aumento en la demanda de nuestras pastillas relajantes ya que son de alta calidad.
- Factor Económico:
 - Causa: El incremento de la demanda de los productos para mascotas ha aumentado en los últimos años.
 - Factor: Podría ser que durante los próximos años haya cambios en el nivel de ingresos y el poder adquisitivo de los consumidores.
 - Efecto: Por lo que nuestra empresa debe considerar la competencia y los precios de los productos similares en el mercado, lo que puede influir en la demanda y el precio de nuestro producto.
- Factor Social:
 - Causa: Debido a los cambios en las preferencias y estilos de vida de los dueños de las mascotas.
 - Factor: Durante los últimos años los dueños de mascotas se han visto más conscientes del cuidado de sus mascotas.
 - Efecto: Por lo que nuestra empresa puede beneficiarse de una mayor demanda de nuestro producto, ya que es saludable para mascota, así como servicios especializados como cuidado de mascotas y entrenamiento.
- Factor Tecnológico:
 - Causa: Debido a los avances tecnológicos en la producción y distribución de productos farmacéuticos.
 - Factor: Durante los próximos años se va implementando más tecnología en cada proceso de la industria y también el uso de las plataformas de comercio electrónico.

- Efecto: Nuestra empresa puede aprovechar estas innovaciones tecnológicas para ofrecer nuevos productos, además de ver la opción de diversificar sus productos como juguetes interactivos, monitores de salud para mascotas y desarrollo de páginas web para comprar los productos.
- Factor Ambiental:
 - Causa: Debido a la preocupación creciente por la sostenibilidad y el impacto ambiental y a la creciente demanda que se va suscitando.
 - Factor: Debido a la creciente demanda de productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, debemos de ver que nuestro producto sea amigable con el medioambiente.
 - Efecto: Por lo que nuestra empresa puede experimentar un incremento en la demanda de productos biodegradables, envases sostenibles y opciones de fabricación más amigables con el medio ambiente, lo cual nos permitiría satisfacer las expectativas de los consumidores y mejorar nuestra imagen de marca.
- Factor Legal:
 - Causa: Debido al marco regulatorio y las leyes aplicables a la industria farmacéutica.
 - Factor: Podría ser que durante los próximos años se implemente legislación relacionada con la seguridad de los productos para mascotas y los derechos de los consumidores.

- Efecto: Por lo que nuestra empresa debe asegurarse de cumplir con las regulaciones, garantizar la seguridad y calidad de nuestros productos y proteger los derechos de nuestros clientes para evitar sanciones legales y mantener la confianza de nuestros consumidores.

1.2 Análisis del micro-entorno

- Rivalidad entre competidores existentes:
 - Causa: Presencia de otras comercializadoras de pastillas relajantes para mascotas en Lima Metropolitana.
 - Factor: Competencia en términos de precio, calidad, variedad de productos y estrategias de marketing.
 - Efecto: Presión para diferenciarse y ofrecer valor agregado, así como posibilidad de guerra de precios.
- Poder de negociación de los proveedores:
 - Causa: Dependencia de proveedores de materias primas y componentes para la fabricación de las pastillas.
 - Factor: Disponibilidad y escasez de proveedores, así como su poder para establecer precios y condiciones.
 - Efecto: Posible impacto en los costos de producción y disponibilidad de insumos clave.
- Poder de negociación de los clientes:
 - Causa: Propietarios de mascotas en Lima Metropolitana que demandan pastillas relajantes para el bienestar de sus animales.
 - Factor: Número de clientes, su capacidad de elección y exigencias en términos de calidad y precio.

- Efecto: Posible presión para ofrecer productos de calidad a precios competitivos y mantener la satisfacción del cliente.
- Amenaza de nuevos entrantes:
 - Causa: Barreras de entrada relativamente bajas para ingresar al mercado de pastillas relajantes para mascotas en Lima Metropolitana.
 - Factor: Facilidad de acceso a los recursos necesarios y posibilidad de competir con empresas establecidas.
 - Efecto: Aumento de la competencia y necesidad de diferenciación para mantener la cuota de mercado.
- Amenaza de productos sustitutos:
 - Causa: Existencia de otras soluciones o métodos alternativos para calmar el estrés de las mascotas en Lima Metropolitana.
 - Factor: Disponibilidad y aceptación de estas alternativas por parte de los propietarios de mascotas.
 - Efecto: Posible reducción en la demanda de pastillas relajantes si los clientes optan por otros productos o métodos.

1.3 Análisis interno

Podemos identificar y evaluar las fortalezas y debilidades internas de nuestra empresa mediante la realización de un análisis de su entorno interno.

ACTIVIDAD SECUNDARIA	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					MARGEN
	* Oficinas con espacios para: El area administrativa, marketing, ventas, operaciones y sala de reuniones					
	*Espacio donde se almacena el producto					
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS					
ACTIVIDAD PRIMARIA	* La empresa realizara la contratación y compensación del personal					
	* Perfil de acorde a los requerimientos del puesto					
	*experiencia en el negocio					
	COMPRAS					
*Producto de alta calidad						
*Envases reutilizables						
DESARROLLO DE TECNOLOGIAS						
*La gerencia de la mano del área de MKT y ventas, anilizan y aplican las estrategias para potenciar la marca en el mercado A travez de las redes sociales						
	MARKETING Y VENTAS Nuestro marketing sera directa ya que nos encargaremos de la distribución y venta a las principales veterinarias y tambien contaremos con la tienda on line, a fin de llegar a mas clientes con nuestras publicidad en las redes sociales	OPERACIONES Contempla el proceso de la elaboración y la venta de las pastillas relajantes para mascotas, tomando en cuenta todas las medidas de salubridad al momento del empaque y llenado de las pastillas	LOGISTICA DE ENTRADA Implica la recepción del producto en las instalaciones de la empresa, para su control de inventarios y almacenamiento adecuado	LOGISTICA DE SALIDA Realiza la distribución respectiva en cada punto de venta, cumpliendo con los pedidos recibidos	SERVICIOS Se dara soporte a los clientes a traves de la website y/o whatsapp a fin de poder absolver cualquier duda o reclamo	

Figura 3: análisis interno

1.3.1 Análisis FODA



Figura 4: análisis FODA

1.4 Visión

Ser una empresa líder en cuanto a la comercialización de pastillas relajantes para las mascotas de los peruanos.

1.5 Misión

Somos una empresa que brinda tranquilidad a nuestras mascotas a través de nuestros productos, garantizando la salud de tus engreídos

1.6 Valores

Dentro de los valores más relevantes que se rige la empresa son:

- Responsabilidad

Tenemos el deber de proporcionar un producto de alta calidad y al mismo tiempo cuidar el bienestar de sus mascotas.

- La transparencia

Nuestros productos muestran información clara detallada a fin de ser transparentes con nuestros clientes.

- El respeto

Tenemos en cuenta la vida de los animales, sus familias y toda la fuerza laboral de la empresa.

- La empatía

Somos conscientes de lo que significa una mascota para las familias ya que nosotros también consideramos a las macotas como un integrante más de la familia.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivos específicos a nivel corporativo (Nivel I y II)

Objetivos generales

- Lograr el reconocimiento de la empresa a nivel nacional por la calidad del producto saludable para mascotas que ofrecen dichos productos en pastilla y hacia toda la fuerza laboral que conforma la empresa.

Objetivos específicos

- Incrementar para el 1er año en 10% la base de los clientes.
- Utilizar el marketing para dar a conocer las ventajas de nuestro producto para las mascotas durante el primer año.
- Mejorar la efectividad de las pastillas relajantes para mantener una ventaja competitiva en el mercado de productos para mascotas.
- Establecer alianzas estratégicas con veterinarios o tiendas de mascotas para aumentar el alcance de la empresa y mejorar su posición en el mercado.
- Asegurar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y de la industria para garantizar la calidad y seguridad de los productos.
- Con estos objetivos específicos buscamos enfocar los esfuerzos y recursos en áreas clave para el crecimiento y éxito de la empresa a corto y largo plazo.

1.8 Estrategias

1.8.1 Estrategias de crecimiento (Nivel I)

Para poder seleccionar la estrategia de crecimiento que utilizaremos, tomaremos en cuenta que somos una empresa que pronto entrará al mercado, por ser una empresa nueva carecemos de clientela, la estrategia que ejecutaremos es la estrategia de penetración de mercado.

1.8.2 Matriz de Ansoff

		Matriz de Ansoff	
		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
Actuales	<p>Penetración de mercado: Aumentar su participación en el mercado actual mediante la promoción de sus pastillas relajantes para mascotas a través de campañas publicitarias y promociones especiales. También trabajar en la fidelización de los clientes existentes a través de programas de lealtad y atención al cliente.</p>	<p>Desarrollo de productos: Desarrollar nuevos productos para mascotas, como alimentos o juguetes, para complementar su línea de pastillas relajantes y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto puede ayudar a la empresa a expandir su oferta y aumentar su participación en el mercado.</p>	
Nuevos	<p>Desarrollo de mercado: Expandir su presencia geográfica a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, para llegar a nuevos clientes y aumentar su alcance. Esto puede requerir la adaptación de los productos y la estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de los nuevos mercados.</p>	<p>Diversificación: Diversificar su oferta de productos para incluir otros productos para mascotas, como productos de higiene o suplementos alimenticios. Esto puede ayudar a la empresa a expandir su oferta y reducir su dependencia de un solo producto.</p>	

Figura 5: Matriz Ansoff

En la Matriz de Ansoff utilizaremos la penetración de mercado, ya que como una empresa que recién está iniciando con el objetivo de poder posicionar nuestra marca en el mercado.

1.8.3 Matriz de crecimiento – participación (BCG)



Figura 6: Matriz BCG

En esta herramienta nuestro producto está en la INTERROGANTE, ya que al ser una empresa nueva y por ende nuestro producto aún no ha alcanzado su potencial en el mercado.

1.8.4 Estrategias competitivas (Nivel II)

Debemos considerar las estrategias de Michael Porter para elegir la estrategia competitiva que mejor se adapte a la estrategia de diferenciación.

1.8.4.1 Estrategia genérica de Porter



Figura 7: Estrategia de Porter

En este caso utilizaremos la estrategia de Enfoque de diferenciación ya que nuestra empresa busca diferenciarse de la competencia ofreciendo pastillas tranquilizantes con características únicas o valor agregado, como es el caso de que tienen sabor apetecible para las mascotas. presentaciones atractivas o servicios adicionales, como asesoramiento personalizado sobre el uso de las pastillas.

1.8.5 Estrategias complementarias

1.8.5.1 Análisis CAME (FODA CRUZADO)



Figura 8: FODA cruzado

1.9 Plan de acción

1.9.1 Pasos específicos para implementar la estrategia

Usaremos las siguientes estrategias para la penetración de mercado de nuestro producto

Estrategia de precios: Determina un precio competitivo para tus pastillas calmantes, considerando el valor percibido por los clientes y los precios de la competencia. Ofreceremos descuentos o promociones especiales para atraer a nuevos clientes.

Estrategia de distribución: La venta de los productos serán a través de la tienda virtual tiendas de mascotas, veterinarios o plataformas de comercio electrónico.

Estrategia de marketing: Se utilizarán los medios de comunicación más usados hoy en día para la publicidad como son las diferentes redes sociales, esto a fin de que los clientes conozcan nuestro producto y también en educar a los dueños de mascotas sobre los beneficios de las pastillas calmantes y cómo pueden ayudar a sus mascotas.

Se realizará un seguimiento constante de los resultados de tu estrategia de penetración de mercado, donde revisaremos los siguientes puntos:

Analizar las ventas, la participación de mercado y la satisfacción del cliente.

1.9.2 Cronograma

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Formulación de la idea de Negocio								
Elección del tema(Pastillas para mascotas)								
Análisis del Entorno								
Creación de la misión, visión y valores								
Planteamiento de objetivos								
Creación de Estrategías								
Implementación de estrategias								
Administración de presupuestos								

Tabla 1: Cronograma del plan estratégico

1.10 Presupuesto

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACIÓN						
DETALLE	ZONTE DE EVALUACIÓN EN (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente General						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo basico mensual por persona		3000	3000	3000	3000	3000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		34500	34500	34500	34500	34500
Sueldo total por puesto de trabajo		34500	34500	34500	34500	34500

Tabla 2: Gastos Administrativos

1.11 Métricas y seguimiento

Se utilizarán los siguientes KPIS.

KPI1. Participación de mercado analizaremos el porcentaje de participación.

KPI2: Precio promedio de venta: Precio promedio al que se venden las pastillas

tranquilizantes, comparación con los competidores

KPI3: Participación en redes sociales: Número de seguidores, interacciones y alcance de la publicidad.

KPI4: Tasa de respuesta al cliente: Porcentaje de consultas o comentarios de nuestros productos.

KPI5: Nuevos clientes adquiridos: Número de nuevos clientes que han comprado pastillas tranquilizantes por primera vez.

KPI6: Tasa de retención de clientes: Porcentaje de clientes que compran regularmente pastillas tranquilizantes durante un período de tiempo previsto.

2 CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

2.1 Resumen ejecutivo

Para ejecutar el plan de marketing se utilizó el proceso de planificación de marketing de Sainz de Vicua Ancin (2013). Este proceso se evidencia en la Figura No. 29, donde se muestra que la entrevista con el colaborador externo sirvió como aplicación del análisis interno de la encuesta luego de realizado el análisis externo de la situación. Tras las pruebas se llegó a una conclusión que la situación coincidía con el análisis estratégico. Con este método fue posible estimar la demanda real y el perfil del cliente objetivo. Luego se establecieron los objetivos de marketing y se propusieron estrategias de segmentación y posicionamiento como SMO, SMM, SEO y SEM además de la estrategia de las 4P, esta última apoyada en una reciente estrategia de marketing digital conocida como las 5C de las redes sociales. A esto le siguió la previsión de ventas utilizando un flujo bancario económico.

2.2 Descripción general del negocio

Nuestra solución está dirigida a perros que experimentan o sufren episodios de estrés, ansiedad o miedo, incluidas fobias. Estas situaciones ocurren con frecuencia y pueden tener diferentes efectos en el individuo según sus antecedentes, personalidad o experiencia.

Si una evaluación personalizada por parte de un veterinario colegiado lleva a la conclusión de que tu perro tiene que ser tratado con tranquilizantes, podría deberse a:

- Comportamiento de soledad
- Temblores
- Ladridos exagerados
- Heces descontroladas
- Defensa propia (causada por el miedo)

Estas son conductas son alteraciones frecuentes y pueden ser:

Fobias

Las fobias corresponden a respuestas inapropiadas ante un estímulo específico. ¿Has notado que tu perro se pone más rígido o incontrolable cuando conduces? ¿O tal vez cuando se ve a gente utilizando cosas como truenos o petardos? Si la respuesta es afirmativa, entonces estamos ante un posible caso de fobia.

Ansiedad

La ansiedad en los perros suele manifestarse en casos de separación. Ya que al puede ser por estar solos en casa o porque no pueden localizarte por algún motivo. La situación más frecuente que provoca ansiedad en los perros es la separación de su amo. En este caso, las conductas destructivas, ladridos persistentes, micción inadecuada o defecación son las características definitorias de las manifestaciones.

Manejo difícil

Es muy probable que el veterinario elija un tranquilizante si su mascota tiene una personalidad difícil o es difícil de manejar en situaciones muy específicas.

Estos motivos nos llevaron a decidir introducir en el mercado este tipo de pastillas con el objetivo de proporcionar una mejor calidad de vida a nuestras mascotas.

2.3 Objetivos del plan de marketing

Los OKR a utilizar serán:

- **Lanzar una campaña de éxito**

Resultados clave:

- 1: Conseguir un CTR (Click Through Rate) superior a 2%.
- 2: Generar por lo menos 150 MQL por Google Ads.

- **Generar una gran demanda para el equipo de ventas**

Resultados clave:

- 1: Aumentar en un 5% la producción de material rico.
- 2: Convertir al 3% de los visitantes en leads.
- 3: Llegar a la marca de 3000 MQL (Marketing Qualified Leads)

- **Maximizar las ventas en un 20%.**

Resultados clave a obtener:

- 1: Conseguir 80 potenciales clientes.
- 2: Maximizar los leads con empresas publicitarias un 25%
- 3: Conservar los clientes un 80 %

- **Planificar un presupuesto anual**

Resultados clave:

- 1: Hacer 5 mejoras sobre el presupuesto anual anterior.
- 2: Concluir 100% de las proyecciones.

- **Crear una base sólida de leads**

Resultados clave:

- 1: Incrementar el tráfico del sitio web en un 25%.
- 2: Crear 5 estrategias para link building.

3: Conseguir 2000 leads

2.4 Estudio de mercado

El proyecto busca construir un plan de marketing; teniendo en cuenta un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo que tiene como objetivo revelar la estrategia de marketing que deberá ejecutar la empresa en los próximos años.

2.5 Descripción del mercado objetivo

La población a la que se aplicará la encuesta está determinada por los mercados agrícolas mayoritarios, veterinarias y empresas con actividades semejantes que cuentan con tiendas de mascotas y están ubicados en la ciudad de Lima; esto se debe a que la población es pequeña y la encuesta se aplicará a toda la población.

ELEMENTO	Almacenes Mayoristas Agropecuarios que comercializan productos veterinarios para mascotas.
UNIDAD DE MUESTREO	Gerentes de compras.
EXTENSION	Lima
TIEMPO	1 mes

Fuente: Propia

Tabla 3: descripción del mercado

2.5.1 Segmentación y targeting del mercado

Nuestra delimitación será de esta manera:

- Demográfica: Lima metropolitana y distritos.
- Geográfica: Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San miguel, Santiago de Surco y Surquillo)
- Psicográfica: Modernas – Sofisticados
- Sexo: Femenino y masculino con ingresos para el cuidado de sus mascotas.

Targeting:

- Pobladores de 25 a 52 años.
- NSE A y B.
- La empresa enfatizará en los siguientes distritos: Barranco, Surco, Jesús María, San Borja y Miraflores, Surquillo, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre.
- Personas con conocimientos sobre tecnología.
- Personas que ven a su mascota como un miembro más de la familia.

2.5.2 Tamaño del mercado

Actualmente, 1,37 millones de hogares en Lima Metropolitana tienen mascotas, esto muestra un 55% de los hogares de limeños, y una porción importante de esas mascotas son caninos.

En Lima Moderna hay 534, 760 hogares, los hogares que tienen mascota son 345, 670 y los hogares que tienen mascota y están dentro de la segmentación de NSE A y B es de 257, 872 de acuerdo con la información que tenemos disponible a la actualidad.

Nuestro TAM sería 257, 872 hogares.

2.5.3 Tendencias del mercado

- El mercado de animales se encuentra en auge. El sector de mascotas de negocios estadounidense alcanzó 72.000 millones de dólares en ventas en 2018 y se prevé que crezca un 5% anual hasta 2023. Desde antes de la Segunda Guerra Mundial, los millennials adoptan mascotas a un ritmo mayor y su gasto en animales de compañía está creciendo más rápido que el de cualquier otro grupo de consumidores de la sociedad.
- El negocio de las mascotas a nivel mundial se encuentra en un apogeo total, se mueven alrededor de 75.000.000.000 de dólares y se prevé que alcance los 100.000.000.000 de dólares en 2023. Esta industria se está expandiendo más rápido que la población humana, y ya hay en España más perros que niños menores de 15 años.
- Los animales de compañía ya son parte de la familia. El número de pólizas de seguro para mascotas contratadas por empresas en el Reino Unido aumenta año tras año, lo que indica que cada vez más personas ven a sus mascotas como un integrante importante dentro de su familia.
- Muchos dueños de mascotas ven a su amigo como un compañero, que como un simple animal del cual son responsables, por lo que están dispuestos a invertir dinero para asegurarse de que su salud e integridad estén de la mejor manera y a la vez sean felices.

2.5.4 Tácticas de marketing tradicional

Seleccionaremos la herramienta del marketing mix, que nos permite desarrollar estrategias, con la meta satisfacer las necesidades no cubiertas de nuestro público objetivo, lanzamos nuestro producto único al mercado y trabajamos para obtener una ventaja competitiva sobre nuestra competencia directa al ofrecer un producto con un valor agregado además de las pastillas relajantes.

También describiremos las diversas estrategias de posicionamiento y postventa que se emplearán. A continuación, se describen los elementos del marketing mix enfocados a nuestro plan de negocios.

2.5.5 Resultado de encuesta y entrevistas de profundidad

Hemos realizado el análisis de los resultados de nuestra encuesta, se obtuvo una idea clara y precisa de que los dueños de sus mascotas buscan el cuidado y la tranquilidad de sus mascotas, ya que la salud de ellas, afecta a la vez a sus propios dueños.

Los resultados de estas encuestas serán utilizados como un respaldo sólido para fundamentar nuestras estrategias de marketing y ventas.

