



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADEMICO NEGOCIOS INTERNACIONALES

Relax Dog Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para Optar El Grado De Bachiller De Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Gamarra Pinto Krizia Nuria (0000-0002-9200-7191)

Jara Romero Maryoret Silvana (0000-0001-6918-2904)

Pacheco Baca Aldo Sebastian (0000-0002-2767-6436)

Vasquez Gamarra Carlos Piero (000-0002-5670-9508)

ASESOR

Ricardo Enrique Lora Alvarez (000-0001-6969-8492)

Lima, 16 de julio 2018

Dedicatoria:

A nuestros familiares y amigos por el apoyo que nos han brindado constantemente para alcanzar nuestras metas. También un agradecimiento especial a todos nuestros profesores que nos han acompañado en nuestro camino hasta terminar la carrera, por su asesoría constante y apoyo nos han permitido culminar satisfactoriamente nuestro proyecto.

1. RESUMEN EJECUTIVO

¿Te asusta que te visiten porque temes a una reacción violenta de tu perro? ¿En fiestas temes dejar solo a tu perro porque llora o ha sufrido ataques por culpa de la juegos artificiales? Esto ocurre porque la mayoría de mascotas, principalmente los perros, quienes tienen sus odios 4 veces más sensibles que los humanos. Por ello, reaccionan de forma tan alarmante ante ruidos FUERTES, más porque alteran su zona de confort.

RELAX DOG, brinda la mejor alternativa para tener a su mascota en un ambiente seguro y libre de ruidos fuertes ya que cuenta con aislantes acústicos y un cojín que permite que la mascota tenga máxima comodidad en su hogar. Este innovador y sofisticado producto acabará con el estrés del engreído y permitirá que el ambiente en el hogar sea más relajante y cómodo. Se podrá realizar una fiesta, celebrar navidad o año nuevo sin ningún inconveniente. Nuestra empresa ha tenido una impresionante acogida via FACEBOOK, donde recibimos constantes mensajes de personas que ya quieren obtener nuestro producto, inclusive estas comparten nuestra página o etiquetan a más personas, haciendo así más conocida nuestra marca lo cual significa que nuestro producto está captando el interés de muchas personas a nivel nacional.

Las ganancias que obtendremos podrán ser vistas desde el primer año de ventas, recuperando así nuestro capital total dentro del cuarto año. Finalmente, nuestra mesa directiva está solicitando un aporte de 36,800 nuevos soles, para hacer realidad este proyecto

Palabras claves: perro; mascotas; relajo; seguridad.

ABSTRACT

Are you afraid of being visited because as soon as your dog hears loud noises he reacts violently? Are you afraid of leaving your dog alone at home because he cries or suffers panic attacks because of fireworks? This happens because most pets, mainly dogs, have their ears 4 times more sensitive than humans. Therefore, they react alarmingly at hearing STRONG noises, more because they feel their comfort zone is invaded.

RELAX DOG, provides the best alternative solution to have a pet in a safe environment and free of loud noises. This innovative and sophisticated product puts an end to the stress of cocky and allows the home environment to be more relaxing and comfortable. There may be a party, celebrate Christmas or New Year, and you will not have any inconvenience.

Also, it is very important to mention that Relax Dog has had an impressive reception through FACEBOOK, where we receive constant messages from people who want our product, including people who share our page or tag more people, making our brand more known, which means that our product is capturing the interest of many people throughout the country.

The profits that we will obtain can be seen from the first year of sales, thus recovering our total capital within the fourth year. Finally, the board of directors is requesting a contribution of S. / 36,800.00 to make this project a reality.

Keywords: dog; pets; relax; safety

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. ASPECTO GENERALES DEL NEGOCIO.	11
2.1 Idea del negocio.....	11
2.2 Descripción del negocio	11
2.3 Equipo del trabajo de RELAX DOG.....	12
3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	14
3.1 Análisis externo :	14
3.1.1 Análisis PESTEL :	14
3.2 Análisis interno :	16
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	16
3.2.2 Análisis FODA	17
3.3 Visión	19
3.4 Misión.....	19
3.5 Estrategia Genérica.....	19
3.6 Objetivos Estratégicos	19
4. INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO	20
4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis.....	20
4.1.1 Descripción de la hipótesis de la solución.....	21
4.1.2 Descripción de la solución elegida.	21
4.1.3 Validación de método.....	21
4.2 Resultados de la investigación.....	22
4.3 Informe final de investigación.....	27
5. PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	28
5.2 Estrategia de marketing.	29
5.2.1 Segmentación.	29
5.2.2 Posicionamiento	29
5.3 Mercado Objetivo	29
5.3.1 Tamaño del mercado.	29
5.3.2 Tamaño del mercado disponible.....	30