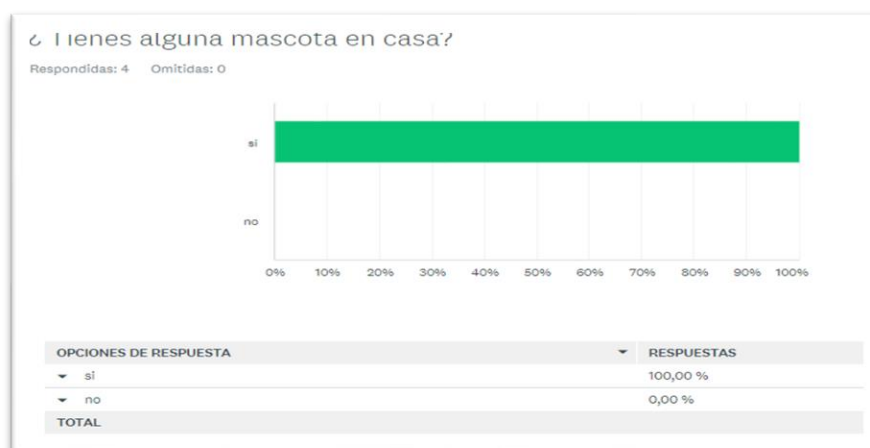


Figura 9: Encuesta - pregunta 1

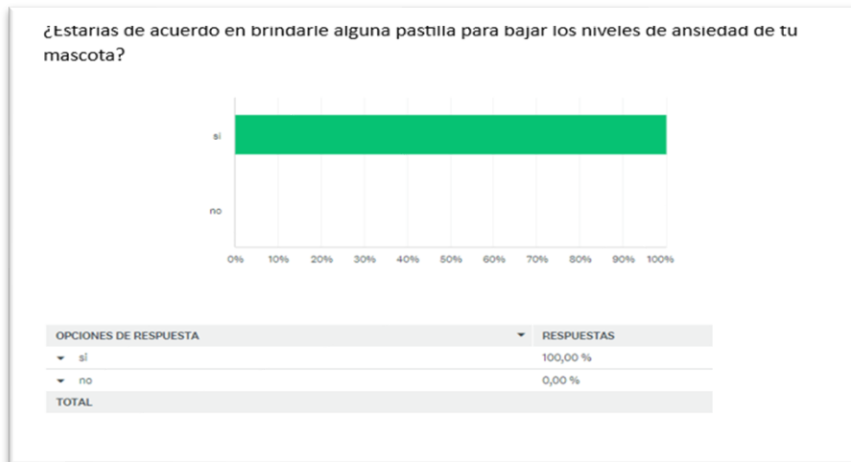


Figura 10: Encuesta - pregunta 2

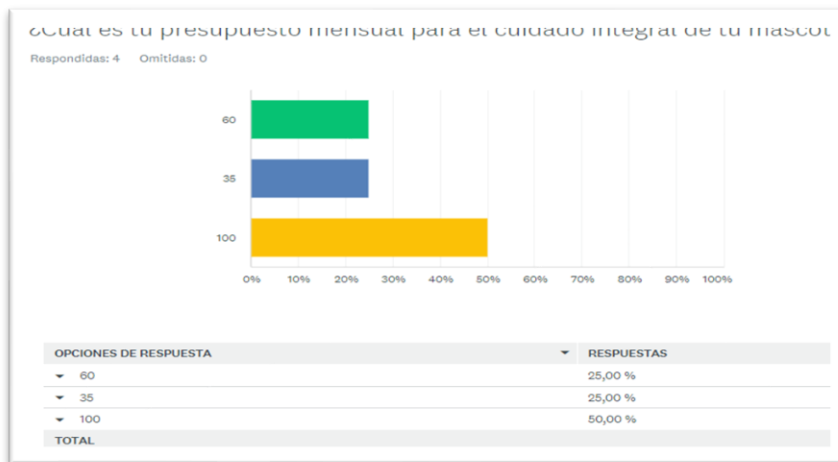


Figura 11: Encuesta - pregunta 3



Figura 12: Encuesta - pregunta 4

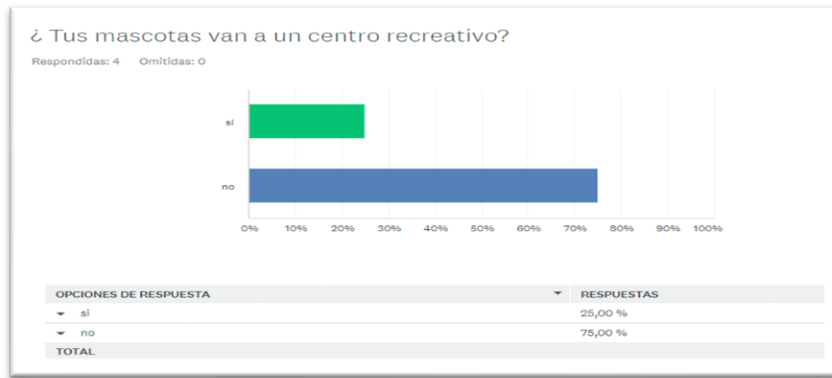


Figura 13: Encuesta - pregunta 5

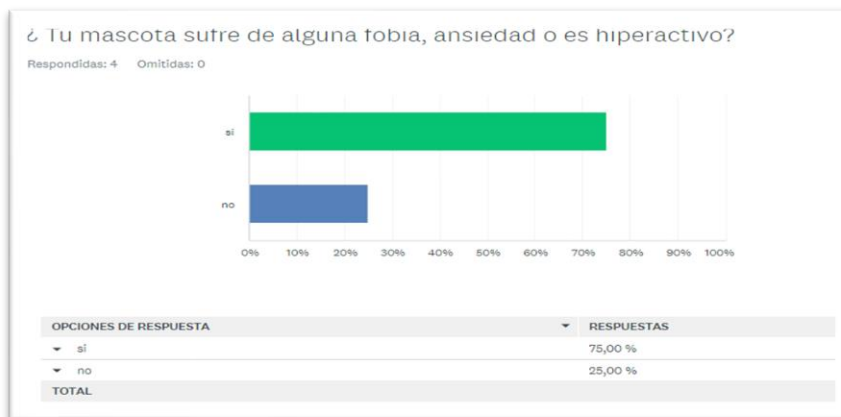


Figura 14: Encuesta - pregunta 6

2.5.6 Producto

Nuestra estrategia de marketing está enfocada a resaltar los beneficios y cualidades de este producto, este producto que brindaremos es súper beneficioso

para las mascotas ya que los ayuda en a combatir distintos problemas de ansiedad tales

como:

- Ansiedad
- Fobia
- Ataques de iras
- Hiperactividad

2.5.6.1 Características y descripción

Nuestro producto constara con una caja y dentro de ella encontraran una tableta de pastillas, estas pastillas tendrán un sabor agradable para la mascota, el cual facilitara que pueda ser ingerido por las mascotas sin ningún inconveniente.

2.5.6.2 Diferenciación respecto a la competencia

A diferencia de nuestra competencia, es que el producto mantiene un sabor agradable para la mascota lo cual, en productos de la competencia, es una pastilla insípida muy difícil de digerir por la mascota. Así mismo los precios son más elevados.



Figura 15: diseño del producto

2.5.7 Precio

Los precios de nuestro proyecto se determinarán de acuerdo con el precio promedio actual del mercado. Se sabe que actualmente se encuentran disponibles en el mercado varios productos similares que brindan los mismos beneficios de entre con un costo promedio de 45 y 55 soles cada mes, según la encuesta realizada.

2.5.7.1 Estrategia de precios

En esta estrategia se estará enfocado en el nivel socioeconómico A y B, las personas con buen poder económico dispuestas a pagar por un producto bueno y con beneficios para la salud de sus mascotas, público objetivo que cuida mucho de sus perritos, que los consideran parte de su familia. La estrategia de precios se basará:

Estrategia psicológica:

Esto se refiere a las percepciones de los clientes sobre el producto más que el precio.

Se optó por la estrategia costo-beneficio ya que el producto no solo reduce la ansiedad sino también el nivel de estrés en las mascotas

Precio de competidores: Realizaremos una búsqueda de precios de nuestros competidores en puntos de venta donde estamos enfocados en ingresar, el precio de los competidores en el mercado varía según la marca, esto puede variar desde los S/ 35 soles hasta los S/45 soles aproximado

Haremos una búsqueda de precios de nuestros rivales directos en los puntos de venta donde más nos interese estar enfocados; el precio de los rivales en el mercado varía según la marca y puede oscilar entre los 35 soles y los 45 soles.

2.5.8 Placement (Distribución)

La estrategia de distribución empleada en nuestro concepto de negocio será directa, debido a que para nuestro producto no presenta intermediarios. Nuestros productos solo se venderán a través de nuestros canales de redes sociales y sitio web. Los clientes pueden comprar todos nuestros productos allí y cancelar pedidos usando aplicaciones como Yape, Lukita y Plun. Los envíos se realizarán por delivery y llegarán a todas las zonas de la actual Lima Metropolitana.

La nuestra empresa empleará dos canales de distribución.

2.5.8.1 Canal de distribución

Gestionaremos el canal de ventas directas de nuestro proyecto mientras utilizamos nuestro sitio web y redes sociales.

Página Web: Tendremos una página web dedicada a detallar los servicios que gestionamos, de tal modo que sea sencilla de usar y completamente rápida para generar un pedido.

Redes sociales: Nuestros canales de redes sociales contendrán información relevante para nuestros clientes, que ellos podrán gestionar sin ninguna dificultad, los anuncios de campañas se realizarán mensualmente a medida que se vayan gestionando.

Exactamente el mismo incluirá un enlace en donde los re-direccionará al WhatsApp de la empresa para concretar su compra.

2.5.9 Promoción

2.5.9.1 Estrategias de promoción

Lanzaremos promociones que podrán verse a través de nuestro sitio web y canales de redes sociales.

Nuestra promoción tendrá un objetivo específico que le permitirá influir en la compra de nuestros clientes. Además, ofreceremos dos campañas mensuales que informarán al público en general sobre nuestro servicio.

2.5.9.2 Análisis de promoción de la competencia

Hemos encontrado tres principales empresas de comercio electrónico que operan en este mercado. Estas empresas utilizan las plataformas en línea, Marketplace y envíos como algunos de sus canales de ventas más importantes.

En la página web se realizó la siguiente tabla informativa:

	EMPRESA	CONDICIONES	CANAL DE VENTA
	CANI-TABS	PEDIDO MINIMO: S/45.00 ENVIO LIMA: 10 SOLES ENVIO PROV.: S/15.00 TIEMPO DE ENTREGA: 24 HRS DESPUES DE LA COMPRA	MARKET PLACE - TIKTOK - FACEBOOK - INSTAGRAM - WHATSAPP
	DOLFOS PET	PEDIDO MINIMO: S/40.00 ENVIO LIMA: 08 SOLES ENVIO PROV.: S/12.00 ENVIO GRATIS: COMPRAS MAYORES A S/45.00 TIEMPO DE ENTREGA: 2 DÍAS HABILES	MARKET PLACE - TIKTOK - FACEBOOK - INSTAGRAM - WHATSAPP
	PET LOVER	PEDIDO MINIMO: S/55.00 ENVIO LIMA: 12 SOLES ENVIO PROV.: S/15.00 ENVIO GRATIS: COMPRAS MAYORES A S/50.00 TIEMPO DE ENTREGA: 2 DÍAS HABILES DESCUENTO DEL 30% EN 2DA COMPRA.	MARKET PLACE - TIKTOK - FACEBOOK - INSTAGRAM - WHATSAPP

Tabla 4: canal de venta

2.6 Estrategia de marketing digital

Crearemos una estrategia de marketing digital que enfatice el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, así como otras herramientas de marketing digital, como punto focal para desarrollar nuestro sitio web.

Nuestro objetivo es ampliar el mercado tradicional de la empresa y facilitar su localización en Internet, para poder obtener un mayor nivel de participación en el mercado y mejores relaciones con nuestros clientes.

2.7 Tácticas de marketing digital

Analítica de Semrush: Como equipo, creemos que Semrush es una herramienta muy importante para nuestro lanzamiento porque contiene varios beneficios que garantizarán que nuestro sitio web de comercio electrónico sea visto por nuestro público objetivo. Definiremos lo que esperamos lograr después de que comprendamos cómo usar y administrar esta herramienta.

- Nos ayudara a entender cuáles serán las palabras clave más pertinentes a nuestro producto, como “tranquilizante”, “ansiedad en mascotas”, “pastillas”.
- Identificar mediante tablas comparativas y gráficos en tiempo real las estrategias que nuestros competidores directos e indirectos utilizan con mayor frecuencia.
- Saber del back links, podremos ver una lista completa a través de texto, imágenes, atributos de follows y no follows, reconocimiento de enlaces perdidos.
- Al recopilar información sobre el rendimiento y la situación actual de nuestro sitio web, podemos crear una imagen completa de cómo estamos gestionando ahora. Después de establecer los objetivos, pondremos en práctica una estrategia que nos llevará desde donde estamos ahora hasta donde queremos estar en el futuro.
- Establecer objetivos y kpis, o las métricas y resultados que queremos conseguir, ya que, si bien es cierto que frecuentemente se utilizan de forma independiente, ambos funcionan muy bien juntos para avanzar en los objetivos de nuestra idea de negocio.

2.7.1 Blogging

Mantendremos un cronograma de actividades que se subirán a nuestras redes sociales, para mantener activo nuestro público en las redes.

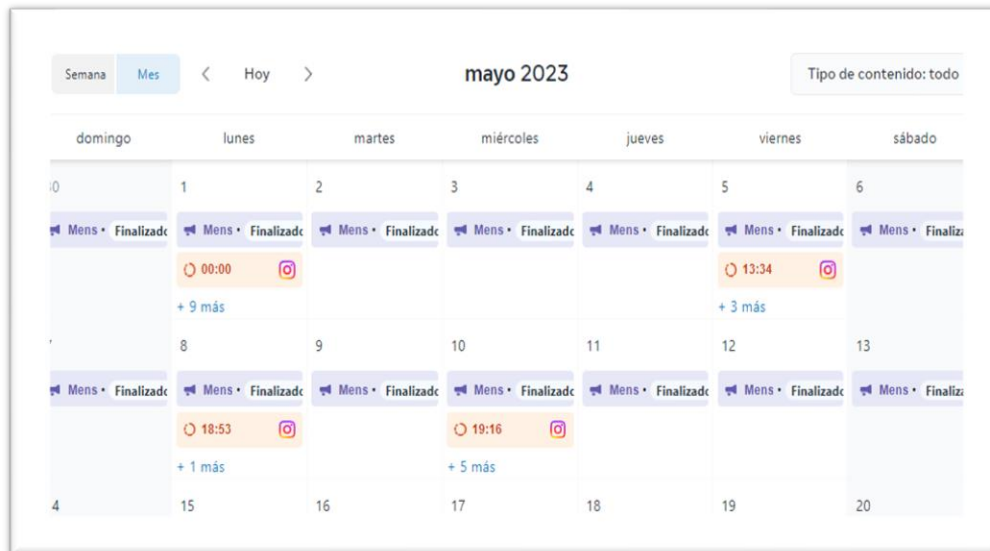


Figura 16: cronograma de actividades

2.7.2 Marketing de influencers

En la actualidad existen todo tipo de líderes de opinión y creadores de contenido que se categorizan según los temas que cubren. Analizaremos los usuarios de redes sociales más seguidos y aquellos cuyas estrategias de marketing estén más ligadas con los objetivos de nuestra idea de negocio.

Propondremos trabajar con influencers que sean apasionados por los animales.

2.8 Plan de ventas

Nuestro plan de ventas será crecer cada año, y tener una mayor distribución de nuestro producto.

2.8.1 Estrategia de ventas

Utilizaremos descuentos por las compras de cierta cantidad de productos, para aumentar las compras de los productos.

Ejemplo

Requerimiento de materiales

Identificamos los siguientes materiales para poner en marcha nuestra idea de negocio:

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA ÚTIL
ESCRITORIO CON SILLAS	3	500	1500	5
ESTANTES	5	260	1300	4
JUEGO DE MESA DE REUNIONES	1	650	650	6
TOTAL			3.450,00	

Tabla 8 presupuesto de materiales

2.9.1 Presupuesto de marketing

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/año		30,300	32,118	34,045	36,088	38,253
resupuesto de ingresos		\$ 838,723	\$ 852,653	\$ 1,009,812	\$ 1,070,400	\$ 1,134,624
publicidad (1)		\$ 4,494	\$ 4,763	\$ 5,043	\$ 5,352	\$ 5,673
diseño y producción de materiales de Mkt		\$ 8,387	\$ 9,527	\$ 10,098	\$ 10,704	\$ 11,346
costos de eventos y ferias comerciales		\$ 3,535	\$ 3,811	\$ 4,033	\$ 4,282	\$ 4,538
marketing digital		\$ 26,362	\$ 28,580	\$ 30,294	\$ 32,112	\$ 34,033
costos de relaciones públicas		\$ 4,494	\$ 4,763	\$ 5,043	\$ 5,352	\$ 5,673
programas de lealtad y descuentos para clientes		\$ 4,494	\$ 4,763	\$ 5,043	\$ 5,352	\$ 5,673
muestras gratuitas o promociones especiales		\$ 8,387	\$ 9,527	\$ 10,098	\$ 10,704	\$ 11,346
costos de fotografías y videografías		\$ 4,494	\$ 4,763	\$ 5,043	\$ 5,352	\$ 5,673
comisiones de afiliados		\$ 5,392	\$ 5,716	\$ 6,059	\$ 6,422	\$ 6,808
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS VARIABLES		\$ 71,898	\$ 76,212	\$ 80,785	\$ 85,632	\$ 90,770
costos laborales del área comercial (6)		\$ 14,580	\$ 14,580	\$ 29,160	\$ 29,160	\$ 29,160
administración de oficina (7)		\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400
COSTOS FIJOS (*)		\$ 16,980	\$ 16,980	\$ 31,560	\$ 31,560	\$ 31,560
TOTAL DE EGRESOS		\$ 88,878	\$ 93,192	\$ 112,345	\$ 117,192	\$ 122,330

Tabla 9 presupuesto del área de marketing

3 CAPITULO III: PLAN DE ATENCION AL CLIENTE

3.1 Misión

Nuestra misión es brindar un servicio excepcional y personalizado a nuestros clientes, ofreciendo soluciones efectivas y seguras para el manejo del estrés y la ansiedad en las mascotas.

3.2 Objetivos

OKR: Mejorar la experiencia del consumidor

KR: Aumentar el índice de experiencia del cliente en un 10% en los próximos 6 meses.

KPI: Calificación promedio de satisfacción del cliente

OKR: Optimizar la eficiencia en la atención al cliente

KR: Reducir el tiempo promedio de respuesta a consultas de clientes en un 20% en el tercer trimestre

KPI: Tiempo promedio de respuesta

OKR: Mejorar los canales de comunicación en la atención al cliente

KR: Alcanzar un 80% de las solicitudes atendidas dentro del plazo solicitado en los próximos 6 meses.

KPI: Porcentaje de consultas de clientes atendidas a través de los nuevos canales de comunicación.

OKR: Controlar los costos de atención al cliente

KR: Reducir el costo promedio por interacción en un 10% en los próximos 6 meses.

KPI: Costo promedio por interacción con el cliente

1.El objetivo principal es ofrecer un servicio de atención al cliente de alta calidad:

que supere las expectativas de los clientes. Esto implica ser amable, atento, y resolver de manera efectiva cualquier consulta o problema que puedan tener.

2. Proporcionar información clara y precisa: Es fundamental que los clientes reciban información clara y precisa sobre el uso, dosificación, efectos secundarios y cualquier otra Información relevante sobre las pastillas tranquilizantes para mascotas. Esto ayudará a los clientes a tomar decisiones informados y a utilizar el producto de manera segura y efectiva.

3. Ofrecer asesoramiento experto: Los clientes pueden tener preguntas o inquietudes específicas sobre el manejo del estrés en sus mascotas. El objetivo es brindar asesoramiento experto y personalizado, basado en la experiencia y saberes previos de la empresa, para ayudar a los clientes a encontrar la mejor solución para sus mascotas.

4. Establecer relaciones de confianza: La atención al cliente debe enfocarse en establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto implica generar confianza a través de la transparencia, la honestidad y la empatía, demostrando que la empresa se preocupa por el bienestar de las mascotas y está comprometida con la satisfacción del cliente.

5. Mejorar continuamente: La atención al cliente debe ser un proceso en constante evolución. El objetivo es buscar constantemente formas de mejorar y optimizar el servicio, a través de la retroalimentación de los clientes, la capacitación del personal y la implementación de mejores prácticas.

3.3 Identificación y análisis de los segmentos de clientes

Los dueños de las mascotas se preocupan por el bienestar de sus mascotas ya que lo consideran un miembro más de su familia, para ello requieren cuidar a sus mascotas cuando están sometidos a mucho estrés, por diversas circunstancias. Para ello ofrecemos las pastillas tranquilizantes para las mascotas de alta calidad.

1. Demografía: Nuestra atención está enfocada a clientes de la Lima Moderna
2. Tipo de mascota: Nuestro producto está dirigido a las diferentes razas y tamaños de mascotas ya que las dosis que se usa van a depender de su peso y raza ya que todos son diferentes.

Perros de todas las edades

Perros de todas las razas.
3. Problemas y necesidades: podemos determinar que los dueños de las mascotas hacen uso de las pastillas tranquilizantes en sus mascotas por las siguientes necesidades:
4. Ansiedad por separación: Muchos dueños de mascotas enfrentan el problema de la ansiedad por separación, especialmente en perros, cuando se van de casa o dejan a sus mascotas solas. Las pastillas tranquilizantes pueden ayudar a reducir la ansiedad y el estrés que experimentan las mascotas en estas situaciones.

5. Fobias o miedos específicos: Algunas mascotas pueden tener fobias o miedos específicos, como el miedo a los truenos, los petardos, los cohetes o los fuegos artificiales. Las pastillas tranquilizantes pueden ayudar a reducir el estrés y la ansiedad que estos eventos pueden causar en las mascotas.
6. Canales de compra: al ser una empresa nueva en el mercado ofreceremos nuestro producto de manera online, para aumentar las ganancias, realizaremos ofertas por la compra del producto ya que muchas de las personas buscan la facilidad de acceso a la hora de comprar.
7. Competencia: Empresas ya posicionadas en el mercado.

3.4 Desarrollo de estrategias de atención al cliente

Como empresa nueva nos enfocaremos en desarrollar las siguientes estrategias:

1. Brindar información clara y educativa: Proporcionar a los clientes información detallada sobre el uso, dosificación, efectos secundarios y beneficios de las pastillas tranquilizantes. Esto ayudará a los clientes a tomar decisiones informadas y a utilizar el producto de manera segura y efectiva.

2. Ofrecer asesoramiento personalizado: Capacitaremos al personal de atención al cliente para que puedan brindar asesoramiento experto y personalizado a los clientes. Esto implica escuchar activamente las necesidades y preocupaciones de los clientes, y ofrecer recomendaciones y soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada mascota.

3. Establecer canales de comunicación efectivos: Ofrecer diferentes canales de comunicación, como chat en vivo, correo electrónico o línea telefónica, para que los clientes puedan contactar fácilmente con la empresa y recibir oportunamente respuestas a sus preguntas o inquietudes.

4. Implementar un programa de seguimiento: Realizar un seguimiento proactivo con los clientes después de la compra para asegurarse de que están satisfechos con el producto y para resolver cualquier problema o duda adicional que puedan tener. Esto demuestra el deber de la empresa con el entusiasmo del cliente y ayuda a construir relaciones a largo plazo.

5. Recopilar y utilizar la retroalimentación del cliente: Solicitar y valorar la retroalimentación de los clientes sobre su experiencia con el artículo y la atención al cliente. Utilizar esta retroalimentación para detectar zonas de mejora y ajustar las estrategias de atención al cliente.

6. Ofrecer promociones y programas de fidelización: Reconocer y recompensar la lealtad de los clientes a través de promociones especiales, descuentos o programas de fidelización. Esto fomenta la repetición de compra y fortalece la relación con los clientes.

Estas estrategias nos ayudarán a brindar un servicio de atención al cliente excepcional, fortalecer la relación con los clientes y garantizar la satisfacción y el bienestar de las mascotas.

3.5 Diseño de canales de atención al cliente

Usaremos los siguientes canales de atención al cliente:

- Chat en vivo
- Chat por WSP
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico.

3.6 Desarrollo de protocolos y procesos de atención al cliente

Desarrollaremos el siguiente protocolo de atención al cliente

Estableciendo cómo debe ser el trato y la comunicación con los clientes. Esto incluye la forma de saludar, escuchar activamente, responder preguntas, resolver problemas y despedirse de manera amable y cortés.

- Procesos: (Flujograma)
- Proceso de consulta y asesoramiento
- Proceso de venta y entrega
- Proceso de seguimiento postventa
- Proceso de gestión de reclamos
- Proceso de retroalimentación y mejora continua

3.7 Capacitación y desarrollo del personal de atención al cliente

Para mejorar la satisfacción del cliente se pueden implementar diferentes acciones, algunas de las cuales ya antes mencionadas.

Es importante capacitar al personal esto a fin de que pueda brindar una atención clara y eficiente a los clientes.

Se debe establecer los estándares con respecto a la atención al cliente como los horarios de atención, el tiempo de respuesta y la precisión de la información que se brinda al cliente, además de ello establecer las políticas de cómo resolver las quejas de los clientes, etc.

3.8 Presupuesto y recursos para la implementación del plan de atención al cliente

El presupuesto y recursos serán asumidos por el área de Marketing y Ventas, ya que ellos serán los encargados del área responsable del plan de Atención al cliente.

4 CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1 Misión

La misión del negocio es garantizar la disponibilidad y entrega oportuna de pastillas PetRelax de alta calidad para mascotas, brindando soluciones y mejoras en el proceso logístico.

4.1.1 Objetivos específicos (Nivel III)

OKR: Reducir los costos de almacenamiento de las pastillas PetRelax para mascotas.

KR: Reducción de los costos de adquisición en un 10% mediante la búsqueda de negociaciones estratégicas

KPI: Porcentaje de ahorro de costos.

OKR: Aumentar el control de calidad del producto

KR: Realizar protocolos de control de calidad que puedan reducir en un 90% las amenazas latentes.

KPI: Porcentaje de estándares de calidad.

OKR: Acelerar el tiempo de comercialización de las pastillas PetRelax para mascotas.

KR: Reducir el tiempo desde la compra hasta la entrega al cliente en un 15% mediante la optimización de la cadena y procesos logísticos.

KPI: Tiempo promedio desde la comprar hasta la entrega.

OKR: Mejorar la flexibilidad en la comercialización de las pastillas PetRelax para mascotas.

KR: Practicar un sistema de gestión de inventario que dé una respuesta rápida a cambios en la demanda optimizando el almacenamiento de productos.

KPI: Nivel de rotación de inventario.

4.2 Descripción del producto

Las pastillas PetRelax es un producto elaborado para calmar y minimizar el estrés, la ansiedad en animales domésticos como perros y gatos. Estas pastillas están elaboradas por ingredientes naturales y compuestos que poseen características relajantes y tranquilizantes para el animal.

Estos productos son muy útiles en situaciones en las que la persona requiere calmar a la mascota para facilitar su manejo, bienestar y adaptación a diferentes momentos y situaciones.



Figura 17: diseño de empaque

GENERALIDADES

Nombre comercial: PetRelax

Clase de uso: Suplemento

Formulación: Pastillas

PRESENTACION

Caja de 15 x 10 cm

CONTENIDO

Dos tabletas de 10 pastillas cada una (20 pastillas)

COMPOSICION

Cada pastilla de PetRelax contiene:

Insumo	Cantidad	Unidad
Concentrado de Valeriana	35.00	Mg
Vitamina b1	5.00	Mg
Óxido de magnesio	40.00	mg
Excipientes	c.s.p.	pastilla

Tabla 10: composición del producto

ESPECIES DE DESTINO

Perros y gatos.

ADMINISTRACIÓN

Los suplementos orales se pueden tomar antes de las comidas o mezclados con ellas.

DOSIS

Caninos:

Perros de 0 kg - 5 kg de peso: 1 o 2 pastillas diarias.

Perros de 5kg - 25 kg: 3 o 4 pastillas diarias.

Perros con más de 25 kg: 5 o 6 pastillas diarias como máxima dosis.

Felinos: 1 tableta diaria por cada 2 kg de peso

PRECAUCIONES & CONTRAINDICACIONES

No exceder las dosis recomendadas

Manténgase fuera del alcance de los niños

ALMACENAMIENTO

Conservar en un lugar seco y fresco, no expuesto a la luz entre 15 y 30°C, alejado de niños y animales domésticos.

4.3 Proceso tecnológico

4.3.1 Logística de entrada

El objetivo principal en la Logística de entrada es asegurar el correcto abastecimiento de suministros para iniciar un proceso logístico efectivo, tomando en cuenta factores esenciales como la compra de suministros, gestión de inventarios, buenas prácticas de almacenamiento y un correcto control de calidad.

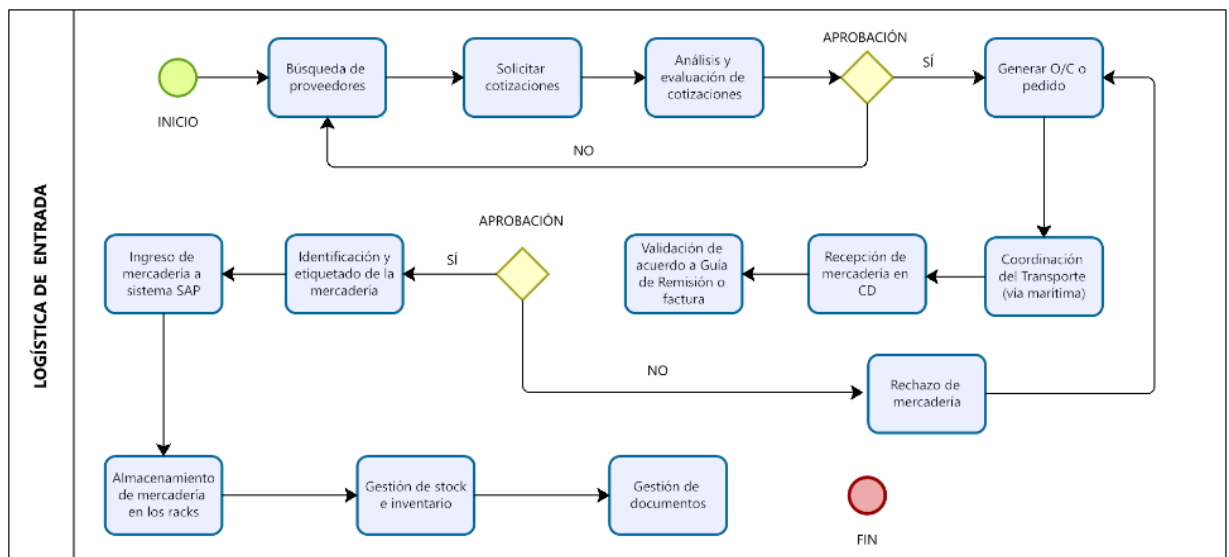


Figura 18: Flujograma de Logística Entrada

4.3.1.1 Planificación de la compra

Como primer paso se establecerán los objetivos del plan de compra para esta principal etapa tendremos en cuenta los siguientes criterios:

- **Compra de pastillas relajantes para mascotas:** se contactará con el proveedor chino “*Jiangsu Tewe Veterinary Medicine Co*” para realizar la compra de un primer lote de 50 000 cajas del producto PetRelax, teniendo en cuenta la proyección de ventas y fecha de vencimiento.

Para su elección se realizó una evaluación de los siguientes puntos: la reputación del proveedor, la calidad de sus productos, precios, la capacidad de producción, costos de envío y tiempos de entrega.

- **Contacto y negociación:** ya seleccionado el proveedor se solicitará información adicional y se negociarán los términos de comercialización como el precio, métodos de pago, plazos de entrega, documentación y muestras de calidad.
- **Muestras de Calidad:** antes de realizar la compra de las pastillas PetRelax, se solicitará al proveedor “*Jiangsu Tewe Veterinary Medicine Co*” muestras del producto, para un control de calidad que estará a cargo de la empresa “Laboratorio Referencial” quien es una empresa especializada en brindar el servicio de análisis y control de calidad de productos farmacéuticos en Perú.

Cumplimiento de regulaciones y normativas: este punto es muy importante ya que se debe tener en cuenta todos los requisitos solicitados por **DIGESA** y **SENASA** quien es el ente que supervisa toda importación de medicamentos.

4.3.1.2 Recepción de suministros

La empresa establecerá un plan de recepción en donde se asegurará la eficiente y correcta actividad, aquí detallarán la descripción del material, O/C y cantidades del material.

Este proceso tendrá en cuenta la capacidad de almacenamiento y correcta verificación de las cantidades a recibir, la actividad será cubierta por el personal operativo de Logística de entrada.

4.3.1.3 Control cuantitativo

Se realizan conteos físicos de forma diaria para tener un control riguroso de las cantidades de los materiales con los que se cuentan.

Se entregará un cuadro estadístico con los materiales contados al cierre del día para una posterior evaluación y análisis del área de compra para futuras adquisiciones.

4.3.1.4 Gestión cualitativa

Para este punto la empresa se enfocará en realizar 2 puntos importantes a las pastillas relajantes para mascotas.

- ✓ Control de calidad: se separarán algunas muestras del lote recibido para pasar un riguroso control de calidad, la mercadería debe contar con las medidas de salubridad requerido y solicitado por DIGESA y SENASA, este proceso será tercerizado a un proveedor especializado que cuente con la infraestructura y personal capacitado.
- ✓ Estado del producto. Se realizará un seguimiento a cada lote recibido para conocer y saber el estado del producto en donde se categorizará por nuevo, por vencer y caducado

4.3.1.5 Optimización del stock

En esta etapa se tomarán en cuenta la gestión de inventario, cadena de suministro y la mejora continua para optimizar la mercadería almacenada, todo ello medido por medio de KPI que nos darán una medida cuantitativa y acertada.

Con estas estrategias se reducirán los costos y riesgos asociados al stock excesivo o insuficiente, mejorando la rentabilidad de la empresa.

4.3.1.6 Distribución del almacén

El área de Log. Entrada entregará los materiales recibidos e ingresados al sistema al área de Almacén para su ubicación en sistema y racks.

El almacén cuenta con una capacidad de almacenamiento de 14 m³.

4.3.2 Descripción del proceso de almacenamiento

4.3.2.1 Flujo de proceso

Por medio de una secuencia de actividades que llevará a cabo el personal de operaciones se describirán el proceso de Almacenamiento y distribución del Almacén.

4.3.2.2 Descripción detallada de cada etapa

Proceso de Almacenamiento

Una vez recibido el material será enviado al área de Almacén en donde el encargado recibirá el material (m³) para posteriormente ubicarlos en los racks.

1. Entrega de materiales

El área de Log. Entrada entregará material físico y enviará un correo con el ingreso de los materiales al sistema.

2. Almacenamiento:

El encargado del área de Almacén recibirá los materiales y dará ubicación del producto (m³). Luego pegará la etiqueta con la ubicación designada y procederá a ubicarlos en los racks.

3. Registro y control de inventario:

Se llevará un monitoreo riguroso de productos almacenados, detallando información de cantidad, ubicación, fecha de ingreso, fecha de vencimiento. Permitiendo un control del inventario y facilitando la gestión de reabastecimiento.

4. Monitoreo de condiciones ambientales:

Como la mercadería es un producto perecible será necesario mantener las siguientes condiciones ambientales controladas en el área.

Temperatura: 15°C y 25°C.

Humedad: Seco con niveles de humedad muy bajos

Iluminación: baja exposición a luz natural y artificial

Ventilación: ventilación moderada

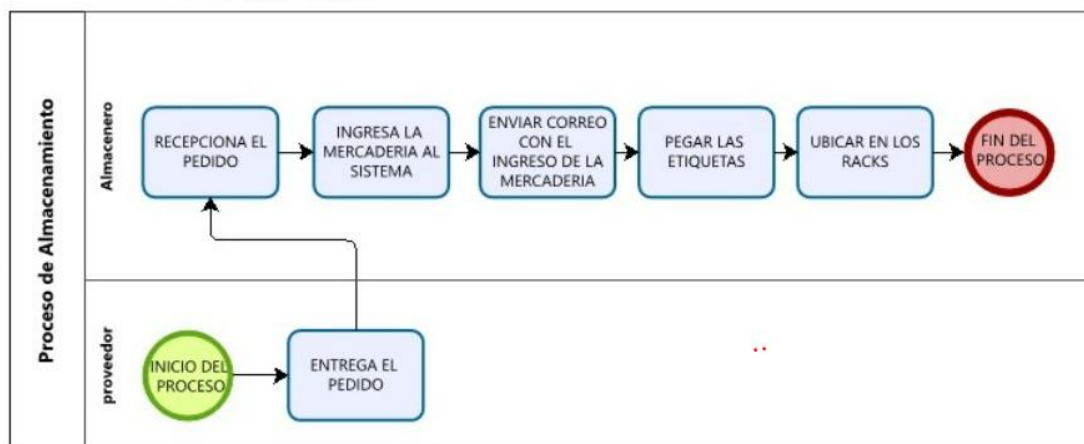


Figura 19: Flujograma de proceso de almacenamiento

Proceso de Distribución

Una vez cargado los materiales al auto con todos los pedidos solicitados, el chofer iniciará las siguientes actividades:

1. Recibirá la hoja de ruta para la entrega de los pedidos por parte del área de planeamiento.
2. Inspección previa a la movilidad.
3. Inicio la ruta
4. Llegada a los puntos.
5. Entrega del pedido y documenta

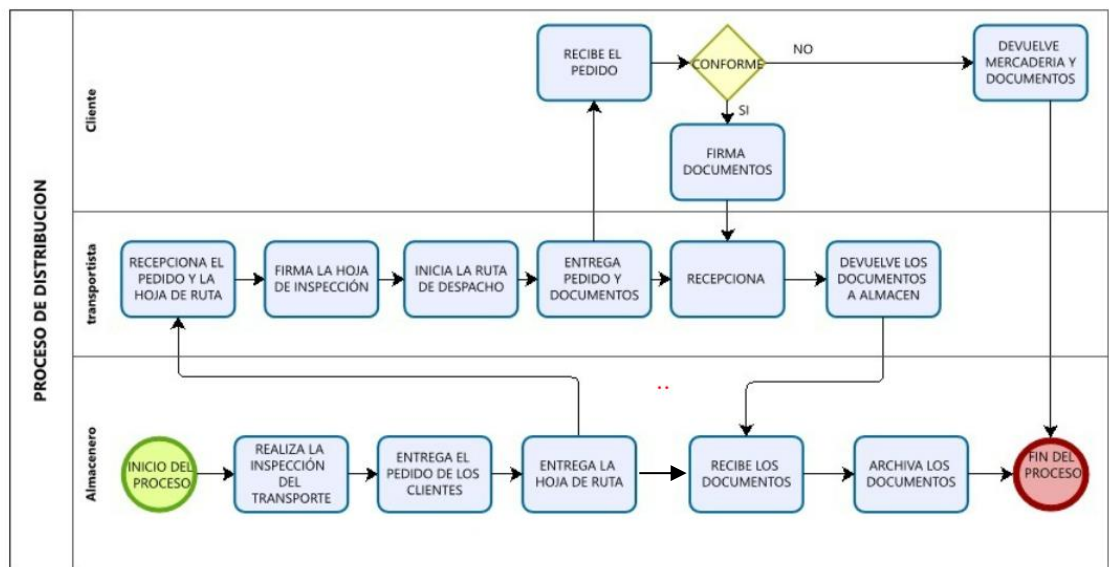


Figura 20: Flujograma de proceso de distribución

4.3.2.3 Identificación de los puntos críticos

La empresa analizará y revisará todo el proceso logístico desde la compra hasta la entrega del producto final al cliente, detectando los siguientes puntos críticos.

- ✓ Previa adquisición de las pastillas PetRelax.
- ✓ Distribución del producto al cliente.

4.3.2.4 Análisis de tiempos y movimientos

Movimientos del almacén:

- ✓ Recepción de mercancías: para la recepción del pedido aproximadamente se tomará 1 hora de trabajo.
- ✓ Almacenamiento: para el almacenamiento y contabilización de stock, aproximadamente se tomará 1 a 2 horas de trabajo.
- ✓ Preparación de pedidos: una vez que se recibe la orden de facturación se procede a preparar el pedido, aproximadamente será 30 minutos para realizar el trabajo
- ✓ Empaquetado: para empaquetar el pedido promedio aproximadamente será 15 minutos.
- ✓ Envío: para organizar las entregas, hoja de ruta y colocar los pedidos en la movilidad aproximadamente tomara 2 horas.

Estos tiempos son relativos a la cantidad de pedidos que pueda llevar una orden, son promedios, pero con el transcurrir de los tiempos puede mejorar la efectividad de trabajo.

Se hará una evaluación constante de los procesos para ver los puntos de mejora.

4.3.2.5 Evaluación de eficiencia y productividad

La evaluación de la eficiencia y productibilidad se realizarán mediante KPI.

1. Rotación de inventario

Este KPI medirá el n° de veces en que el inventario rota.

(Costo de mercancía vendida / promedio de inventario)

2. Pedidos atendidos

Este KPI medirá la eficiencia de la atención de los pedidos

(pedidos atendidos/ total de pedidos)

4.3.3 Capacidad de almacenamiento

La capacidad de almacenamiento es de 14 m^3 , esto es aproximadamente 43 000 cajas del producto PetRelax

DIMENSIONES DE LA CAJA



Figura 21: dimensiones del producto

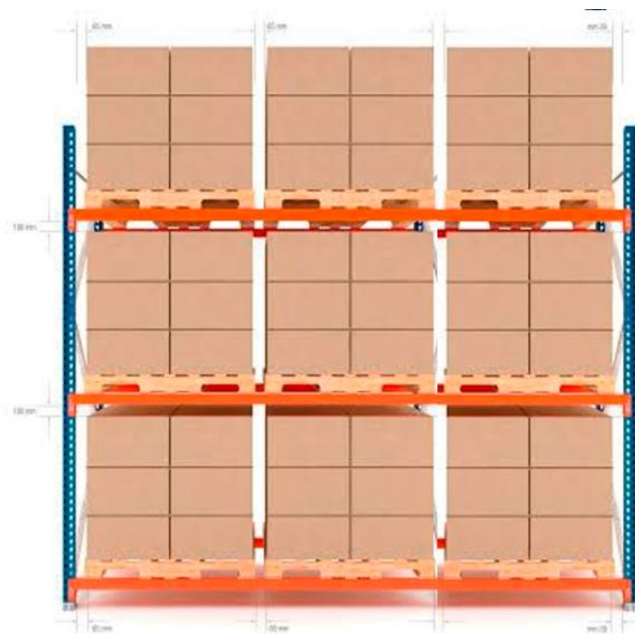


Figura 22: dimensiones del almacenamiento

$0.02*0.1*0.15= 0.0003 \text{ m}^3$ del producto

Las cajas del producto PetRelax serán colocadas en cajas master de 20 uni.

Por pallet (1.44 m^3) se almacenarán 120 cajas master, 4800 cajas del producto.

PRODUCTO	CANTIDAD POR PALETA	N° DE UBICACIONES	TOTAL CAJAS	TOTAL UNIDADES
PetRelax	4800	9	43 200	864 000

Tabla 11: cantidades de almacenaje

4.3.3.1 Determinación de la demanda

Según Ernesto Mendiola (2022): Hay más de 4.9 millones de perros y 2,9 millones de gatos en el Perú. El peruano promedio puede gastar hasta S/ 350 mensuales en todo lo que necesite la mascota día tras día

Según Euromonitor (2022), Hay alrededor de 4950 veterinarias en el país, de los cuales al menos el 50% están ubicados en la Lima. Los lugares brindan una variedad de servicios médicos, que incluyen consultas, procedimientos quirúrgicos, exámenes de laboratorio y diagnósticos basados en imágenes, de manera muy similar a como lo hacen los consultorios médicos individuales.

4.3.3.2 Evaluación de la capacidad existente

PRODUCTO	CANTIDAD POR PALETA	N° DE UBICACIONES	TOTAL CAJAS	TOTAL UNIDADES
PetRelax	4800	9	43 200	864 000

Tabla 12: cantidades de almacenaje

Se calcula que podemos almacenar 43 200 cajas de productos, y dentro de las cajas hay 20 unidades, en total sería 864 000.00 unidades de producto.

4.3.3.3 Diseño de la capacidad requerida

Analiza la demanda: en contraste con la TAM: $955,500 - 864\,000 = 91,500.00$, que equivale aproximadamente 4,575.00 cajas, según las proyecciones de ventas por los próximos 5 años aun cubrimos la demanda, pero vemos que va incremento entonces podemos hacer un análisis posterior a los 5 años transcurridos para ver la necesidad de incrementar el espacio del almacén.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	955,500	974,610	994,102	1,013,984	1,034,264	1,054,949
		SOM				SAM
		3.10894%				3.62606%
Volúmenes de venta		30,300	32,118	34,045	36,088	38,253
		Tasa de crecimiento anual del mercado				2%
		Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa				6%
		Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días /año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente
		100 unidades día	303 días año	30,300 unidades año		

Tabla 13: volumen de ventas

4.3.3.4 Implementación de la capacidad nueva

- ✓ Planificación de la implementación: después de una segunda proyección de ventas luego de los 5 años transcurridos, se evalúa la necesidad de ampliar el almacén, buscando un espacio de alquiler mayor o buscando adquirir nuestro propio almacén.
- ✓ Adquisición de recursos: Es necesario, adquiere los recursos requeridos para poner en funcionamiento la capacidad nueva. Esto puede implicar la compra de maquinaria, equipos, software o cualquier otro recurso necesario para operar la capacidad diseñada.

- ✓ Preparación del personal: el personal debe estar preparado para utilizar y operar la capacidad nueva. Para ello llevara programa de capacitación adecuada sobre el uso de los nuevos equipos, procedimientos operativos y cualquier otro aspecto relevante. Si es necesario, considera la contratación de personal adicional o la reasignación de tareas para cubrir las necesidades de la capacidad nueva.

4.3.4 Localización

Por evaluación y con la finalidad de que el almacén quede céntrico se ha decido alquilar el espacio de almacén estará ubicado en los almacenes BSF, distrito Punta Negra, departamento Lima,

4.3.4.1 Análisis de las necesidades

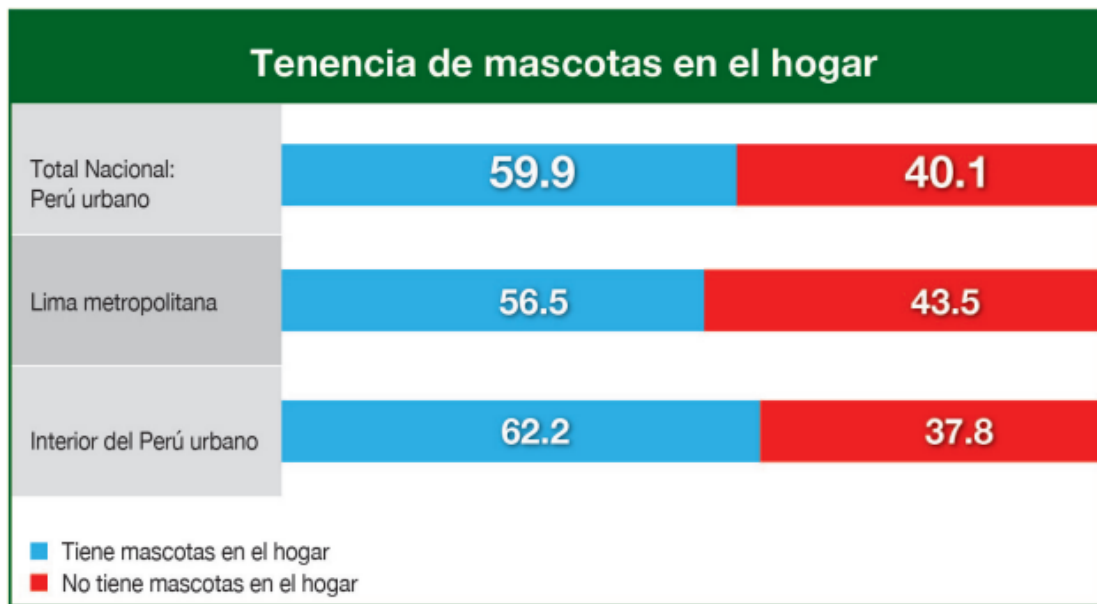
Para que el gasto de transporte de la importación sea bajo se ha visto conveniente que los almacenes estén en Lima, aparte que también el estilo de vida y a comparación de otro departamento del país, en lima hay mayor cantidad de veterinaria.

4.3.4.2 Investigación de alternativas

Según Euromonitor (2022), Hay alrededor de 4950 veterinarias en el país, de los cuales al menos el 50% están ubicados en la Lima. Los lugares brindan una variedad de servicios médicos, que incluyen consultas, procedimientos quirúrgicos, exámenes de laboratorio y diagnósticos basados en imágenes, de manera muy similar a como lo hacen los consultorios médicos individuales.

4.3.4.3 Evaluación de las opciones

Según CPI (2018): a nivel nacional, el 60% de las viviendas urbanas tienen al menos una mascota. Lo interesante es que no hay mucha diferencia entre los distintos niveles socioeconómicos; sin embargo, la tendencia es mayor (62%) en las ciudades del interior del país que en Lima (57%)



Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional - 1,531 hogares
 Período investigado: Agosto del 2018 - Fuente: CPI S.A.C.

Figura 23: datos estadísticos

4.3.4.4 Implementación

La proyección para el inicio del proyecto sería un almacén de 25 m² de material noble y estructuras metálicas, ubicado en los almacenes BSF situados en Punta Hermosa.