5.3.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	31
5.3.4	Potencial de crecimiento del mercado.....	32
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	33
5.4.1	Estrategia de producto	33
5.4.2	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	35
5.4.3	Estrategia comunicacional.....	36
5.4.4	Estrategia de distribución	38
5.5	Plan de ventas y proyección de la demanda	39
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	40
6.1	Políticas operacionales.	40
6.1.1	Calidad.....	40
6.2	Diseño de instalaciones	47
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	47
6.2.2	Capacidad de las instalaciones.	48
6.2.3	Distribución de las instalaciones.	48
6.3	Especificaciones técnicas del producto / servicio.	50
6.4	Planeamiento de la producción.....	50
6.4.1	Gestión de compras y stock.....	50
6.4.2	Proveedores	51
6.4.3	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	53
6.4.4	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	54
6.4.5	Mapa de procesos y PERT	57
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RRHH.....	61
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	61
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	61
7.2.1	Organigrama	62
7.2.2	Diseño de puestos y funciones	63
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	65
7.4	Gestión Humana	66
7.4.1	Reclutamiento.....	66
7.4.2	Selección y contratación.....	66
7.4.3	Evaluación del desempeño, beneficios y contratación.	66
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	68

7.5.1 Gastos de Personal.....	68
7.5.2 Gastos Operativos.....	70
8.1 Supuestos.....	72
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.	73
8.3 Proyección de ventas	75
8.4 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	76
8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	76
8.6 ESTADOS FINANCIEROS.....	77
8.7 FLUJO FINANCIERO.....	79
8.8 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	80
8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	81
8.10 ANALISIS DE RIESGO	83
8.10.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	83
8.10.2 ANALISIS DE ESCENARIOS.....	84
8.10.3 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	86
8.10.4 PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO	87
9. CONCLUSIONES GENERALES	89
CONCLUSIONES INDIVIDUALES CARLOS PIERO VASQUEZ GAMARRA (U20151A846).....	91
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	92
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Analisis FODA.....	17
Tabla N 2° Objetivos de corto y largo plazo	19
Tabla 3° Medicion del mercado disponible.....	30
Tabla 4° Porcentaje de frecuencia en visita al veterinario	31
Tabla 5° Porcentaje anual de nuestra estrategia	31
Tabla N 6° Proyeccion de nuestro mercado	33
Tabla N°7 Presupuesto de Marketing General	38
Tabla N°8 Fases de planificacion.....	45
Tabla N°9 Especificaciones Tecnicas	50
Tabla N°10 Estructura de inversion de activos fijos	53
Tabla N°11 Costos de produccion.....	54
Tabla N°12 Gastos Operativos	55
Tabla N°13 Presupuesto de Ventas	55
Tabla N°14 Diagrama de produccion y distribucion.....	58
Tabla N°15 Diagrama de proceso de produccion.....	59
Tabla N° 16 Funciones de la junta de accionista.....	63
Tabla N° 17 Funciones de la Gerencia General	63
Tabla N° 18 Funciones de Administtacion y Logistica.....	64
Tabla N° 19 Funciones de la junta de accionista.....	65
Tabla N° 20 Presupuesto de Personal.....	68
Tabla N° 21 Presupuesto de Servicios Terciarizados.....	69
Tabla N° 22 Gastos Operativos	70
Tabla N° 23 Activos Fijos	73
Tabla N° 24 Cuadro de Depresiacion.....	73
Tabla N° 25 Gastos del registro de la empresa.....	74
Tabla N° 26 Presupuesto de ventas en cantidad y soles.....	75
Tabla N° 27 Comparacion de inversion interna y externa	76
Tabla N° 28 Cronograma de pago al banco.....	76

Tabla N° 29 Estado de Resultados	77
Tabla N° 30 Estado Financiero Anual.....	78
Tabla N° 31 Flujo de Caja proyectado en años	79
Tabla N° 32 Indicadores con Modelo Capm	80
Tabla N° 33 Inversion Propia y externa	80
Tabla N° 34 Rentabilidad en bancos	81
Tabla N° 35 Analisis Vertical.....	81
Tabla N° 36 Analisis horizontal	82
Tabla N° 37 Indicadores financieros	82
Tabla N° 38 Flujo de caja Optimista	84
Tabla N° 39 Flujo de caja Pesimista.....	85
Tabla N° 40 Analisis de punto de Equilibrio.....	86

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1 Google Analytics de la web referencia a visitas en la landing page.....	22
Figura N° 2 Google Analytics de la web referencia a visitas en la página de registro.	22
Figura N° 3 Google Analytics de la web referencia al embudo de conversión.....	23
Figura N° 4 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de tráfico	23
Figura N° 5 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones..	24
Figura N°6 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones	25
Figura N°7 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones	25
Figura N°8 Resultados de Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones.....	26
Figura N°9 Resultados de nuevos seguidores en el Facebook de Relax Dog	26
Figura n°10 Resultados de datos demográficos de personas que son fans de Relax Dog en Facebook.....	26
Figura N°11 Datos de mascotas en el Perú de CPI	30
Figura N°12 Competencia Indirecta.....	36
Figura N° 13 Proyeccion del PBI	83

2. ASPECTO GENERALES DEL NEGOCIO.

2.1 Idea del negocio

Se ha estimado que más del 85% de todos los perros sufren ansiedad por separación o miedo a ruidos fuertes, como trueno, construcción o fuegos artificiales. Los especialistas explican que los canes pueden salir corriendo e incluso lanzarse de ventanas y techos debido al miedo que sienten.