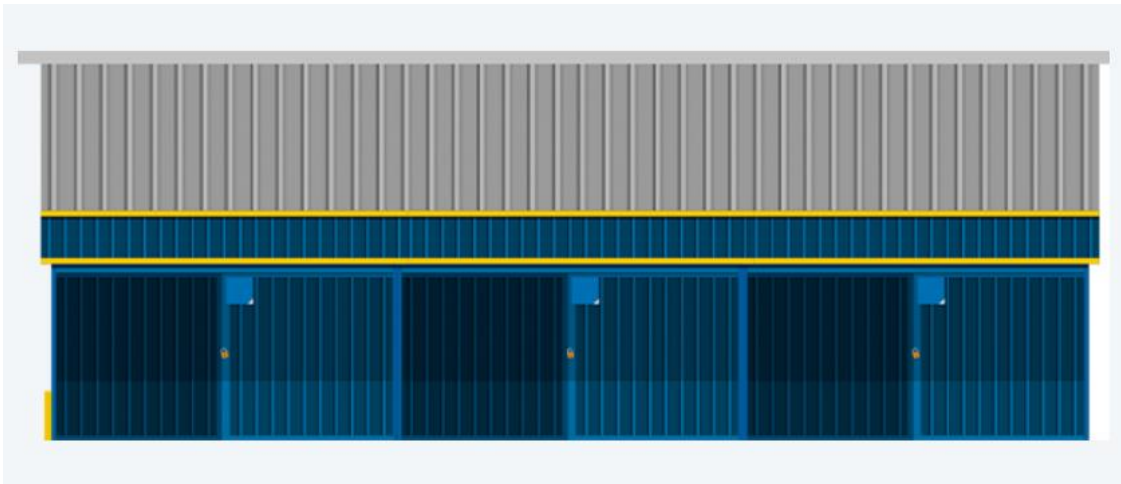


Figura 24: estructura del almacén

4.3.5 Layout

4.3.5.1 Análisis de los requisitos de almacenamiento y distribución

Requisitos para el almacenamiento

- ✓ Personal capacitado
- ✓ Conservar en un lugar seco y fresco,
- ✓ Cubierto de la luz solar
- ✓ Temperatura entre 15°C - 30°C

Requisitos para la distribución

- ✓ Personal de Transporte última milla (tercerizado Glovo, Fast, Didi, uber, OlvaCourier)
- ✓ Rastreo GPS

4.3.5.2 Evaluación de los requisitos de seguridad y salud

- ✓ **Identificación de riesgos:** Realiza un análisis de los posibles riesgos en el almacén. Esto implica detectar los peligros como caídas, golpes, lesiones por manejo manual de carga, incendios, entre otros. Para ello también están las capacitaciones de salud y seguridad en el trabajo.
- ✓ **Evaluación de equipos y maquinaria:** Revisará y evaluará los equipos y maquinaria utilizados en el almacén. Asegurarnos de que estén en buen estado de funcionamiento y cumplan con los estándares de seguridad.
- ✓ **Evaluación ergonómica:** Se considera los aspectos ergonómicos en el almacén. Evalúa las tareas de levantamiento y manejo de cargas, asegurándote de que se sigan las mejores prácticas para prevenir lesiones. Identifica la necesidad de implementar equipos ergonómicos para aminorar la fatiga y las lesiones por esfuerzo repetitivo.
- ✓ **Plan de emergencias:** Desarrollar un plan ante posibles emergencias que incluyan situaciones como incendios, evacuaciones y primeros auxilios, para estos casos, el almacén contara con señalética de la ubicación de extintores y botiquines para ofrecer primeros auxilios.
- ✓ **Capacitación y concientización:** dentro de las capacitaciones que tiene recursos humanos esta fomentar la seguridad y cultura de salud en el lugar de trabajo, realizando una participación eficaz de los colaboradores en detectar y notificar riesgos para la implementación de medidas de seguridad.

4.3.5.3 Estudio de las opciones de disposición

Nuestro almacén estará distribuido por 3 niveles:

1er nivel: estará las paletas con cajas individuales para el despacho a clientes que deseen despacho por unidades.

2do nivel: estará las paletas con cajas master para el despacho a clientes que deseen despacho por mayor

3er nivel: estará las paletas embaladas para el despacho a clientes que deseen por mayor o volumen mayor.

4.3.5.4 Diseño del layout

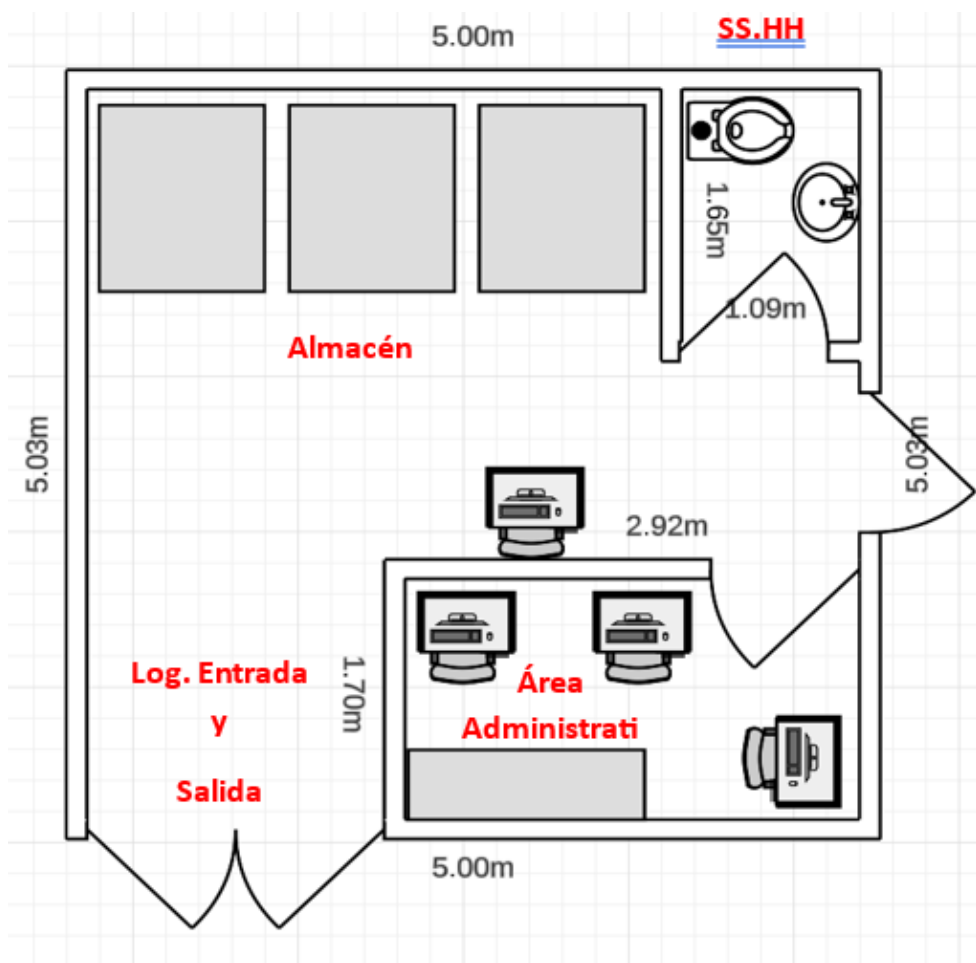


Figura 25: diseño de layout

4.3.5.5 Implementación del layout

En la implementación del Layout del almacén se distribuirá de la siguiente manera

- ✓ Área administrativa de 3.00 x 1.70 metros.
- ✓ Área del Almacén 4.00 x 2.5 metros
- ✓ Área de Log. Entrada y Salida 2.00 x 1.70 metros
- ✓ Servicios Higiénicos 1.00 x 1.70 metros

4.3.6 Requerimientos tecnológicos

Los recursos tecnológicos de la empresa permitirán recolectar y gestionar los activos intangibles, que se utiliza como bases de datos e información. Estos recursos permitirán que el negocio sea más rentable y eficaz Entre las herramientas tecnológicas que se necesitarán serán:

SOFTWARE	LICENCIA
Orange	1 año
Microsoft Office	1 año

Tabla 14: licencias de software

4.3.6.1 Maquinaria y equipos

Las maquinarias que se utilizarán en las actividades del negocio son las siguientes:

Maquinaria	Unidades	Propio	Alquiler	Costo o Alquiler
Order Picker	1		x	300.000
Computadoras	4	x		4 800.000
Escanners	1	x		350.000
Impresoras	1	x		500.000

Tabla 15: costo de maquinaria

4.3.6.2 Materiales directos (demanda dependiente)

En los materiales directos que se utilizarán para la comercialización de las pastillas relajantes para mascotas son:

Materiales Directos	Costo
Pastillas RelaxPet (caja de 20 uni)	15.00
Cajas	150.00
Cintas de seguridad	250.00
Etiquetas	100.00

Tabla 16: materiales directos

4.3.6.3 Materiales indirectos (demanda independiente)

Materiales Directos	Costo
Casco de seguridad	13.00
Botas de seguridad	60.00
Guantes	40.00
Lapiceros	50.00

Tabla 17: materiales indirectos

4.3.6.4 Mano de obra

Para el almacén se requerirán el siguiente personal

Mano de obra	Cantidad	Remuneración
Operario	1	1025
Estibador (tercerizado)	1	960

Tabla 18: mano de obra

4.3.7 Logística de salida

El objetivo principal en la Logística de salida es asegurar el correcto envío de los materiales a su destino final, tomando en cuenta factores esenciales como transporte, tiempo, seguridad, satisfacción de cliente y encuesta.

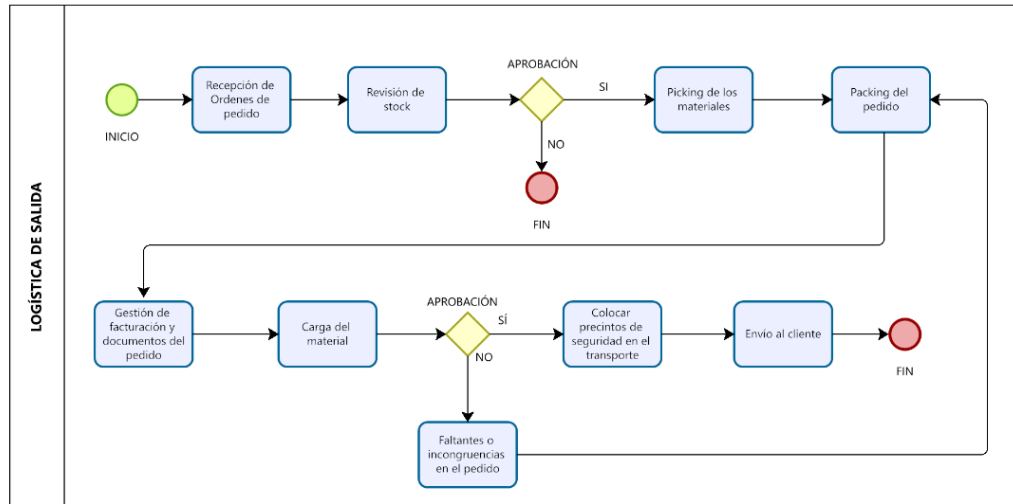


Figura 26: flujograma de Logística de Salida

Procesamiento de pedidos

En este proceso se garantizará que los productos requeridos por los clientes sean entregados de manera oportuna.

- ✓ Para este proceso se detalla los siguientes pasos:
- ✓ Recepción del pedido: Se recibe el pedido del cliente por medio de nuestros distintos canales, como el sitio web, correo electrónico, teléfono o whatsapp.
- ✓ El personal de venta recibe las ordenes de los pedidos de los clientes.
- ✓ El personal de venta revisa la información dada por el cliente, producto solicitado, precio, cantidad, dirección d envío y modo de facturación.
- ✓ Confirmación del pedido, el área de venta contacta al cliente informando que su pedido es aprobado, detallándole precio, fecha de entrega y otra información requerida por el cliente
- ✓ Posteriormente el área de venta reenvía estos pedidos al área de Log. Salida.

4.3.7.1 Picking

- ✓ El personal de Log. Salida recibe todas las Ordenes de pedido

- ✓ El personal reúne las herramientas necesarias para realizar el picking, estocas y bandejas.
- ✓ Por medio del sistema el personal ubicará el lugar en donde se encuentran los materiales.
- ✓ El personal realiza la actividad de seleccionar todos los materiales requeridos de las ordenes de pedido

4.3.7.2 Consolidación de pedidos

- ✓ El personal reúne en un área determinada todos los materiales seleccionados
- ✓ Se separan lo materiales por pedidos

4.3.7.3 Packing

- ✓ El personal separa los materiales requeridos por pedidos y los empaacan en cajas de acuerdo a las cantidades solicitadas
- ✓ Se colocará cintas de seguridad para evitar robos o faltantes.

4.3.7.4 Carga al camión

- ✓ Cada movilidad llevará los documentos físicos de los pedidos para ser entregados al cliente.
- ✓ Los documentos serán las facturas, lista de empaque y órdenes de compra de los materiales.

4.3.7.5 Gestión de documentos de envío

- ✓ Cada movilidad llevará los documentos físicos de los pedidos para ser entregados al cliente.
- ✓ Los documentos serán Factura, lista de empaque y órdenes de compra.

4.3.7.6 Transporte

- ✓ El transporte será de acuerdo a las cantidades solicitadas y también de acuerdo a distancia por recorrer.
- ✓ Cada movilidad será rastreada por medio de GPS y se mantendrán en una comunicación constante con el transportista para saber el punto de ubicación actual.

4.3.7.7 Entrega al cliente

- ✓ Una vez la movilidad llegue al punto, se entregará la mercadería.
- ✓ El personal de venta se comunicará con el cliente para saber si todo es conforme.

4.4 Ejecución, seguimiento y presupuesto

4.4.1 Plan de acción y calendario

ACTIVIDADES	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Desarrollo del proyecto													
Compra de maquinarias													
Compra de materiales													
Instalaciones													
Puesta en marcha													
Almacenamiento													

Tabla 19: plan de acción

Identificación de objetivos y metas:

- ✓ Mejorar la eficiencia en el manejo de materiales
- ✓ Reducir los tiempos de respuesta
- ✓ Aumentar la precisión del inventario
- ✓ Mejorar la utilización del espacio

Desglose de actividades:

- ✓ Implementación de sistemas de gestión de almacén
- ✓ Capacitación del personal
- ✓ Optimización del flujo de trabajo
- ✓ Mejorar de las etapas de picking y embalaje

Asignación de recursos: Se identifica los recursos necesarios para cada actividad, como personal, equipos, tecnología o capacitación.

ACTIVIDADES	CANTIDADES	DETALLE
PERSONAL	1	solo habrá 1 personal de almacén
EQUIPOS	2	se contará con computadoras e impresora
TECNOLOGIA	1	se usará software orange para el manejo de almacén
RACKS	1	Será un rack para 9 ubicaciones
CAPACITACION	12	las capacitaciones serán mensuales

Tabla 20: plan de capacitaciones

4.4.2 Métricas y evaluación de resultados

- ✓ Precisión del inventario: Lograr una precisión del inventario del 98% para garantizar que los registros de stock reflejen con precisión la cantidad real de productos en el almacén.
- ✓ Tiempo de respuesta de los pedidos: Reducir el tiempo de respuesta de los pedidos en un 20% para acelerar la entrega de los productos a los clientes y mejorar la satisfacción del cliente.

- ✓ Utilización del espacio: Mejorar la utilización del espacio del almacén en un 15% mediante la implementación de estrategias eficientes de almacenamiento y maximización del espacio disponible.
- ✓ Eficiencia en el proceso de recepción: Reducir el tiempo promedio de recepción de mercancías en un 10% mediante la implementación de un proceso de recepción más eficiente y la optimización de las tareas relacionadas.

4.4.3 Presupuesto del Área de Operaciones

COSTO DE RRHH DEL AREA DE ALMACÉN						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		30,300	32,118	34,045	36,088	38,253
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Almacenero						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Sueldo anual considerando beneficios sociales por		13,380	13,380	13,380	13,380	13,380
Sueldo total por puesto de trabajo		13,380	13,380	26,760	26,760	26,760
Total número de trabajadores de producción						
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		13,380	13,380	26,760	26,760	26,760

Tabla 21: presupuesto del área de operaciones

COSTO DE ALMACEN						
(*) 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		30,300.00	32,118.00	34,045.08	36,087.78	38,253.05
EMBALAJE	S/	1,515.00	S/ 1,605.90	S/ 1,702.25	S/ 1,804.39	S/ 1,912.65
ETIQUETADO	S/	1,212.00	S/ 1,284.72	S/ 1,361.80	S/ 1,443.51	S/ 1,530.12
COSTO DE MERCADERIA	S/	606,000.00	S/ 642,360.00	S/ 680,901.60	S/ 721,755.70	S/ 765,061.04
Electricidad (5)	S/	212.10	S/ 224.83	S/ 238.32	S/ 252.61	S/ 267.77
COSTOS VARIABLES	S/	608,939.10	S/ 645,475.45	S/ 684,203.97	S/ 725,256.21	S/ 768,771.58
Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6)	S/	79,720.00	S/ 79,920.00	S/ 107,890.00	S/ 107,890.00	S/ 107,890.00
COSTOS FIJOS (*)	S/	105,742.00	S/ 106,942.00	S/ 134,902.00	S/ 134,902.00	S/ 134,902.00
TOTAL DE EGRESOS	S/	714,681.10	S/ 752,417.45	S/ 819,105.97	S/ 860,158.21	S/ 903,673.58

Tabla 22: costo del área de operaciones

4.5 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- ✓ La gestión de inventario será fundamental para el negocio ya que al ser una empresa comercializadora sus movimientos estarán sujetas a la disponibilidad de los productos en stock.
- ✓ El control de calidad será una prioridad clave antes de realizar la importación del producto, ya que esto garantiza que se cumplan con los estándares y requisitos establecidos por las entidades supervisoras.
- ✓ La capacitación al personal serán aspectos clave para mejorar la eficiencia y productividad de las operaciones. Ya que la empresa invertirá en programas de seguridad y salud en el trabajo y promover un ambiente de aprendizaje continuo.

Recomendaciones:

- ✓ Para el segundo año se evaluará y regulará los indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar el progreso y el desempeño.
- ✓ Para el segundo año se requiere la evaluación del método ABC el cual empleado al iniciar operaciones, esto para una mejora en la de gestión de inventario y lograr minimizar los niveles de stock y evitar la obsolescencia.

5 CAPITULO V: PLAN DE RRHH

5.1 Misión

La misión de la empresa será asegurar el talento adecuado y oportuno, seleccionando los mejores recursos para alcanzar los objetivos estratégicos y operativos.

5.2 Objetivos específicos (Nivel III)

OKR 1: Mejorar la eficiencia en la contratación y retención de personal

KR 1: Reducir el tiempo promedio de contratación de nuevos empleados en un 20% en el primer trimestre.

KR 2: Mantener una tasa de rotación de personal inferior al 10% anual.

KPI 1: Tiempo promedio de contratación de nuevos empleados.

KPI 2: Tasa de rotación de personal.

OKR 2: Optimizar los costos de personal

KR 1: Reducir los costos de contratación en un 15% en el primer semestre.

KR 2: Implementar políticas de compensación y beneficios competitivas para atraer y retener talento.

KPI 1: Costo promedio de contratación por empleado.

KPI 2: Índice de satisfacción del empleado con el paquete de compensación y beneficios.

OKR 3: Garantizar la calidad del servicio al colaborador

KR 1: Conservar una satisfacción del cliente no menor al 80%.

KR 2: Implementar programas de entrenamiento y desarrollo para mejorar las habilidades de atención al cliente.

KPI 1: Índice de satisfacción del cliente.

KPI 2: Número de empleados capacitados en atención al cliente.

5.3 Análisis del mercado laboral**5.3.1 Demanda del talento**

La empresa para el primer año requerirá un total de 4 recursos distribuidos en las distintas áreas, para los posteriores años se tendrá que evaluar la demanda por parte de las distintas áreas de la empresa.

Competencias blandas

- Habilidades sólidas de gestión, que incluyen la capacidad de planificar y organizar, establecer metas y objetivos, asignar recursos, gestionar presupuestos y evaluar el desempeño. La capacidad de comunicarse de manera efectiva, tanto verbalmente como por escrito, debe poder comunicarse claramente con el equipo, los clientes y otras partes interesadas. (Gerente)
- Habilidad para colaborar de manera efectiva con colegas y otros departamentos de la organización. Esto implica la capacidad de trabajar de manera cooperativa, compartir conocimientos y habilidades, y contribuir al logro de los objetivos organizacionales. (Administrativo Senior)
- Capacidad para expresarse de manera clara y concisa, tanto verbalmente como por escrito. Esto incluye escuchar activamente, hacer preguntas claras y transmitir información de manera comprensible. (Administrativo Junior)
- Mantener una actitud positiva y estar dispuesto a trabajar en equipo para lograr los objetivos del almacén. Ser proactivo y estar dispuesto a asumir tareas adicionales cuando sea necesario. (Operario)

5.3.2 Oferta de Talento

Los perfiles profesionales para las diferentes áreas de la empresa serán las siguientes

Puesto	Cantidad	Área	Remuneración
Operario	1	Almacén	1100
Administrativo Junior	1	Administración y Finanzas	1200
Administrativo Senior	1	Marketing y Ventas	1500
Gerente	1	Gerencia	3000

Tabla 23: oferta de talento

5.4 Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento

Proceso de reclutamiento:

Se optimizará y simplificará el proceso de reclutamiento para hacerlo más atractivo para los candidatos, minimizando la burocracia y ofreciendo una experiencia más directa, fácil y rápida.

5.4.1 Definición de perfiles profesionales

GERENTE GENERAL

Código del puesto	
Número de plazas	1
DATOS GENERALES	
Sexo	MASCULINO O FEMENINO
Edad	35 - 40
Estado Civil	CASADO (A)
Escolaridad	LIC.ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Experiencia Necesaria	MINIMO 2 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
Supervisa a	.JEFES DE DEPARTAMENTO
Sueldo inicial	3 000
DESCRIPCIÓN	
Objetivo	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Asistiendo en el desarrollo de objetivos de mejora a corto y largo plazo
Función	<p>SE ENCARGA DE LIDERAR AL EQUIPO QUE TRABAJA DENTRO DEL ALMACEN ASÍ COMO GARANTIZAR EL ÓPTIMO DESEMPEÑO DE LOS MISMOS E ASI LOGRANDO ANIFICAR LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA A CORTO Y LARGO PLAZO.</p> <p>ORGANIZANDO LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA ACTUAL Y A FUTURO; COMO TAMBIÉN DE LAS FUNCIONES Y LOS CARGOS.</p> <p>DIRIGIRIENDO LA EMPRESA, TOMAR DECISIONES, SUPERVISAR Y SER UN LÍDER DENTRO DE ÉSTA.</p>
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Diarias y constantes 	<ul style="list-style-type: none"> • LIDERA AL EQUIPO QUE TRABAJA EN EL ALMACEN

Figura 27: cuadro de perfil 1

ADMINISTRATIVO SENIOR

Código del puesto	
Número de plazas	1
DATOS GENERALES	
Sexo	MASCULINO
Edad	30 - 35 años
Estado Civil	CASADO
Escolaridad	LIC.ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Experiencia Necesaria	MINIMO 2 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
Supervisa a	Administrativo Junior y Operario
Sueldo inicial	1 500
DESCRIPCIÓN	
Objetivo	realizará funciones de administración en general, así como también facturación, guías, gestión de cobranzas, gestión de compras, gestión de ventas.
Función	EL ADMINISTRATIVO INTERACTUARÁ CON CLIENTES, PROVEEDORES Y OTROS MIEMBROS DEL EQUIPO, POR LO QUE DEBE TENER EXCELENTES HABILIDADES DE COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA. LA CAPACIDAD DE MANTENER LA CONFIDENCIALIDAD Y TRATAR A LAS PERSONAS CON CORTESÍA Y PROFESIONALISMO TAMBIÉN ES IMPORTANTE. LA CAPACIDAD DE RESOLVER PROBLEMAS DE MANERA EFICIENTE Y TOMAR DECISIONES INFORMADAS, ES IMPORTANTE QUE EL CANDIDATO SEA ADAPTABLE, ESTÉ DISPUESTO A APRENDER NUEVAS HABILIDADES Y PUEDA TRABAJAR EFICAZMENTE EN UN ENTORNO DINÁMICO.

Figura 28: cuadro de perfil 2

ADMINISTRATIVO JUNIOR

Código del puesto	
Número de plazas	1
DATOS GENERALES	
Sexo	MASCULINO
Edad	27 - 33 años
Estado Civil	CASADO
Escolaridad	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Experiencia Necesaria	MINIMO 2 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
Supervisa a	-
Sueldo inicial	1 200
DESCRIPCIÓN	
Objetivo	realizará funciones de administración en general, así como también facturación, guías, gestión de cobranzas, gestión de compras, gestión de ventas.
Función	EL ADMINISTRATIVO INTERACTUARÁ CON CLIENTES, PROVEEDORES Y OTROS MIEMBROS DEL EQUIPO, POR LO QUE DEBE TENER EXCELENTES HABILIDADES DE COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA. LA CAPACIDAD DE MANTENER LA CONFIDENCIALIDAD Y TRATAR A LAS PERSONAS CON CORTESÍA Y PROFESIONALISMO TAMBIÉN ES IMPORTANTE.

Figura 29: cuadro de perfil 3

OPERARIO

Código del puesto	
Número de plazas	1
DATOS GENERALES	
Sexo	MASCULINO
Edad	23 - 30 años
Estado Civil	SOLTERO - CASADO
Escolaridad	TECNICO O SUPERIOR INCONCLUSO
Experiencia Necesaria	MINIMO 2 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
Supervisa a	-
Sueldo inicial	1 100
DESCRIPCIÓN	
Objetivo	manejo de inventario, la organización de productos, el uso de herramientas de seguimiento y etiquetado, y el conocimiento de medidas de seguridad y normas de calidad.
Función	LA PERSONA SE ENCARGARÁ DE RECEPCIONAR, CONTABILIZAR Y ALMACENAR LA MERCADERÍA, HACER PEDIDOS, CONTROLAR EL STOCK, DESPECHAR LA MERCADERÍA, REALIZAR LAS GUÍAS DE DESPACHO Y REALIZAR LA RUTA DE DESPACHO.
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Diarias y constantes 	Deben poder realizar tareas de carga y descarga, mover productos dentro del almacén y realizar

Figura 30: cuadro de perfil 4

5.4.2 Canal de reclutamiento y selección

Se realizará la búsqueda de selección del talento por medio de los siguientes canales

- ✓ Plataformas en línea (Computrabajo, Bumeran, Laborum e Ineed)
- ✓ Redes sociales estratégicas (Likedin, Vimeo, Facebook)

5.4.3 Proceso de Selección

- I. Identificación de necesidades de contratación: Determine las necesidades de contratación de la compañía en función a las distintas áreas que posee la empresa
- II. Descripción del puesto y perfil del candidato: Cree una descripción clara y detallada del puesto.
- III. Publicación de la oferta de empleo: Anuncie la vacante a través de diversos canales, como portales de empleo, redes sociales y el sitio web de la empresa.
- IV. Recepción y revisión de currículums: Reciba los currículums de los candidatos interesados y revise su experiencia, habilidades y formación.
- V. Selección y entrevista de candidatos: se realiza una preselección de los candidatos más adecuados en base a los criterios establecidos, posteriormente se realizará evaluaciones para identificar las competencias técnicas y habilidades específicas requeridas para el puesto.
- VI. Verificación de referencias: Contacte a las referencias proporcionadas por los candidatos para verificar su experiencia y desempeño laboral previo.
- VII. Entrevistas finales: esta etapa será realizada por el gerente de la empresa, tomando en cuenta toda la evaluación anterior
- VIII. Toma de decisiones: la decisión de la contratación será tomada por el gerente general de la empresa.

5.5 Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios

5.5.1 Definición de estructura salarial

Para la definición de una estructura salarial se tomarán en cuenta lo siguiente:

Se evaluará el estado financiero de la empresa para y se determinará cuanto es presupuesto con el que cuenta el área.

GERENTE GENERAL: el sueldo será 3000.00,

ADMINISTRATIVO SENIOR: el sueldo será 1500.00,

ADMINISTRATIVO JUNIOR: el sueldo será 1200.00,

OPERARIO: el sueldo será 1100.00,

5.5.2 Beneficios y descuentos

Beneficios: Comisiones por ventas, estas comisiones serán pagadas al trabajador en 2 partes la primera parte al momento de la facturación del producto y la 2 da parte con la cancelación de las facturas.

Descuentos Habrá un descuento por tardanza, el descuento será aplicado luego de la tolerancia de 10 minutos.

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Derecho a percibir 2 gratificaciones de media remuneración al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivale a 15 días de remuneración por año de servicio.

Figura 31: régimen de empresa

5.6 Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo

5.6.1 Identificación de necesidades de formación

Análisis de puestos: al ser una pequeña empresa, es necesario formar al personal administrativo y darle herramientas para que puedan cerrar ventas de manera efectiva. Es por ello que dentro de plan de capacitaciones se considera capacitaciones de ventas y motivacional.

Evaluación del desempeño: Evalúa el desempeño de los empleados en sus respectivas funciones. Esto puede hacerse a través de revisiones de desempeño periódicas, identificando las áreas en las que los empleados pueden necesitar mejorar sus habilidades o conocimientos.

5.6.2 Plan de acción de capacitación

Definición de objetivos:

- ✓ Contribuir al desarrollo de las habilidades y competencias requeridas para poder efectuar ventas en la compañía.
- ✓ Tener al colaborador comprometido y feliz en el área de trabajo.

Identificación de recursos:

- ✓ La empresa contara con equipos de capacitación y materiales didácticos.
- ✓ Se contratará en 2 oportunidades un ponente de capacitación motivacional.

Metodologías de capacitación:

- ✓ Aprendizaje en el puesto de trabajo: Los empleados aprenden mientras realizan sus tareas diarias, con el apoyo y la orientación de un mentor o supervisor.
- ✓ Capacitación en equipos: Los empleados aprenden en grupos o equipos de trabajo, colaborando en proyectos o resolviendo problemas en conjunto.

- ✓ Mentoring y coaching: Los empleados reciben orientación y asesoramiento personalizado de profesionales más experimentados dentro de la organización.

Diseño de programas de capacitación:

- ✓ Se hará una alianza con pacifico seguro y se hará cursos en líneas de salud y seguridad en el trabajo, de forma didáctica que el trabajador pueda llevar el curso de manera entretenida.
- ✓ Desarrolla los programas de capacitación detallados que se impartirán. Estos programas deben incluir los temas a tratar, los contenidos específicos, los recursos requeridos y la duración estimada de cada capacitación.

TIPO DE CAPACITACIONES	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MOTIVACIONAL												
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO												
INTRODUCCION A LAS VENTAS												
GESTION DEL TIEMPO												
CLIMA LABORAL												
GESTION DE VENTAS												
CLIMA LABORAL												

Tabla 24: cronograma de actividades

Se programará las capacitaciones para la 1 era semana de cada mes y aproximadamente tendrá una duración de 30 minutos como mínimo y 1 hora como máximo.

Evaluación de resultados: al finalizar las capacitaciones se dará a los participantes unas pruebas para medir el nivel de conocimiento adquirido. La prueba constara de 5 preguntas aprobando con dar respuesta al 60% del total de preguntas.

Seguimiento y mejora continua: Realiza un seguimiento de los resultados de la capacitación a lo largo del tiempo y busca oportunidades de mejora continua.

5.7 Desarrollo de un plan de retención de talento

5.7.1 Programas de motivación y reconocimiento

Reconocimiento verbal: el jefe ha de expresar el reconocimiento y aprecio de manera verbal, ya sea en público o en privado, a través de palabras de elogio y agradecimiento, motivando al trabajador a seguir mejorando

Momento de esparcimiento: se hará un compartir mensual en el cual participaran todos los integrantes de la empresa, este compartir servirá para afianzar los lazos y compromiso de los trabajadores, así como también un medio de intercambio de ideas y nuevas propuestas de mejora continua. Brindar a los trabajadores un día de esparcimiento por fin de año y por el día del trabajador, para este caso, se buscará un lugar campestre accesible para todos.

Reconocimiento por años de servicio: Celebrar y reconocer la lealtad y dedicación de los empleados que han estado en la organización durante un período prolongado de tiempo. Esto puede ser realizado en la fiesta de fin de año y se dará un pequeño presente.

5.7.2 Evaluación de desempeño y desarrollo profesional

Retroalimentación continua: Durante todo el año, es importante proporcionar retroalimentación continua a los empleados sobre su desempeño. Esto sería ofrecer comentarios constructivos, reconocer los logros y brindar orientación para mejorar en las áreas que lo requieran.

Evaluación formal: Además de la retroalimentación continua, se lleva a cabo una evaluación formal del desempeño en intervalos periódicos, por lo general, una vez al año.

Esta evaluación se basará preguntas de acuerdo a los objetivos planteados, así mismo con los resultados hacer el análisis de fortalezas y áreas de mejora, y la identificación de oportunidades de desarrollo.

5.8 Requerimiento de personal por cada Área de la empresa

Para poder definir el perfil profesional de los futuros talentos de la empresa, es necesario tener en cuenta los requerimientos de la empresa:

- ✓ Analizar las necesidades de la empresa: cada área de la empresa requerirá distintas necesidades y actividades.
- ✓ Responsabilidades y funciones del puesto: las tareas diarias, proyectos las habilidades requeridas y las interacciones con otros miembros del equipo o departamentos.
- ✓ Cultura y valores de la empresa: la evaluación de los candidatos será medidos en base a los valores y cultura de la empresa para una acertada elección y ajuste a los requerimientos de la empresa.

5.9 Cronograma de actividades del área de RRHH

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificación de necesidades de contratación												
Recepción y revisión de currículums												
Selección de candidatos												
Entrevistas												
Evaluación de competencias												
Entrevistas Finales												
Toma de decisiones												
Inducción												
Evaluación de desempeño												

Tabla 25: cronograma de actividades del área de RR. HH

Reclutamiento y selección de personal:

- Identificar las necesidades de contratación de la empresa.
- Publicar ofertas de empleo y gestionar la recepción de currículums.
- Realizar el proceso de selección, incluyendo entrevistas y evaluaciones de los candidatos.
- Coordinar la incorporación de nuevos empleados.

Administración de personal y cumplimiento normativo:

- Gestionar la documentación y registros del personal.
- Asegurar el cumplimiento de las leyes laborales y regulaciones vigentes.
- Realizar el seguimiento de licencias, vacaciones y otros aspectos administrativos.
- Mantener actualizada la base de datos de empleados.

Administración de compensaciones y beneficios:

- Gestionar el sistema de remuneración de la empresa.
- Administrar los beneficios y programas de bienestar para empleados.
- Realizar análisis comparativos de salarios y beneficios en el mercado.

Gestión del clima laboral:

- Realizar encuestas de satisfacción y clima laboral.
- Identificar áreas de mejora y desarrollar planes de acción.
- Fomentar la comunicación y el trabajo en equipo.
- Implementar programas de bienestar y promoción del equilibrio entre trabajo y vida personal.

5.10 Organigrama



Figura 32: organigrama de la empresa

5.11 Presupuesto para el área de RRHH

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas		30,300	32,118	34,045	36,088	38,253
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		36,180	36,180	36,180	36,180	36,180
Sueldo total por puesto de trabajo		36,180	36,180	36,180	36,180	36,180
Asistente Administrativo y Fianzas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		14,580	15,780	15,780	15,780	15,780
Sueldo total por puesto de trabajo		14,580	15,780	15,780	15,780	15,780
Número de trabajadores de producción		1	1	1	1	1
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		50,760	51,960	51,960	51,960	51,960

Tabla 26: presupuesto del área de RR. HH – 1

GASTOS DE MANO DE OBRA DEL AREA COMERCIAL (Marketing y Ventas)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		30,300	32,118	34,045	36,088	38,253
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMERCIAL SENIOR						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		14,580	14,580	14,580	14,580	14,580
Sueldo total por puesto de trabajo		14,580	14,580	29,160	29,160	29,160
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		14,580	14,580	29,160	29,160	29,160

Tabla 27: presupuesto del área de RR. HH - 2

COSTO DE RRHH DEL AREA DE ALMACÉN						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		30,300	32,118	34,045	36,088	38,253
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Almacenero						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Sueldo anual considerando beneficios sociales por		13,380	13,380	13,380	13,380	13,380
Sueldo total por puesto de trabajo		13,380	13,380	26,760	26,760	26,760
Total número de trabajadores de producción		1	1	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		13,380	13,380	26,760	26,760	26,760

Tabla 28: presupuesto del área de RR. HH - 3

6 CAPITULO VI: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

6.1 Introducción

En este capítulo se verán todos los detalles para constituir una empresa de manera legal, para que este ubicada en el sistema comercial, también haciendo esto la empresa podrá realizar otro tipo de operaciones en el mercado, no solo nacional sino internacional. Pudiendo llegar en algún punto a evaluar en la bolsa; viéndose más atractiva en el mercado.

6.1.1 Contexto

En nuestro caso estamos desarrollando una empresa que se encargará de vender y distribuir pastillas tranquilizadoras para mascotas.

De acuerdo con esto, lo que se busca es enfocar la estructura legal a estas acciones comerciales, dirigidas a las mascotas.

Líneas abajo veremos de qué forma se han tomado la decisión de porque se estableció la ley de sociedad, bajo que régimen se tributará y bajo que contrato trabajaran los colaboradores.

6.1.2 Misión y objetivos

Misión:

La misión de este capítulo es proporcionar todas las soluciones legales, tributarias y laborales sólidas y éticas para nuestra empresa de pastillas tranquilizantes para mascotas. Siendo el objetivo cumplir las normas, la situación fiscal y promover un entorno laboral justo y seguro.

Buscamos ser líderes cumpliendo las leyes y regulaciones aplicables, así como la gestión eficiente de nuestros impuestos, fomentando relaciones laborales saludables.

Objetivos:

- Factor Financiero:
 - ✓ Objetivo: Se busca maximizar la eficiencia tributaria y legal para que el negocio sea más rentable.

OKR: Por el primer año reduce el pago de impuesto al 10%.

KR: Después del pago de impuestos debemos mantener un beneficio neto de 15%.

KPI: Porcentaje de cumplimiento de las obligaciones tributaria y legales.

- Factor Cliente:

Objetivo: Dar un producto confiable y atención con calidad al cliente.

OKR: Índice de satisfacción del cliente en un 90% o más.

KR: Reducir reclamos legales o laborales de clientes en un 20% por el 1er año.

KPI: Porcentaje de cumplimiento de entregas de los productos.

- Factor Procesos Internos

Objetivo: Establecer y mantener procedimientos legales y laborales eficientes y actualizados.

OKR: Implementación de sistema de gestión de cumplimiento legal y laboral en plazo de 3 meses.

KR: Revisar cada 3 meses para identificar los posibles riesgos legales y laborales.

KPI: Porcentaje de cumplimiento de los procedimientos internos en relación con la legislación t regulaciones laborales.

- Responsabilidad social y ética:

Promover prácticas comerciales éticas en todas nuestras operaciones, evitando cualquier forma de corrupción, soborno o comportamiento anticompetitivo.

Contribuir con la comunidad y al bienestar de las mascotas, a través de programas de responsabilidad social empresarial y colaboración con organizaciones dedicadas al cuidado de los animales.

6.2 Aspectos societarios

6.2.1 Elección de la forma societaria de la empresa

En este caso nuestro grupo ha optado por escoger el tipo de sociedad S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada). Las razones para esta elección son las siguientes:

Existe flexibilidad en la estructura y gestión.

- ✓ Los socios pueden adaptar los estatutos de la sociedad de acuerdo con las necesidades específicas de su negocio y establecer reglas internas que se adapten a sus intereses.

Limitación de responsabilidad:

- ✓ Es una entidad separa de sus socios, de esta manera la empresa responde sin afectar las propiedades de los socios de la empresa. Se limita a la cantidad de capital que cada accionista a invertido.

Capital social y accionistas:

- ✓ Tiene un número limitado de accionistas (Máximo 20) lo cual hace más fácil la gestión y toma de decisiones. La transferencia de acciones es más flexible, la entrada y salida de accionistas. Esto es beneficioso a largo plazo para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Confidencialidad:

- ✓ En este caso hay mucha responsabilidad de informar y publicar información financiera y otros detalles relacionados con la empresa, lo cual permite tener la información más confidencial hacia los otros negocios.

Atractivo para inversores:

- ✓ Es atractiva para los inversionistas ya que otorga la posibilidad de formar parte de una empresa establecida y limita la responsabilidad de los accionistas. De esa manera ayuda el crecimiento y desarrollo de la empresa.

6.2.2 Formalización e inscripción de la empresa

Según lo investigado los pasos a seguir para formalizar e inscribir la empresa se deben cumplir con los requisitos legales, tributarios y laborales que se presentan a continuación:

1. Elección de la forma jurídica de la empresa:

En el Perú, las formas jurídicas comunes para una empresa son: La persona natural con negocio (Trabajador independiente) y la sociedad de responsabilidad limitada (S.A.C.).

Debes evaluar cuál se ajusta mejor a tus necesidades.

Reserva y obtención del nombre:

Realiza una búsqueda en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) para verificar la disponibilidad del nombre que deseas para tu empresa.

Si está disponible, puede reservarlo para asegurarte de que nadie más lo utilice durante un período determinado.

El costo por la reserva del nombre es de s/.11.80.

Una vez se decide el nombre y se ve que está disponible, se procede a registrar el nombre y el costo es de s/.631.29.

Luego en Indecopi, se debe hacer el registro de Marca del producto, el costo de este trámite es de s/.631.29

1. Elaboración del contrato de constitución:

Se debe redactar un contrato de constitución estableciendo los términos y condiciones de la empresa. Los asociados pueden realizar la constitución ellos mismos, pero eso podría dilatar más el proceso por las observaciones que se indicarían, por eso lo más recomendable es buscar los servicios de un abogado para realizar la constitución o los estatutos de la empresa.

En este caso sería la elaboración de la minuta, el costo es de s/.944.00.

2. Obtención del R.U.C.:

El RUC es necesario si uno quiere realizar actividades comerciales en el Perú. Se obtiene al registrarse en SUNAT, entregando la documentación requerida, los estatutos o contrato de constitución de la empresa, documentos de identidad y otros requisitos tributarios.

3. Registro Mercantil (Escritura Pública):

Para lograr el registro mercantil se debe presentar los documentos correspondientes ante la SUNARP. Los documentos que se solicitan son el contrato de constitución, poderes de representación, identificaciones de los socios, y demás que puedan solicitar.

El costo de la escritura pública es de s/.708.00.

4. Obligaciones laborales:

Si se contrata colaboradores, se debe cumplir las obligaciones establecidas en la legislación peruana, esto depende del régimen tributario al que pertenezca. Algunos de estas obligaciones son: Contrato de trabajo, colaboradores inscritos en la planilla electrónica, pagos de beneficios sociales y otros.

5. Obligaciones tributarias:

Se debe cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la SUNAT. Implica la presentación de declaraciones y pagos (impuestos, Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas), otros específicos impuestos según la actividad que se realice.

6.2.2.1 Cronograma de implementación

El siguiente cronograma por presentar es tentativo pues esto puede cambiar dependiendo de la entidad. Se está tomando un periodo de 3 meses para la implementación de la empresa.

- De la semana 1 a la semana 2: Planificación y estructura inicial

Definir bajo qué ley de sociedades se desarrollará la empresa.

Búsqueda preliminar de la disponibilidad del nombre comercial de la empresa en el Registro de Propiedad Intelectual.

- De la semana 3 a Semana 4: Constitución de la empresa

Redactar y firmar los estatutos de la compañía ante un notario público.

Obtener el número de RUC de la empresa ante la SUNAT.

Registrar la empresa en la municipalidad para obtener la Licencia de Funcionamiento.

Abrir una cuenta para depositar el capital social.

- De la semana 5 a Semana 6: Trámites laborales y de seguridad social

Registrar a la empresa y los colaboradores en la planilla electrónica ante la SUNAFIL.

Inscribir a la empresa en el Seguro Social de Salud (ESSALUD) y obtener los respectivos números de afiliación

Realizar la afiliación a un sistema privado de pensiones (AFP) para los colaboradores.

- De la semana 7 a Semana 8: Licencias y permisos

Obtener las licencias municipales necesarias para la operación de la empresa, según la ubicación y las regulaciones locales.

Solicitar el registro Sanitario ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) para la distribución de los productos. Farmacéuticos relacionados con las pastillas tranquilizantes para mascotas.

- De la semana 9 a Semana 10: Obligaciones tributarias y contables

Contratar los servicios de un contador para llevar la contabilidad y cumplir con las obligaciones tributarias periódicas.

Inscribirse en el Sistema de Emisión Electrónica y emitir documentos de pago electrónicos.

- De la semana 11 a Semana 12: Otros trámites y consideraciones

Contratar un seguro de responsabilidad civil para proteger la empresa ante posibles reclamos.

Establecer políticas internas y documentar los procedimientos operativos estándar relacionados con la distribución y venta de pastillas tranquilizantes para mascotas.

6.2.2.2 Presupuesto de implementación

- 1) Formalización de la entidad:

Registro de la empresa ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP): Esto implica el pago de tasas y honorarios legales. El costo variará según el tipo de empresa que desees establecer (por ejemplo, una empresa individual de responsabilidad limitada, una sociedad anónima, etc.).

El costo del pago a la SUNARP es de s/.54.28.

Obtención del RUC (Registro Único del Contribuyente) ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT): El trámite para obtener el RUC tiene un costo asociado.

Obtención de la licencia municipal: Debes investigar los requisitos y costos específicos de la licencia municipal para operar tu negocio en Lima.

El costo de la Licencia es de s/.1475.00.

2) Asesoría legal:

Consulta con un abogado especializado en derecho comercial y laboral para asegurarte de cumplir con todas las regulaciones legales pertinentes. El costo dependerá de la tarifa por hora del abogado y la complejidad del asesoramiento necesario.

Se está considerando el presupuesto de s/.3000.00 soles además de la elaboración de la minuta el monto s/.944.00.

3) Contratación de personal:

Si planeas contratar empleados, debes considerar los costos asociados a los salarios y beneficios laborales de acuerdo con la legislación laboral peruana.

También debes asegurarte de cumplir con los requisitos de seguridad social y aportes al sistema de pensiones.

4) Contabilidad y tributación:

Es recomendable contratar los servicios de un contador o empresa de contabilidad para llevar la contabilidad y cumplir con las obligaciones tributarias. El costo variará según el tamaño y las necesidades específicas de tu negocio.

Los libros contables tienen un costo de s/.25.61.

El servicio de contabilidad mensual es de s/.550.00.

5) Publicidad y promoción:

Considera asignar un presupuesto para actividades de marketing, como la creación de un sitio web, la producción de material promocional y la implementación de estrategias de publicidad para dar a conocer tu empresa y sus productos.

Por la publicidad se está presupuestando s/1416.00.

6.2.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

En nuestro caso se ha decidido que la empresa sea declarada como una Microempresa de manera que nuestros ingresos anuales no sean mayores a 150 UIT (UIT (2023) = (s/. 4,950.00 soles) es decir no mayor a s/. 742,500.00 soles al año. Para tributar bajo el Régimen Laboral Especial, ya que esta solo aplica para las MYPE' s.

6.2.4 Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones)

En las siguientes líneas se desarrollan los Términos y condiciones para la empresa "RelaxPet", que distribuye y vende las pastillas tranquilizantes en línea y en tienda física.

6.2.4.1 Términos y condiciones

- ✓ **Aprobación de Términos y Condiciones.**

Al ingresar y manejar nuestro sitio web y realizar compras en nuestra tienda en línea, se aceptará en cumplir con los términos y condiciones. Si se está de acuerdo con alguno de los términos, aconsejamos no utilizar la herramienta web ni realizar compras en nuestra tienda en línea.

✓ **Información de la Empresa**

Nuestra empresa, “RelaxPet”, es una empresa legalmente establecida en Lima, Perú, y se dedica a la distribución y venta de pastillas tranquilizantes para mascotas.

✓ **Uso del Sitio Web**

El uso de nuestro sitio web está sujeto a disponibilidad y podrá ser interrumpido por mantenimiento, actualizaciones o cualquier otra razón sin previo aviso.

No podrás utilizar nuestro sitio web con fines ilegales o no autorizados. Esto incluye, entre otros, el incumplimiento de derechos de dominio intelectual, la difusión de contenido ofensivo o dañino, o el acceso no autorizado a sistemas o datos.

No nos responsabilizamos por cualquier daño o pérdida resultante del uso del sitio web, incluyendo la pérdida de datos o el acceso no autorizado a información personal.

✓ **Productos y Servicios**

Nuestra tienda en línea ofrece pastillas tranquilizantes para mascotas. La información sobre los productos, incluyendo precios, descripciones y disponibilidad, está sujeta a cambios sin previo aviso.

Nos esforzamos por mostrar los colores y las imágenes de los productos de la forma más precisa posible. Sin embargo, no podemos garantizar que la visualización de tu dispositivo refleje con exactitud los colores reales de los productos.

- ✓ **Proceso de Compra**
- ✓ Para realizar una compra en nuestra tienda en línea, se debe contar con mayoría de edad y poseer capacidad legal para realizar contratos.
- ✓ El proceso de compra incluye la selección de los productos deseados, la confirmación de la orden de compra, la provisión de la información de facturación y envío, y el pago correspondiente.
- ✓ Nos reservamos el derecho de rechazar o cancelar cualquier orden de compra en cualquier momento por cualquier motivo, incluyendo la disponibilidad de productos y errores en los precios o la información de los productos.
- ✓ **Envío y Entrega**
- ✓ Realizamos envíos dentro de Lima, Perú. Los plazos de entrega estimados serán informados durante el proceso de compra, pero pueden estar sujetos a variaciones.
- ✓ Los gastos de envío serán informados durante el proceso de compra y deberán ser pagados por el cliente, a menos que se indique lo contrario.

6.2.4.2 Política de privacidad

Introducción:

A través de las políticas de privacidad buscamos garantizar la protección de la privacidad de las personas. Sirven para establecer de qué manera se recopila la información de los clientes. Cumpliendo las leyes y regulaciones en materia de privacidad. De esta manera poder brindar confianza al cliente que, al ingresar su información en nuestra empresa, esta estará protegida. Además, buscamos brindar al cliente la información de qué manera su información personal es usada.

Información recopilada:

La información que nuestra empresa recopila son los nombres completos del cliente, su e-mail, número telefónico (celular), dirección de domicilio.

Uso de la información:

Está información se usará para procesar los pedidos, realizar las entregas, responder sus consultas y brindar una atención al cliente mucho más eficiente.

Protección de la información:

Los datos de nuestros clientes serán protegidos a través de la encriptación de datos, restringiendo la información, política de contraseña seguras.

Compartir información:

La información podrá ser compartida con terceros, en el caso sería con Couriers, para poder realizar las entregas. Al aceptar los términos y condiciones se acepta este uso de datos.

Cookies y tecnologías de seguimiento:

La página web utilizará cookies para recaudar datos sobre nuestros visitantes. También, esto puede ser rechazado por el cliente al momento del ingreso del cliente a la página web, al momento de ingreso por primera vez a nuestra página.

Derechos de los usuarios:

Los usuarios pueden tener accesos a sus datos ingresados y registrados en la página, también podrá rectificar la información ingresada, cancelarla y oponerse. De querer mayor información podrá contactarse directamente con la empresa para obtener mayor información al siguiente número: **+51 999 407 325**.

Modificaciones en el régimen de privacidad:

La empresa reservará el derecho a realizar modificaciones en su política de privacidad y cualquier cambio se notificará al usuario a través del sitio web y/o el correo

electrónico.

Cumplimiento legal:

La empresa se compromete a cumplir con la legislación y reglamentos de protección de datos personales en Perú.

Información de contacto:

Cualquier consulta sobre la privacidad de sus datos, la puede realizar comunicándose al siguiente número +51 999 407 325, anexo 4, o puede acercarse a nuestra oficina ubicada en: av. los incas 1022, Lince. Nuestro correo electrónico para contacto es: relaxpet.consultas@relaxpet.com.

6.2.4.3 Política de cookies

Introducción:

- Esta Política de Cookies explica cómo utilizamos las cookies y otras tecnologías similares en nuestro sitio web www.relaxpetperu.com, operado por nuestra empresa "Relaxpet". Al utilizar nuestra página web, se aprueba el uso de cookies en base a nuestra política.
- Las cookies son archivos textuales que se alojan en su dispositivo cuando se visita un sitio web. Estas cookies posibilitan reconocer su dispositivo y obtener información sobre su interacción con nuestro sitio web, con el objetivo de mejorar su experiencia de navegación y proporcionarle servicios personalizados.

Tipos de Cookies Utilizadas:

Se utilizará los siguientes tipos de cookies en nuestra página web:

- ✓ **Cookies esenciales:** Las cookies son necesarias para la funcionalidad básica del sitio web y le permiten navegar por el sitio y utilizar sus funciones. que no podrá acceder a algunas áreas ni utilizar determinadas funciones del sitio web.
- ✓ **Cookies de rendimiento:** Estas cookies recopilan datos sobre cómo los visitantes utilizan nuestro sitio web, incluidas las páginas web que visitan con más frecuencia y si se encuentran mensajes de error. Las cookies no recopilan información que pueda usarse para identificar personalmente a un visitante. Todos de los datos recopilados por estas cookies se utilizan de manera anónima y agregada únicamente para mejorar la funcionalidad del sitio web.
- ✓ **Cookies de funcionalidad:** Las cookies permiten que el sitio web recuerde las opciones que se han seleccionado (como el nombre del usuario, el idioma o la región) y proporcionan características mejoradas y más personalizadas. Las cookies también se pueden utilizar para realizar un seguimiento de los cambios realizados en el tamaño del texto, sus fuentes y otros. partes de las páginas del sitio web que se pueden personalizar.
- ✓ **Cookies de publicidad:** Estas cookies suelen ser colocadas por redes publicitarias de terceros. Recuerde que el bloqueo de cookies de publicidad no significa que no recibirá anuncios, solo que los anuncios que ve serán menos relevantes para usted.

Consentimiento:

- Al visitar nuestro sitio web por primera vez, se le mostrará un aviso de cookies que le informará sobre el uso de cookies y enlaces a esta Política de Cookies. Al continuar utilizando nuestro sitio web después de haber visto este aviso, usted acepta el uso de cookies de acuerdo con esta política, a menos que haya desactivado las cookies en su navegador.
- Se puede retirar la aceptación para el uso de cookies en cualquier momento configurando su navegador. Sin embargo, tenga en cuenta que esto puede afectar su experiencia de navegación y que es posible que no pueda utilizar todas las funciones.

6.2.4.4 Libro de reclamaciones

Aquí desarrollaremos la estructura que tendrá nuestro libro de reclamaciones:

Portada del libro de reclamaciones:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Logo de la empresa.
- ✓ Título: “Libro de reclamaciones”.
- ✓ Número de Registro del Libro de Reclamaciones.
- ✓ Fecha de inicio y fin de la vigencia del libro.

Instrucciones para el uso del libro de reclamaciones:

- ✓ Explicará cómo los clientes pueden presentar su reclamo.
- ✓ Se indicará los plazos y el procedimiento que se seguirá para la resolución del reclamo.
- ✓ Mencionará que el libro de reclamaciones está a disposición del público en un lugar de fácil acceso, tanto en formato físico como digital.

Hojas del libro de reclamaciones:

- ✓ Cada hoja del libro contendrá los siguientes campos:
 - ✓ Número de hoja.
 - ✓ Fecha de presentación de la reclamación.
 - ✓ Datos del reclamante:
 - Nombre completo.
 - Documento de identidad (D.N.I., R.U.C., carnet de extranjería, etc.)
 - Dirección de domicilio.
 - Teléfono de contacto.
 - Correo electrónico.
 - ✓ Descripción detallada del reclamo:
 - Indica claramente el motivo de la reclamación.
 - Enumera los productos o servicios involucrados.
 - Incluye cualquier evidencia relacionada, como facturas, comprobantes de pago, etc.
 - ✓ Medio de respuesta deseado por el reclamante:
 - Teléfono.
 - Correo electrónico.
 - Dirección postal.
 - Otro medio especificado por el reclamante.
 - ✓ Firma del reclamante.
 - ✓ Procedimiento de atención de reclamaciones:

Describiremos cómo se llevará a cabo el proceso de resolución de reclamaciones.

Indicaremos que la empresa se comprometerá a proporcionar una respuesta al reclamante en un plazo determinado, que puede ser de hasta 30 días hábiles desde la presentación de la reclamación.

Explicaremos también que, en caso de no estar satisfecho con la respuesta proporcionada por la empresa, el reclamante tendrá derecho de acudir a las entidades competentes, como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en Perú.

✓ Registro de reclamaciones:

Crearemos una sección donde se registrarán todos los reclamos presentados, asignando a cada reclamación un número de correlativo.

- Incluirá los siguientes campos:
- Número de correlativo
- Fecha de presentación de la reclamación.
- Datos del reclamante.
- Breve descripción del reclamo.
- Estado del reclamo.
- Fecha de respuesta al reclamante.
- Medio de respuesta que se usó.

6.3 Aspectos tributarios

6.3.1 Impuesto a la renta

Como personas jurídicas ante SUNAT debemos declarar de manera anual, en el periodo 1 de enero a 31 de diciembre de cada año. Lo que es las rentas de capital, trabajo y ganancias de capital.

Jurisdicción del impuesto a la renta

Al ser la empresa, una persona jurídica establecida legalmente y en territorio nacional, le corresponde los pagos y declaraciones del tributo. Esto se debe al Decreto Legislativo N°1424 que rige la ley del impuesto a la renta.

6.3.2 Categorías del impuesto a la renta

3ra categoría:

Nosotros estamos bajo la 3ra categoría de impuesto a la renta de las empresas en el Perú ya que las ganancias se obtienen rentas de capital, como intereses, dividendos, ganancias de capital, entre otros. La tasa de retención va de 5% hasta el 30%, depende del monto de sus ganancias.

6.3.3 Impuesto a la renta de tercera categoría

Esta categoría se aplica a las personas naturales y empresas que obtienen rentas de capital, como intereses, dividendos, ganancias de capital, entre otros. La tasa de retención va de 5% hasta el 30%, depende del monto de sus ganancias. Este es el caso de nuestra empresa PetRelax.

6.3.3.1 Régimen tributario

Nosotros como empresa hemos decidido el Régimen MYPE Especial Tributario.

- ✓ Régimen MYPE Especial tributario (RME).

Puede estar en este régimen tanto personas naturales y personas jurídicas.

Ingresos que no superen los 17000 UIT (UIT = s/. 49,500.00 - año 2023)

No hay límite de compras.

Puede emitir boleta de venta, factura y los permitidos.

Si necesita emitir Declaración Jurada Anual de Renta.

Sin límite en el valor de sus activos fijos.

Sin límite en el número de sus trabajadores.

6.4 Aspectos laborales

En el Perú existen muchos tipos de contratos, en base a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 728, la Ley de Productividad y competitividad Laboral y el Decreto Supremo N° 003-97-TR.

Los más usados son:

Contrato a plazo indeterminado: Este contrato tiene una duración permanente y continúa. Como dice su nombre no tiene un tiempo determinado.

Contrato a plazo fijo: Empieza con fecha de inicio y fin, depende su modalidad.

Modalidades:

Contrato temporal: Este contrato va a depender de la necesidad del mercado.

- ✓ **Contrato accidental:** También conocido como de Suplencia, es un contrato que es por una necesidad inadvertida por pérdida de un puesto imprevisto.
- ✓ **Contrato de Obra:** Es un contrato que se da según la duración de un proyecto.
- ✓ **Contrato de tiempo parcial:** Este contrato exige que el trabajador cumpla como mínimo 4 horas diarias de jornada.

Para la empresa tenemos al trabajador como pieza clave para el crecimiento de la empresa, debido a esto se necesitará tanto trabajadores **Dependientes** como **Independientes**.

Estas estarán veladas, supervisadas y fiscalizadas por el régimen laboral MYPE.

6.4.1 Trabajador dependiente

6.4.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

Se determinó que por inicio de ciclo de la empresa se tomará el tipo de contrato a plazo fijo. Se basará en el incremento de la actividad.

6.4.1.2 Derechos y deberes de los trabajadores dependientes

Nuestro contrato estará bajo un régimen laboral MYPE.

Los trabajadores estarán los derechos bajo la ley laboral, con una remuneración mínima correspondiente a ley, la cual se irá incrementando por el tiempo en la empresa. Además, tendrán el servicio de salud SIS (Sistema Integral de Salud).

También se cumplirá con el bono de Julio y diciembre.

Los deberes de los trabajadores bajo este contrato deberán realizar las actividades que el empleador necesite mientras este bajo el horario laboral, el cual esta designado que sea como mínimo 8 horas al día durante 6 días a la semana con 1 día libre.

6.4.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPEs

Ya que la Microempresa cumplirá con el Régimen Tributario MYPE, como se explicó líneas arriba, se logrará cumplir con la remuneración mínima vital, con los beneficios de SIS, por la parte de salud. Además, se evaluará cumplir con el bono de Julio y Diciembre (Aguinaldo).

Trabajador independiente

Los trabajadores independientes trabajaran bajo contrato por recibo por honorarios. Ya que **no estarán** bajo una planilla regular.

6.4.1.4 Obligaciones tributarias del empleador

El empleador deberá cumplir con las retenciones de **4ta categoría**. Solo en el caso que se sobrepase el monto de s/ 1,500.00 soles en el recibo por honorario, aplicando una retención del 8% del total.

6.4.2 Planilla Electrónica

La Planilla electrónica está compuesta por: Registro de Información Laboral (T-Registro) y La Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Gracias a estas plataformas las responsabilidades del empleador cumplirán sus responsabilidades impuestas por la SUNAT de manera mensual.

6.4.2.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)

En **T-Registro** hay información de colaboradores que son pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, personal de terceros, teletrabajadores y derechohabientes.

6.4.2.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane)

En la Panilla Mensual de Pagos se encuentra información que perciben bajo renta de 4ta categoría, días laborados.

6.5 Cronograma de implementación y operación del área legal

Actividad	Tiempo (Meses)	1	2	3	4	5
Constitución de la empresa	3	■	■	■		
Elaboración de manuales de la empresa	2		■	■		
Reclutamiento de personal	3			■	■	■
Presentación de manuales	1					■
Tributos u otros	2				■	■

Tabla 29: cronograma del área legal

6.6 Presupuesto del área legal

Se presupuesta que aproximadamente todo el servicio Legal es del monto de s/.3000.00 soles, en la parte notarial depende de la notaría, pero el presupuesto estaría bordeando un monto de s/.1400.00 soles. Y por último, en la parte registral es aproximadamente el monto de s/. 500.00 soles a s/.900.00 soles

7 CAPITULO VII: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION

7.1 Misión

Nuestra misión es utilizar la tecnología de información de modo efectivo y estratégica para brindar a nuestros clientes en Lima, Perú, un acceso conveniente, seguro y confiable a nuestras pastillas tranquilizantes para mascotas, garantizando su bienestar y tranquilidad.

A través de nuestro enfoque en la excelencia tecnológica, buscamos ofrecer una experiencia de compra en línea excepcional, facilitando a los dueños de mascotas el proceso de adquisición de los productos necesarios para el cuidado y la salud de sus compañeros peludos.

Para lograr nuestra misión, nos comprometemos a:

- Desarrollar y mantener un sitio web y una plataforma de comercio electrónico robustos, seguros y confiables que ofrezcan una experiencia de usuario óptima.
- Proporcionar información completa y precisa sobre nuestros productos, incluyendo descripciones, instrucciones de uso, efectos secundarios y precauciones relevantes, para que nuestros clientes puedan tomar decisiones informadas.
- Implementar un sistema de gestión de inventario y logística eficiente para garantizar que los productos estén siempre disponibles y se entreguen de manera oportuna a nuestros clientes.
- Ofrecer múltiples opciones de pago seguras y convenientes para que los clientes puedan completar sus compras sin problemas.

- Establecer un sistema de servicio al cliente amigable y receptivo, brindando asistencia personalizada a través de diferentes canales de comunicación, como chat en línea, correo electrónico y líneas telefónicas.
- Implementar medidas de seguridad avanzadas para proteger los datos personales y financieros de nuestros clientes, garantizando su privacidad y confidencialidad.
- Mantenernos actualizados con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el comercio electrónico y la industria de productos para mascotas, con el objetivo de mejorar continuamente nuestros procesos y servicios.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables y profesionales para garantizar la calidad y autenticidad de nuestros productos.

7.2 Objetivos específicos (Nivel III)

Cumpliendo con el desarrollo de los objetivos de los OKR, KR y KPI presentamos la metodología del Balanced Scorecard (BSC):

Perspectiva Financiera:

Aquí buscamos que TI contribuya en la rentabilidad del negocio.

OKR: Hacer más eficiente la operación y reducir el costo de infraestructura en 15% en el primer año.

KR: Implementar una estrategia de virtualización de servidores para optimizar el uso de los recursos.

KPI: Porcentaje de reducción de costos de infraestructura.

Perspectiva Cliente:

Impacto de las TI en la satisfacción y experiencia del cliente.

OKR: Mejorar la experiencia del cliente al facilitar el acceso a información sobre los productos y pedidos.

KR: Implementar sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para seguir las consultas y pedidos.

KPI: Nivel de satisfacción a partir de encuestas de satisfacción.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

Enfoque en el desarrollo de habilidades y capacidades de TI para impulsar innovación y el crecimiento.

OKR: Fomentar la innovación y adopción de las nuevas tecnologías para mantenerse en la vanguardia del mercado.

KR: Realizar capacitaciones 3 veces al año de las nuevas tecnologías emergentes y mejores prácticas.

KPI: número de nuevas tecnologías implementadas durante el año.

7.3 Identificación de las necesidades tecnológicas

7.3.1 Necesidades actuales

1. Sitio web y plataforma de comercio electrónico

La empresa debe tener un sitio web optimizado y una plataforma de comercio electrónico segura y fácil de usar, donde los clientes puedan buscar y comprar los productos de manera conveniente. La plataforma debe permitir la gestión de inventario, procesamiento de pagos en línea y seguimiento de pedidos.

2. Catálogo de productos

Es necesario contar con un sistema que permita la gestión eficiente del catálogo de productos, incluyendo descripciones, imágenes, precios, variaciones y disponibilidad. Esto facilitará la actualización y gestión de los productos en el sitio web y evitará errores en la información proporcionada a los clientes.

3. **Gestión de inventario**

Un sistema de gestión de inventario es esencial para mantener un control preciso de las existencias de pastillas tranquilizantes para mascotas. Esto incluye realizar un seguimiento de los niveles de inventario, notificar cuando se alcancen ciertos umbrales de reposición y sincronizar automáticamente la información de inventario en el sitio web para evitar ventas de productos agotados.

4. **Atención al cliente**

La empresa debe disponer de herramientas tecnológicas para brindar un servicio de atención al cliente eficiente y de calidad. Esto incluye un sistema de chat en línea, una sección de preguntas frecuentes y un sistema de tickets de soporte para gestionar consultas, reclamos y devoluciones.

5. **Procesamiento de pagos**

Es importante contar con un sistema de procesamiento de pagos seguro y confiable que admita múltiples métodos de pago utilizados en Perú, como tarjetas de crédito, débito y plataformas de pago en línea populares. Esto brindará comodidad y confianza a los clientes al realizar sus compras.

6. **Logística y envío**

Una parte importante del negocio de E-commerce es la gestión de la logística y el envío de los productos. Es recomendable contar con un sistema de seguimiento de pedidos que permita a los clientes rastrear el estado de sus compras.

7.3.2 Necesidades futuras

1. Infraestructura de TI

Evaluación y mejora de la infraestructura de red y servidores para garantizar la disponibilidad y la velocidad del sitio web de E-commerce. Implementación de un procedimiento de gestión de bases de información eficiente y seguro para almacenar y gestionar los datos de los clientes, productos y transacciones.

2. Seguridad de la información

Ejecución de medidas de seguridad para salvaguardar los datos confidenciales de los clientes. Desarrollo de políticas de seguridad de la datos y capacitación para el colaborador, con el fin de garantizar buenas prácticas en el manejo de los datos y prevenir brechas de seguridad.

3. Experiencia del cliente: desarrollo y diagrama de una interfaz de clientes atractiva, intuitiva y fácil de usar en el sitio web de E-commerce, optimizada para dispositivos móviles. Implementación de un sistema de recomendaciones y personalización para ofrecer a los clientes productos relevantes basados en sus preferencias y comportamiento de compra.

4. Análisis de datos y marketing digital: Utilización de herramientas de análisis de datos para obtener información sobre el modo de compra de los usuarios, tendencias de la plaza y eficacia de las estrategias de marketing.

7.4 Selección de herramientas y sistemas adecuados

1. Plataforma de comercio electrónico: Algunas opciones populares son Shopify, WooCommerce (integrado con WordPress) y Magento.

2. Sistema de gestión de inventario: se considerará herramientas como CRM Orange la cual es la que mejor se adapta a las necesidades de la empresa

3. Sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM): Se optará por soluciones con el CRM HubSpot
4. Pasarelas de pago: En Perú, se utilizarán los siguientes métodos de pago MercadoPago, Culqi y PayPal.
5. Herramientas de análisis y seguimiento: Google Analytics
6. Sistema de envío y logística: herramientas como ShipStation, ShipBob o Shippo
7. Herramientas de marketing digital: Mailchimp para enviar boletines por correo electrónico, Hootsuite para gestionar tus redes sociales y herramientas de automatización de marketing como HubSpot o Marketo.
8. Seguridad y protección de datos: utilizar certificados SSL, realizar auditorías de seguridad y seguir las mejores prácticas de protección de datos.

Sitio web - www.petrelaxperu.com



Figura 33: diseño de página web

Sitio web Versión movil

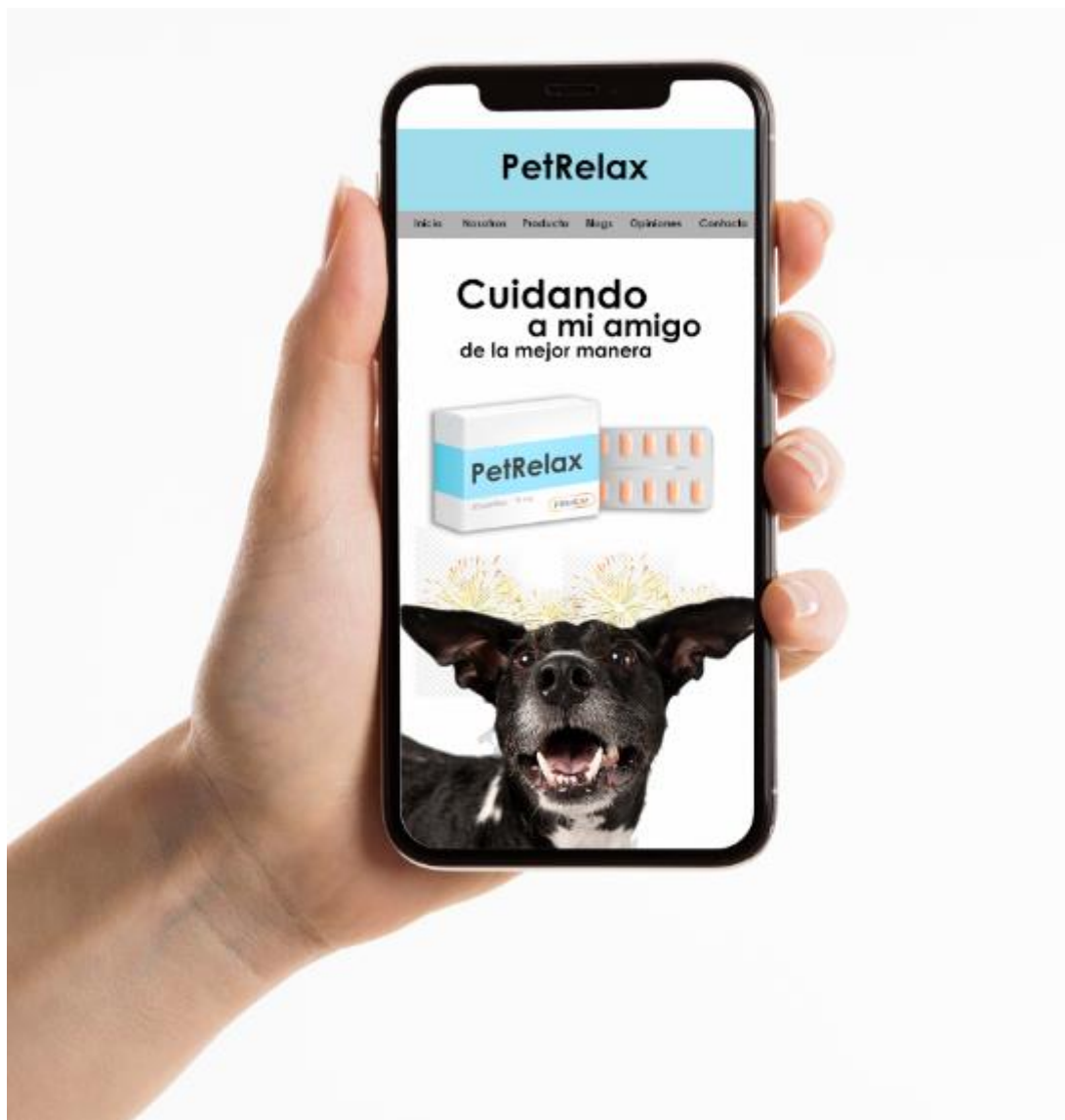


Figura 34: diseño de app para celular

7.5 Creación de un plan de seguridad de la información

1. Introducción:

Resumen ejecutivo: Describe brevemente la importancia de la seguridad de la información y su relevancia para el negocio de E-commerce.

Objetivos: Establece los objetivos generales del plan de seguridad de la información.

2. Alcance:

Define el alcance del plan, indicando qué sistemas, datos y procesos se incluirán.

3. Evaluación de riesgos:

Identifica los riesgos y amenazas para la integridad de datos en el contexto de la empresa de E-commerce.

Realiza una evaluación de riesgos para determinar la probabilidad e impacto de cada riesgo.

4. Políticas de seguridad:

Establece políticas claras de seguridad de la información que deben ser seguidas por todos los empleados y contratistas.

Incluye aspectos como el uso aceptable de los sistemas y recursos, el manejo de contraseñas, el acceso a la información confidencial y la protección de datos personales.

5. Organización y responsabilidades:

Define las responsabilidades y roles dentro de la organización relacionados con la seguridad de la información.

Asigna a una persona o equipo específico la responsabilidad de implementar y monitorear el plan de seguridad.

6. Controles de seguridad:

Enumera los controles de seguridad física y lógica que se implementarán en la empresa.

Incluye medidas como el monitoreo de acceso a instalaciones, seguridad de la infraestructura de red, la encriptación de datos, la fiabilidad de usuarios y la gestión de memorias cache de seguridad.

7. Gestión de incidentes:

Establece un procedimiento para manejar incidentes de seguridad de la información, como brechas de datos o intrusiones en los sistemas.

Define las responsabilidades, los pasos a seguir y las comunicaciones necesarias en caso de un incidente.

8. Capacitación y concientización:

Crear programas que brinden a todos los empleados formación y concientización sobre la seguridad de la información en la empresa, mediante la detección de correos electrónicos de phishing y la protección de contraseñas.

9. Cumplimiento legal y normativo:

Asegúrate de que la empresa cumpla con las regulaciones locales y nacionales sobre protección de datos y privacidad.

Identifica las leyes relevantes, como la Ley de Protección de Datos Personales en Perú, y establece medidas para garantizar el cumplimiento.

10. Auditoría y monitoreo:

Establece un programa de auditoría y monitoreo continuo de los controles de seguridad de la información.

Realiza revisiones regulares para identificar posibles vulnerabilidades y asegurarte de que los controles sean efectivos.

7.5.1 Desarrollo de un plan de contingencia

- Realizar copias de seguridad regulares: ejecutar una aplicación de copias de seguridad instantáneo y periódico para asegurar que la información crítica se respalden de forma segura y actualizada. Es importante almacenar las copias de seguridad en ubicaciones físicas y en la nube para reducir el riesgo de pérdida total.
- Mantener redundancia de datos: Almacena la información en múltiples ubicaciones o servidores para evitar la pérdida completa en caso de fallos o desastres. Utiliza soluciones de almacenamiento en red (NAS) o servicios en la nube que ofrezcan redundancia y replicación de datos
- Establecer políticas de acceso y seguridad: Implementa medidas de seguridad robustas, como contraseñas, factores y políticas de acceso basadas en roles. Esto ayuda a prevenir accesibilidad no autorizada y minimiza el riesgo de pérdida de información sensible
- Capacitar al personal: Proporciona formación regular sobre buenas prácticas de seguridad de la información. Esto incluye la concienciación sobre la importancia de realizar copias de seguridad, evitar el acceso a sitios web o correos electrónicos no seguros, y el manejo adecuado de datos confidenciales
- Realizar pruebas de recuperación de datos: periódicamente, lleva a cabo simulaciones. Esto te permitirá identificar posibles mejoras y ajustar el plan de contingencia según sea necesario
- Establecer un grupo de réplica a incidentes: Designa un equipo encargado de gestionar y responder a incidentes de seguridad, incluida la pérdida de datos. Este equipo debe contar con roles y responsabilidades claramente definidos para garantizar una respuesta rápida y coordinada

- Contratar un seguro de pérdida de datos: Evalúa la posibilidad de contratar un seguro que cubra los riesgos asociados a la pérdida de información. Consulta con una compañía de seguros especializada para determinar qué tipo de cobertura es la más adecuada para tu empresa

7.5.2 Formación y capacitación del personal

1. Evaluación de necesidades: determinar cuáles son necesidades actuales del personal en cuanto a conocimientos y habilidades en tecnologías de información. Identifica las brechas existentes y determina las áreas en las que se requiere capacitación.

2. Definición de objetivos: Establece los objetivos de formación y capacitación en TI para el personal de acuerdo con las necesidades identificadas. Por ejemplo, mejorar la comprensión y el uso de sistemas de gestión de inventario, optimizar el proceso de ventas en línea, fortalecer la seguridad de la información, etc.

3. Diseño del plan de capacitación: Crea un plan de capacitación detallado que incluya los temas a abordar, los métodos de entrega (por ejemplo, capacitación presencial, cursos en línea, tutoriales, etc.), la duración de cada sesión y los recursos necesarios.

4. Temas de capacitación específicos: Asegúrate de incluir los siguientes temas relevantes para el personal de TI en el contexto de un E-commerce de venta de pastillas tranquilizantes para mascotas:

- Sistemas de gestión de inventario
- Plataformas de comercio electrónico
- Seguridad de la información
- Atención al cliente en línea
- Análisis de datos

5. Metodología de capacitación: Utiliza una combinación de métodos de capacitación, como presentaciones interactivas, ejercicios prácticos, estudios de casos, tutoriales en línea y sesiones de preguntas y respuestas. Asegúrate de adaptar el enfoque de capacitación a las necesidades y preferencias del personal.

6. Evaluación de la capacitación: Realiza evaluaciones periódicas para medir el progreso y la efectividad de la capacitación. Puedes utilizar cuestionarios, exámenes prácticos, proyectos o evaluaciones de desempeño para evaluar el conocimiento y las habilidades adquiridas.

7. Actualización continua: La tecnología y el comercio electrónico evolucionan rápidamente, por lo tanto

7.5.3 Monitoreo y evaluación continua

Establecer objetivos claros: definir metas viables que se desea alcanzar con el plan de tecnologías de información. Por ejemplo, mejorar la eficiencia operativa, aumentar las ventas en línea, optimizar la gestión de inventario, etc.

Definir indicadores clave de rendimiento (KPI): Identifica los KPI que te permitirán medir el desempeño y la colisión que tendrán las tecnologías de información en tu negocio. Algunos ejemplos podrían ser: porcentaje de ventas en línea, tiempo de respuesta del sitio web, tasa de conversión de visitantes a clientes, etc.

Implementar herramientas de monitoreo: Utiliza herramientas y sistemas de monitoreo para obtener información resaltante sobre el desempeño del plan de tecnologías de información. Por ejemplo, puedes utilizar herramientas de análisis web para obtener datos sobre el tránsito en el sitio web, el modo de uso de los visitantes.

Realizar evaluaciones periódicas: Programa evaluaciones regulares para revisar el progreso y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Estas evaluaciones deben incluir un análisis de los datos recopilados, comparar los resultados con los KPI establecidos y identificar áreas de mejora.

Identificar desviaciones y problemas: Durante el monitoreo y las evaluaciones, presta atención a cualquier desviación o problema que surja. Pueden ser errores en el sitio web, tiempos de carga lentos, problemas de seguridad de datos, etc. Identificar estas cuestiones te permitirá abordarlas rápidamente y minimizar su impacto en el negocio.

Tomar medidas correctivas: Si se identifican problemas o desviaciones, es importante tomar medidas correctivas de manera oportuna. Esto podría implicar la corrección de errores, la optimización de la infraestructura tecnológica, la actualización de software o la capacitación del personal.

Mantener una comunicación fluida: Asegúrate de mantener una comunicación constante con el equipo encargado de las tecnologías de información y con otros departamentos relevantes en tu empresa. Esto te permitirá estar al tanto de cualquier problema o necesidad emergente y tomar medidas rápidas.

Actualizar y mejorar constantemente: El monitoreo y la evaluación continua deben ser un proceso constante. A medida que tu empresa evolucione y las tecnologías avancen, es importante adaptar y mejorar continuamente el plan de tecnologías de información para mantenerlo alineado con los objetivos empresariales.

7.6 Cronograma de implementación

7.6.1 Front office

Esta área se encargará de la parte comercial, es decir del área de ventas.

El personal de esta área recibirá una capacitación por el personal de Tecnologías de la Información para manejar las herramientas y de esa manera complacer las necesidades que soliciten en relación con el producto que se promociona. Tanto en la fase de pre venta y post venta en los canales atención: Tradicional (En tienda) y Digital (Web y WhatsApp).

Un **chatbot** estará a disposición del cliente para responder las dudas y consultas del cliente, este se encontrará en la página web.

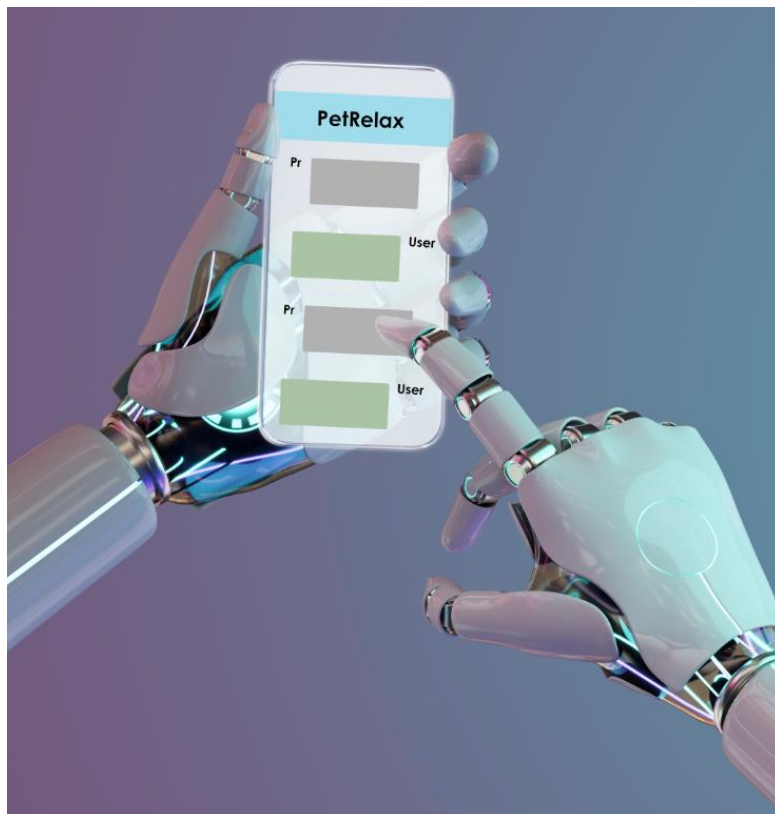


Figura 35: diseño de chat Bot

7.6.2 Back office

Esta área será el respaldo de área de talento humano y logística, Back Office se desarrolla en el área interna de la empresa de manera que mantiene al día los cambios que se realizan día a día en las áreas que se mencionaron antes.

7.7 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

- Para nuestro plan de TI se ha presupuestado los siguientes montos:
- Para el crecimiento y diseño de la web el monto es de \$230.00, que al cambio actual es un monto de s/.830.30 soles
- Para el Hosting de nuestra página web se tiene que pagar anualmente s/.236.00 soles inc. IGV.
- El dominio anual tiene un costo de s/.129.68 inc. IGV.
- El certificado de seguridad, lo que certifica que nuestro sitio web es seguro para realizar transacciones monetarias es de \$17.95 anual, en soles sería s/.76.71 soles inc. IGV.
- Para la integración de todos los sistemas de la empresa se tiene presupuestado un monto de s/.4900.00 soles, este pago es por el primer año. Luego solo para el mantenimiento se tiene cotizado un monto de s/.750.00 inc. IGV.
- Para la atención de clientes para información de productos y entre otros se ha establecido un monto mensual de s/.1298.00 inc. IGV. Y
- Para la parte de Marketing y publicidad por una agencia que maneje la empresa es un monto de s/.1416.00 de manera mensual.

A través del siguiente cronograma, pondremos en funcionamiento el Plan de tecnología de Información estableciendo el siguiente orden según se muestra en el Gantt. Se va a mostrar el tiempo proyectado para iniciar actividades.

Actividad	Tiempo (Semanas)	1	2	3	4	5	6
Implementación de Ambiente	3	■	■	■			
Compra e instalación de equipos	2		■	■			
Instalación de Internet	1			■			
Instalación de Software	2			■	■		
Capacitación de personal	3				■	■	■

Tabla 30: actividades del área legal

8 CAPITULO VIII: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

8.1 Misión

Otorgar y colaborar con los objetivos de la empresa la estabilidad financiera y aumentar la rentabilidad por medio de una gestión eficiente de los recursos económicos.

8.2 Objetivos específicos (Nivel III)

- Realizar un presupuesto eficiente en donde se visualice las proyecciones financieras de la empresa, detallando en los ingresos esperados, costos operativos, etc.
- Realizar un seguimiento a las necesidades financieras de la empresa identificando fuentes de financiamiento que contribuyan al interés de la empresa.

- Establecer como objetivo la seguridad que los ingresos obtenidos sean cubiertos satisfactoriamente en los costos de almacenamiento
- Establecer políticas y procedimientos que garanticen la transparencia íntegra de la información financiera, apoyados en controles internos, auditorías internas y externas y el cumplimiento de regulación financieras.
- Establecer como objetivo buscar alianzas con veterinarias, tiendas de mascotas y otros actores del sector para ampliar la distribución de los productos y aprovechar sinergias en términos de promoción y colaboración.

8.3 Presupuesto de ventas

En el siguiente recuadro se proyecta la estimación de las ventas para los siguientes 5 años.

La demanda efectiva (TAM) inicial será de 955 500 mascotas con hogares en lima metropolitana, estimando una tasa de crecimiento anual del mercado del 2%. Por lo tanto, se estima el inicio del proyecto con un SOM del 3% y las ventas de 105 cajas de pastillas relajantes de mascotas diarias. Todo ello con un aumento anual de ventas del 6% en el año 5 y un SAM de 4%

		Evolución del volumen de ventas de la empresa						
Down		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM		955,500	974,610	994,102	1,013,984	1,034,264	1,054,949	Demanda en todo el mercado
			SOM 3%				SAM 4%	
Volúmenes de venta			30,300	32,118	34,045	36,088	38,253	Demanda para la empresa
Up								
		Tasa de crecimiento anual del mercado					2%	
		Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa					6%	

PRESUPUESTO

Tabla 31: presupuesto del área de ventas

8.4 Presupuesto de ingresos

En el siguiente cuadro se observa los ingresos para los 5 primeros años según el volumen de ventas.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumenes de venta proyectadas (uni)		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166
Precios constantes (p) (**)	S/	29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66
Volumen de ventas proyectado (q)		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166
Ingresos por la venta neta de pastillas tranquilizantes (mascotas) sin IGV	S/	943,665	S/ 1,000,285	S/ 1,060,302	S/ 1,123,920	S/ 1,191,356
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total ingresos netos sin IGV	S/	943,665	S/ 1,000,285	S/ 1,060,302	S/ 1,123,920	S/ 1,191,356
IGV	S/	169,860	S/ 180,051	S/ 190,854	S/ 202,306	S/ 214,444
Total ingresos netos con IGV	S/	1,113,525	S/ 1,180,337	S/ 1,251,157	S/ 1,326,226	S/ 1,405,800

Tabla 32: presupuesto de ingresos

8.5 Presupuesto de egresos

Presupuesto del área de administración

En la esta tabla se muestra los costos fijos y variables del área de administración

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		943,665	1,000,285	1,060,302	1,123,920	1,191,356
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		36,180	36,180	36,180	36,180	36,180
Sueldo total por puesto de trabajo		36,180	36,180	36,180	36,180	36,180
ADMINISTRACION Y FINANZAS (Administrativo Junior)						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		14,580	15,780	15,780	15,780	15,780
Sueldo total por puesto de trabajo		14,580	15,780	15,780	15,780	15,780
Número de trabajadores de producción		1	1	1	1	1
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		50,760	51,960	51,960	51,960	51,960

Tabla 33: presupuesto de gasto de mano de obra

GASTOS ADMINISTRACION						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	1	2	3	4	5	
Presupuesto de ingresos por venta	943,665	1,000,285	1,060,302	1,123,920	1,191,356	
Materiales de oficina	S/ 1,415	S/ 1,500	S/ 1,590	S/ 1,686	S/ 1,787	
Gastos de viaje y representación	S/ 944	S/ 1,000	S/ 1,060	S/ 1,124	S/ 1,191	
Capacitación y licencias	S/ 1,887	S/ 2,001	S/ 2,121	S/ 2,248	S/ 2,383	
Materiales de limpieza	S/ 1,132	S/ 1,200	S/ 1,272	S/ 1,349	S/ 1,430	
Servicio al cliente	S/ 1,415	S/ 1,500	S/ 1,590	S/ 1,686	S/ 1,787	
COSTOS VARIABLES	S/ 6,794	S/ 7,202	S/ 7,634	S/ 8,092	S/ 8,578	
Servicio de vigilancia	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
Alquiler de local	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
Suministros de oficina	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
Seguros del personal	800	800	800	800	800	
COSTOS FIJOS (*)	S/ 64,560	S/ 65,760	S/ 65,760	S/ 65,760	S/ 65,760	
TOTAL DE EGRESOS	S/ 71,354	S/ 72,962	S/ 73,394	S/ 73,852	S/ 74,338	

COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
	1	2	3	4	5	
COSTOS FIJO	S/ 64,560	S/ 65,760	S/ 65,760	S/ 65,760	S/ 65,760	
COSTOS VARIABLES	S/ 6,794	S/ 7,202	S/ 7,634	S/ 8,092	S/ 8,578	
IGV de los costos fijos	S/ 11,621	S/ 11,837	S/ 11,837	S/ 11,837	S/ 11,837	
IGV de los costos variables	S/ 1,223	S/ 1,296	S/ 1,374	S/ 1,457	S/ 1,544	

Tabla 34: presupuesto gastos administrativos

Presupuesto del área comercial

En el siguiente cuadro indica que para el año 1 y 2 solo se requerirá 1 personal posteriormente para el año 3, 4 y 5 se contratará a 1 personal adicional demanda del producto, adicional a ello se presentan y detallan los costos fijos y variables del área comercial.

GASTOS DE MANO DE OBRA DEL AREA COMERCIAL (Marketing y Ventas)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
ASISTENTE ADMINISTRATIVO COMERCIAL SENIOR						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		14,580	14,580	14,580	14,580	14,580
Sueldo total por puesto de trabajo		14,580	14,580	29,160	29,160	29,160
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		14,580	14,580	29,160	29,160	29,160

Tabla 35: presupuesto gasto de mano de obra comercial

GASTOS DE MKT y VENTAS						
(*) 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		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166
Presupuesto de ingresos		S/ 943,665	S/ 1,000,285	S/ 1,060,302	S/ 1,123,920	S/ 1,191,356
Publicidad (1)	S/	10,380	S/	11,003	S/	11,663
Diseño y producción de materiales de Mkt	S/	9,437	S/	10,003	S/	10,603
Gastos de eventos y ferias comerciales	S/	2,831	S/	3,001	S/	3,181
Marketing digital	S/	14,155	S/	15,004	S/	15,905
Gastos de relaciones públicas	S/	1,887	S/	2,001	S/	2,121
Programas de lealtad y descuentos para clientes	S/	4,718	S/	5,001	S/	5,302
Muestras gratuitas o promociones especiales	S/	2,831	S/	3,001	S/	3,181
Costos de fotografías y videografías	S/	4,718	S/	5,001	S/	5,302
Comisiones de afiliados	S/	944	S/	1,000	S/	1,060
COSTOS VARIABLES	S/	51,902	S/	55,016	S/	58,317
Suministros de oficina (7)	S/	2,400	S/	2,400	S/	2,400
(7) Mantenimiento Web	S/	1,000	S/	1,000	S/	1,000
(8) Publicidad Online y redes sociales	S/	3,000	S/	3,000	S/	3,000
COSTOS FIJOS (*)	S/	16,980	S/	16,980	S/	16,980
TOTAL DE EGRESOS	S/	68,882	S/	71,996	S/	75,317

ESTIMACION DEL IGV EN LOS GASTOS DE MKT						
	0	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	S/	51,902	S/	55,016	S/	58,317
COSTOS FIJOS (*)	S/	16,980	S/	16,980	S/	16,980
COSTOS VARIABLES CON IGV	S/	9,342	S/	9,903	S/	10,497
COSTOS FIJOS (*) CON IGV	S/	3,056	S/	3,056	S/	3,056

Tabla 36: presupuesto de gasto de marketing y ventas

Presupuesto del área operaciones

En el siguiente cuadro indica que para el año 1 y 2 solo se requerirá 1 personal posteriormente para el año 3, 4 y 5 se contratará a 1 personal adicional demanda del producto, adicional a ello se presentan y detallan los costos fijos y variables del área de operaciones que abarcan desde la compra de suministros hasta la elaboración del despacho.

AREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Almacenero						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Sueldo anual considerando beneficios sociales por		13,380	13,380	13,380	13,380	13,380
Sueldo total por puesto de trabajo		13,380	13,380	26,760	26,760	26,760
Total número de trabajadores de producción		1	1	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		13,380	13,380	26,760	26,760	26,760

Tabla 37: presupuesto del área de operaciones

COSTO DE OPERACIONES											
(*) 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	S/	31,815	S/	33,724	S/	35,747	S/	37,892	S/	40,166
EMBALAJE		S/	1,591	S/	1,686	S/	1,787	S/	1,895	S/	2,008
ETIQUETADO		S/	1,273	S/	1,349	S/	1,430	S/	1,516	S/	1,607
COSTO DE MERCADERIA		S/	477,225	S/	505,859	S/	536,210	S/	568,383	S/	602,486
ALQUILER DE MAQUINARIA		S/	223	S/	236	S/	250	S/	265	S/	281
COSTOS VARIABLES		S/	480,311	S/	509,130	S/	539,678	S/	572,058	S/	606,382
Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6)		S/	13,380	S/	13,380	S/	13,380	S/	13,380	S/	13,380
PAGO DE SERVICIOS		S/	3,600	S/	3,600	S/	3,600	S/	3,600	S/	3,600
PAGO DE ALQUILER		S/	10,000	S/	10,000	S/	10,000	S/	10,000	S/	10,000
INTERNET		S/	600	S/	600	S/	600	S/	600	S/	600
CRM ORANGE		S/	500	S/	500	S/	500	S/	500	S/	500
OTROS PAGO		S/	700	S/	700	S/	700	S/	700	S/	700
COSTOS FIJOS (*)		S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780
TOTAL DE EGRESOS		S/	509,091	S/	537,910	S/	568,458	S/	600,838	S/	635,162

DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
		0	1	2	3	4	5				
COSTOS VARIABLES		S/	480,311	S/	509,130	S/	539,678	S/	572,058	S/	606,382
COSTOS FIJOS (*)		S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780
IGV costos variables		S/	86,456	S/	91,643	S/	97,142	S/	102,970	S/	109,149
IGV costos Fijos		S/	5,180	S/	5,180	S/	5,180	S/	5,180	S/	5,180

Tabla 38: presupuesto de costo de operaciones

Presupuesto de egresos

Se elaboró un presupuesto de egresos para los próximos 5 años, en donde tomaremos en cuenta la depreciación y amortizaciones en inversión inicial y impuesto a la renta.

PRESUPUESTO DE EGRESOS											
DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
		0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas (q)	unidades/ año		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166				
Costos variables del área de administración	S / año	S/	6,794	S/	7,202	S/	7,634	S/	8,092	S/	8,578
Costos variables del área comercial		S/	51,902	S/	55,016	S/	58,317	S/	61,816	S/	65,525
Costos variables del área de operaciones		S/	480,311	S/	509,130	S/	539,678	S/	572,058	S/	606,382
COSTOS VARIABLES		S/	539,007	S/	571,347	S/	605,628	S/	641,966	S/	680,484
Costos fijos del área de administración		S/	64,560	S/	65,760	S/	65,760	S/	65,760	S/	65,760
Costos fijos del área comercial		S/	16,980	S/	16,980	S/	31,560	S/	31,560	S/	31,560
Costos fijos del área de operaciones		S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780	S/	28,780
COSTOS FIJOS (*)		S/	110,320	S/	111,520	S/	126,100	S/	126,100	S/	126,100
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/	649,327	S/	682,867	S/	731,728	S/	768,066	S/	806,584
Depreciación y amortización		S/	1,286	S/	1,286	S/	1,286	S/	1,286	S/	1,286
Impuesto a la renta		S/	136,559	S/	146,374	S/	152,852	S/	164,278	S/	176,389
COSTOS FIJOS (**)		S/	248,165	S/	259,180	S/	280,238	S/	291,664	S/	303,775
TOTAL DE EGRESOS (**)		S/	787,172	S/	830,527	S/	885,866	S/	933,630	S/	984,259

Tabla 39: presupuesto de egresos

8.6 Inversiones

8.6.1 Inversión en activos fijos

En la siguiente tabla se muestra la inversión inicial de los activos fijos tangible e intangibles.

ACTIVOS TANGIBLES					
Descripción	Cantidad	Costo	Valor sin IG	Valor total	10% detracción
Local	1	3000	2542	3000	300
Descripción	Cantidad	Costo unitario con IG	Valor sin IG	Valor con IG	IG
Escritorio	4	50	169	200	31
Sillas	4	20	68	80	12
Muebles	1	100	85	100	15
TOTAL MOBILIARIO		170	322	380	S/ 58
Descripción	Cantidad	Costo unitario con IG	Valor sin IG	Valor con IG	IG
CPU con accesorios (Teclado y mouse para la oficina)	4	1000	3390	4000	610
Impresora HP	1	560	475	560	85
Escaners	2	50	85	100	15
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMatico		S/ 1,610	S/ 3,949	S/ 4,660	S/ 711
Descripción	Cantidad	Costo unitario con IG	Valor sin IG	Valor con IG	IG
Estantería para el almacenaje	9	500	3814	4500	3814
Módulo de empaque	1	1000	847	1000	847
TOTAL INFRAESTRUCTURA		S/ 1,500	S/ 4,661	S/ 5,500	S/ 4,661
Descripción	Cantidad	Costo unitario con IG	Valor sin IG	Valor con IG	IG
Herramientas varias	1	100	85	100	15
TOTAL EQUIPOS		S/ 100	S/ 85	S/ 100	S/ 15
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			S/ 11,559	S/ 13,640	S/ 5,445

Tabla 40: presupuesto de activos tangibles

ACTIVOS INTANGIBLES

Gastos de constitución de la empresa				
Descripción	Valor con IG	Valor sin IG	IG	
Elaboración de la minuta	S/ 800	S/ 678	S/	122
Pago a SUNARP	S/ 46	S/ 39	S/	7
Reserva de nombre	S/ 10	S/ 8	S/	2
Escritura pública	S/ 600	S/ 508	S/	92
Libros contables	S/ 22	S/ 18	S/	3
Total tramites de constitución de empresa	S/ 1,478	S/ 1,252	S/	225
Registro de marca	S/ 631	S/ 535	S/	96
Licencia de funcionamiento Municipalidad	S/ 1,250	S/ 1,059	S/	191
Descripción	Valor con IG	Valor sin IG	IG	
Diseño y desarrollo Web	S/ 1,300	S/ 1,102	S/	198
Elaboración de política de privacidad, terminos y condiciones	S/ 550	S/ 466	S/	84
Elaboración libro de reclamaciones virtual	S/ 10	S/ 8	S/	2
Kit de modelos de contrato de trabajo	S/ 600	S/ 508	S/	92
Total gastos preoperativos	S/ 2,460	S/ 2,085	S/	375
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 5,819	S/ 4,931	S/	888

Tabla 41: presupuesto de activos intangibles

DEPRECIACION Y AMORTIZACION										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IG)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuper	
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1				S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
2	Mobiliario de oficinas	S/ 322	10	10%	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32
3	Equipos tecnológicos	S/ 3,949	10	10%	S/ 395	S/ 395	S/ 395	S/ 395	S/ 395	S/ 395
4	Infraestructura	S/ 4,661	50	2%	S/ 93	S/ 93	S/ 93	S/ 93	S/ 93	S/ 93
5	Herramientas diversas	S/ 85	3	33%	S/ 28	S/ 28	S/ 28	S/ 28	S/ 28	S/ 28
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		S/ 9,017			S/ 549	S/ 549	S/ 549	S/ 549	S/ 549	S/ 549
Intangibles										
1	Gastos de constitución de la empresa	S/ 1,252	10	10%	S/ 125	S/ 125	S/ 125	S/ 125	S/ 125	S/ 125
2	Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 1,059	10	10%	S/ 106	S/ 106	S/ 106	S/ 106	S/ 106	S/ 106
3	Registro de marca en Indecopi	S/ 535	10	10%	S/ 53	S/ 53	S/ 53	S/ 53	S/ 53	S/ 53
4	Gastos pre operativos	S/ 2,085	10	10%	S/ 208	S/ 208	S/ 208	S/ 208	S/ 208	S/ 208
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)		S/ 4,931			S/ 493	S/ 493	S/ 493	S/ 493	S/ 493	S/ 493
TOTAL (A + B)		S/ 13,948								
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					S/ 1,041.70	S/ 1,041.70	S/ 1,041.70	S/ 1,041.70	S/ 1,041.70	S/ 1,041.70
										S/ 8,739.56

Tabla 42: presupuesto de depreciación y amortización

8.6.2 Inversión en capital de trabajo

Par el inicio del proyecto se requerirá una capital inicial de S/. 62 264 para iniciar el proyecto y se considerará 35 días de desfase debido a la importacion de las pastillas en china, el valor de recupero de capital de trabajo sera de 128 236

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/ 649,327	S/ 682,867	S/ 731,728	S/ 768,066	S/ 806,584	
Costo diario sin considerar dep y amort	S/ 1,779	S/ 1,871	S/ 2,005	S/ 2,104	S/ 2,210	
Número de días de desfase	35	35	35	35	35	
Necesidad de Capital de Trabajo	S/ 62,264	S/ 65,480	S/ 70,166	S/ 73,650	S/ 77,344	
Capital de trabajo incremental	S/ 62,264	S/ 3,216	S/ 4,685	S/ 3,484	S/ 3,694	S/ 128,236
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 128,236

Tabla 43: presupuesto de capital de trabajo

8.7 Financiamiento

FINANCIAMIENTO				
CONCEPTO	AÑO 0			
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV	
Inversión en activos fijos	S/ 16,490	S/ 19,459	S/ 2,968	
Inversión en capital de trabajo	S/ 62,264	S/ 62,264	S/ -	
Inversión total	S/ 78,755	S/ 81,723	S/ 2,968	

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Sin considerar el IGV de los activos fijos	S/ 78,754.66	PRESTAMO BANCARIO
	32,689	FINACIAMIENTO DE ACCIONISTAS
	46,065	

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Considerando el IGV de los activos fijos	S/ 81,722.94	PRESTAMO BANCARIO
	32,689	FINACIAMIENTO DE ACCIONISTAS
	49,034	

Tabla 44: presupuesto de financiamiento

8.7.1 Estructura de capital

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA							
Monto del préstamo	S/	32,689					
Tasa de interés		20%	anual sobre saldos				
Plazo		5	amortización de la deuda				
Pagos		Cuotas constantes					
Cuota constante	S/	10,931					

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION							
	0	1	2	3	4	5	
Saldo inicial		S/ 32,689	S/ 28,296	S/ 23,025	S/ 16,700	S/ 9,109	
Interés		S/ 6,538	S/ 5,659	S/ 4,605	S/ 3,340	S/ 1,822	
Amortización		S/ 4,393	S/ 5,271	S/ 6,326	S/ 7,591	S/ 9,109	
Saldo final	S/ 32,689	S/ 28,296	S/ 23,025	S/ 16,700	S/ 9,109	S/ -	

		1	2	3	4	5
Cuota	10,931	S/ 6,537.83	S/ 5,659.28	S/ 4,605.02	S/ 3,339.90	S/ 1,821.77
		S/ 4,392.76	S/ 5,271.31	S/ 6,325.58	S/ 7,590.69	S/ 9,108.83
			Amortización			
			Interés			

Tabla 45: estructura capital

8.8 Punto de equilibrio multiproducto

El punto de equilibrio se determinó una venta de 19 498 cajas para el primer año con un valor de S/. 578 321, esto para cubrir los costos fijo y variables que se tendrán que realizar.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		31,815	33,724	35,747	37,892	40,166	Und
Precio (p)		S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ / Und
Presupuesto de ingresos		S/ 943,665	S/ 1,000,285	S/ 1,060,302	S/ 1,123,920	S/ 1,191,356	
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 539,007	S/ 571,347	S/ 605,628	S/ 641,966	S/ 680,484	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 16.94	S/ 16.94	S/ 16.94	S/ 16.94	S/ 16.94	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 247,993	S/ 259,008	S/ 280,066	S/ 291,492	S/ 303,603	S/
costo fijo unitario (cf)		S/ 7.79	S/ 7.68	S/ 7.83	S/ 7.69	S/ 7.56	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		19,498	20,364	22,019	22,918	23,870	Und
P.E. (en \$)		S/ 578,321	S/ 604,008	S/ 653,115	S/ 679,760	S/ 708,004	S/
		PE= $\frac{CF(**)}{p - cv}$		PE= $\frac{CF(**)}{(1 - (cv / p))}$			
		Und (q)		\$			

Tabla 46: presupuesto de punto de equilibrio



Tabla 47: punto de equilibrio

Punto de equilibrio (AÑO 1)				
	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	11,513	341,493	443,048	-101,556
	12,792	379,436	464,721	-85,285
	14,214	421,596	488,802	-67,206
	15,793	468,440	515,558	-47,119
	17,548	520,489	545,288	-24,799
P.E. =	19,498	578,321	578,321	-
	21,447	636,153	611,353	24,799
	23,592	699,768	647,689	52,078
	25,951	769,745	687,659	82,086
	28,547	846,719	731,626	115,093
	31,401	931,391	779,989	151,402

Tabla 48: punto de equilibrio en año 1

8.9 Flujo económico y financiero proyectado

Se muestra en el siguiente cuadro que para los 5 años el VAN resultante es de 1 839

827 y un TIR del 11.05% y un WACC DEL 15%

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos de efectivo		S/ 1,113,525	S/ 1,180,337	S/ 1,251,157	S/ 1,326,226	S/ 1,405,800	
- Costos fijos (*)		S/ 110,320	S/ 111,520	S/ 126,100	S/ 126,100	S/ 126,100	
- Costos variables		S/ 539,007	S/ 571,347	S/ 605,628	S/ 641,966	S/ 680,484	
- Depreciación y amortización		S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		S/ 463,156	S/ 496,427	S/ 518,387	S/ 557,118	S/ 598,174	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 136,631	S/ 146,446	S/ 152,924	S/ 164,350	S/ 176,461	
= Utilidad después de impuestos		S/ 463,156	S/ 496,427	S/ 518,387	S/ 557,118	S/ 598,174	
+ Depreciación y amortización		S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		S/ 464,198	S/ 497,469	S/ 519,428	S/ 558,160	S/ 599,216	
- Inversión fija	S/ 16,490						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 62,264	S/ 3,216	S/ 4,685	S/ 3,484	S/ 3,694	S/ 128,236	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 14,750	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 128,236.00	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 45,774	S/ 3,216	S/ 4,685	S/ 3,484	S/ 3,694	S/ 271,222	
FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 45,774	S/ 467,414	S/ 502,154	S/ 522,913	S/ 561,854	S/ 870,438	
LO QUE DEBE RECIBIR SUMAT	-S/ 2,988	S/ 56,108	S/ 60,336	S/ 65,046	S/ 70,039	S/ 77,987	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 42,806	S/ 470,382	S/ 502,154	S/ 522,913	S/ 561,854	S/ 870,438	
Actualizado al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 42,806	S/ 408,744	S/ 379,173	S/ 343,107	S/ 320,349	S/ 431,259	
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 42,806	S/ 365,938	S/ 745,111	S/ 1,088,219	S/ 1,408,568	S/ 1,839,827	
Año de recuperación		1	1	3	4	5	
VANE (13%)=	S/ 1,839,827						
TIRE=	11.05%						
PAYBACK=	1						

Actualizado al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 42,806	S/ 408,744	S/ 379,173	S/ 343,107	S/ 320,349	S/ 431,259
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 42,806	S/ 365,938	S/ 745,111	S/ 1,088,219	S/ 1,408,568	S/ 1,839,827
Año de recuperación		1	2	3	4	5

E+D	40%	D		20%	i*(1-TAX)
E+D	60%	E		12%	COK = RE
WACC=		CPPC =	15%		

Tabla 49: flujo económico proyectado

Según el flujo de caja financiero se muestra que para los 5 años el VAN resultante es de 1 240 913 con un TIR 665%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA							
	0	1	2	3	4	5	
• Ingresos de efectivo		S/ 1,113,525	S/ 1,180,337	S/ 1,251,157	S/ 1,326,226	S/ 1,405,800	
- Costos fijos (*)		S/ 110,320	S/ 111,520	S/ 126,100	S/ 126,100	S/ 126,100	
- Costos variables		S/ 539,007	S/ 571,347	S/ 605,628	S/ 641,966	S/ 680,484	
- Depreciación y amortización		S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	
- Intereses		S/ 6,538	S/ 5,659	S/ 4,605	S/ 3,340	S/ 1,822	
= Utilidad antes de impuestos		S/ 456,618	S/ 490,768	S/ 513,782	S/ 553,778	S/ 596,352	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 134,702	S/ 144,777	S/ 151,566	S/ 163,365	S/ 175,924	
= Utilidad después de impuestos		S/ 321,916	S/ 345,991	S/ 362,216	S/ 390,414	S/ 420,428	
• Depreciación y amortización		S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	S/ 1,042	
- Amortización de la deuda			S/ 4,298	S/ 5,047	S/ 5,926	S/ 6,958	S/ 8,170
• Préstamo		S/ 32,689					
= FLUJO OPERATIVO		S/ 32,689	S/ 318,659	S/ 341,986	S/ 357,332	S/ 384,498	S/ 413,300
- Inversión fija	S/ 16,490						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 62,264	S/ 3,216	S/ 4,685	S/ 3,484	S/ 3,694	S/ 128,236	
• Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 14,750	
• Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 128,236	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 78,755	-S/ 3,216	-S/ 4,685	-S/ 3,484	-S/ 3,694	S/ 14,750	
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 46,065	S/ 315,443	S/ 337,301	S/ 353,848	S/ 380,804	S/ 428,050	
= LO QUE DEBE RECIBIR SUMAT	-S/ 2,968	S/ 56,108	S/ 60,336	S/ 65,046	S/ 70,039	S/ 77,987	
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Co+ IGY)	-S/ 49,034	S/ 318,412	S/ 337,301	S/ 353,848	S/ 380,804	S/ 428,050	
VANF (12%)=	S/ 1,240,913						
TIRF=	655%						
PAYBACKF=	1						
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 49,034	S/ 284,296	S/ 268,894	S/ 251,862	S/ 242,008	S/ 242,887	
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/ 49,034	S/ 235,262	S/ 504,157	S/ 756,018	S/ 998,026	S/ 1,240,913	
Flujo acumulado en el año 0		1	2	3	4	5	

S/ 78,754.66	32,689
	46,065

Tabla 50: flujo caja financiero

8.10 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

En nuestro estado de ganancias y pérdidas proyectados se muestra que tendremos rentabilidad después de impuestos a la renta desde el primer año.

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		1,113,525	1,180,337	1,251,157	1,326,226	1,405,800
Costos fijos (*)		110,320	111,520	126,100	126,100	126,100
Costos variables		539,007	571,347	605,628	641,966	680,484
Depreciación y amortización		1,042	1,042	1,042	1,042	1,042
Utilidad operativa		463,156	496,427	518,387	557,118	598,174
Intereses		6,538	5,659	4,605	3,340	1,822
Utilidad antes de impuestos		456,618	490,768	513,782	553,778	596,352
Impuesto a la renta		134,702	144,777	151,566	163,365	175,924
Utilidad despues de impuestos		321,916	345,991	362,216	390,414	420,428

Tabla 51: estado de ganancias y pérdidas proyectadas

8.11 Evaluación económica financiera

El resultado de flujo de caja económico y el de flujo financiero nos muestra lo siguiente:

El TIR en el flujo de caja económico nos da en 11.05% menor al 15% del WAC lo cual nos señala que el proyecto no es viable.

9 CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Nuestro análisis de entorno podemos ver que la plaza al cual se dirige la empresa está poco explotada, pero a su vez ya existen muchos productos ya posicionados en el mercado lo cual reduce el éxito de nuestro producto y de la empresa al ser nuevos en el mercado.
- Como conclusión principal tenemos que el resultado del flujo de caja arroja un TIR (11%) que es menor al WACC (15%) lo que nos indica que el plan de negocio no es viable.
- El plan de operaciones concluye que posee capacidad suficiente para atender los pedidos tanto en la recepción como en despacho.
- De acuerdo con el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis Financiero, se pone en consideración algunas conclusiones: Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado no es viable por lo tanto no tendremos una rentabilidad favorable.

9.2 Recomendaciones:

- Se recomienda analizar y realizar ajustes en el plan financiero tanto en el financiamiento y gastos de las otras áreas para un mayor ajuste que beneficie a la viabilidad del proyecto.

- Para el plan de operaciones se recomienda utilizar el método ABC el cual deberá ser empleado al iniciar operaciones, esto para una mejora en la gestión de inventario, minimizando los niveles de stock, esto ayudará a la viabilidad del proyecto.
- Sería importante considerar otras alternativas de productos o servicios relacionados con el bienestar de las mascotas que tengan una demanda más sólida. También se podría explorar la posibilidad de realizar estudios de mercado más detallados para identificar las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas, así como evaluar la viabilidad de adaptar el producto o servicio existente para satisfacer esas necesidades.

10 Bibliografía

Alvarez, D. (1994). Estrategias genéricas y sistemas de contabilidad de gestión. *Revista española de Financiación y Contabilidad*, 23(81), 887–905.

<http://www.jstor.org/stable/42781084>

Armijos, R., Aymara, C. & Rojas, P. (2019) Matriz de producto/mercado de Ansoff: una revisión bibliográfica en Latinoamérica (2008-2018). *Revista electrónica Tambara*. 11 (67), 942-957. [https://tambara.org/wp-](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)

[content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)

[Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)

Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., & Bazán, L. (2015) Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5 (2), 8-17.

<http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>

Charaja, I. & Mamani G. (2014). Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la dirección regional de comercio exterior y turismo - Puno - Perú, 2013. *Revista Comunicación*, 5(1), 05-13.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100001&lng=es&tlng=es.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, CPI (2018). Tendencia de mascotas en los hogares a nivel nacional.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Euromonitor International. (2022) Cuidado de mascotas en Perú

<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report>

Ferreira, H. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23 (107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Gil, G. (2017). *Análisis y Valoración de empresas cotizadas*. [Trabajo de grado,

Universidad de Zaragoza]. <https://core.ac.uk/download/pdf/289987109.pdf>

López, R. & Galarreta, O. (2018). Gestión de inventarios para reducir los costos del almacén de Manpower Perú E.I.R.L. *Revista Ingnosis*, 4(1), 15–28.

<https://doi.org/10.18050/ingnosis.v4i1.2058>

Perdigón, L., Viltres, S., & Madrigal, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

- Quispe, E., Rosas, P. & Balcázar, P. (2021). Planeamiento tributario para evitar contingencias tributarias. *Revista Hacer*, 10(1), 51–58.
<https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v10i1.577>
- Rodríguez P. & Aguilera P. (2007). Propuesta metodológica para el análisis del flujograma informacional en las organizaciones. *Revista Acimed*, 16 (4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000003&lng=es.
- Salcedo, P. (2020). *Consumer insights empathy map* [Tesis de grado, Universidad Militar nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35942/SalcedoPe%c3%b1alozaJuanPablo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Serrano, G., Arroyo, G. & Giménez, M. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Revista de Enfermería*, 14(50), 53-56. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962005000200011&lng=es&tlng=es.
- Vidal, L., Vialart, V. & Hernández G. (2013) Redes sociales. *Revista Educación Médica Superior*. 27(1), 146-157.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017&lng=es.

Villena, A. (2006). Sistema de gestión de seguridad de información para una institución financiera. [Tesis de Titulación, Universidad Pontificia Católica del Perú].

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/362/VILLENA MOIS SISTEMA DE GESTI N DE SEGURIDAD DE INFORMACI N PARA UNA INSTITUCI N FINANCIERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/362/VILLENA%20MOIS%20SISTEMA%20DE%20GESTI%20N%20DE%20SEGURIDAD%20DE%20INFORMACI%20N%20PARA%20UNA%20INSTITUCI%20N%20FINANCIERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)