En Perú encontramos casos como los de Fernando Moreno, El representante del Grupo Caridad, que cuenta que su perro “Lobo de Mar” falleció por un infarto ocasionado por el miedo a los pirotécnicos.

Carolina Taboada, médico veterinario con vasta experiencia en perros, explica que el alcance auditivo del perro es de 10,000 a 50,000 Hz y el del ser humano es de 16,000 a 20.000 Hz, es decir, si para los humanos los fuegos artificiales o cohetes suenan muy fuerte, cabe imaginar ese sonido multiplicado por 4 en los perros.

En el mercado no hay productos que solucionen este problema. Sin embargo, existe una gran demanda por parte de los dueños en encontrar una solución.

Nuestra idea del negocio es poder brindar la tranquilidad a estas personas y sobre todo a las mascotas, evitando que los perros sufran de ansiedad a causa de los ruidos fuertes.

2.2 Descripción del negocio

RELAX DOG, se creó para solucionar este problema sin tener que medicar o ponerle un accesorio al perro que lo vuelva incómodo. Este producto es una casa para perros diseñada para evitar que se estresen, sufran de ansiedad y tengan ataques de pánico a causa del sonido por fuegos artificiales, tráfico, sonido de construcción, y/o fiestas en el hogar.

Si bien es cierto que existen soluciones como medicamentos, muchos de estos son riesgosos y el propietario tiene que estar presente para la aplicación, siendo complicado para muchos debido al tiempo que manejan.

Así mismo, existen audífonos para evitar que los perros escuchen los sonidos de los fuegos artificiales. Sin embargo, muchos de estos son molestos para las mascotas y terminan sacándolos y destruyéndolos.

2.3 Equipo del trabajo de RELAX DOG

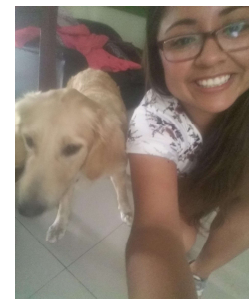
Aldo Pacheco

Profesional en Comunicaciones especializado en Marketing Digital, con experiencia laboral en pauta digital, estrategia de social media, analítica web y e-commerce. Mi aporte será en ver toda la parte digital de la empresa. Así como las redes sociales, empleando estrategias de marketing digital para la marca.



Maryoret Jara

Profesional con experiencia en Negocios Internacionales, trabajando en el rubro de Comercio Exterior hace 5 años. Mi aporte será brindar mis conocimientos en logística a la empresa.



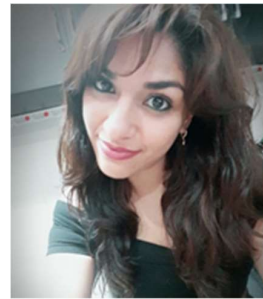
Carlos Vásquez

Experiencia en administración. Mi aporte al equipo es encargarme de la producción del producto. Contactando a los proveedores y administrándolos.



Krizia Nuria

Con experiencia en control operativo con responsabilidad, trabajo bajo presión y capacidad analítica. Mi aporte a la empresa será de brindar un almacén y software que controlará las reparticiones y almacenamiento de materiales.



3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis externo :

3.1.1 Análisis PESTEL :

Económico : Las Mypes pueden acceder a créditos, tienen tasas menores a pagar, apoyo para aumentar el desarrollo de su producto., financiamiento, etc. Además, la economía peruana ha tenido un crecimiento de 2.2% en el cuatro trimestre según INEI. En el Perú existe un promedio de un millón y medio de mascotas, en las que se gasta en mensualmente un aproximado de S/.200.00. (Fuente: *Totally Pets*¹)

Político - Legal: El gobierno brinda apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, como financiamiento, a través de las instituciones financieras intermedias (IFI), quienes les otorgan a las pequeñas y grandes empresas beneficios financieros. Además, también se le otorga a las pequeñas y medianas empresas asesorías y capacitaciones de forma gratuita en el Centro de Desarrollo Empresarial que ofrece COFIDE. (Fuente: *Banco de desarrollo del Perú*). Además, a través de la Ley N° 30524, las MYPES pueden postergar el pago de IGV hasta por 3 meses posteriores.(Fuente: *SUNAT*)

Ambiental: Contamos con productos que realizarán un mínimo de impacto ambiental. De preferencia biodegradables. La madera es un producto biodegradable, el cual no contamina, el vinilo de alta densidad posee un alto índice de aislación sonora y no produce daño ambiental de igual modo ya que es reciclable.

Tecnológico: La tecnología en el país, sobre todo en la capital es algo que crece con mayor velocidad. El mercado en internet viene aumentando. Se estima que para el

¹ Totally Pets: Es la primera empresa que otorga un programa de reembolso y beneficios para mascotas.

2018 el Perú crezca un 16% en ventas por internet, esto debido a que actualmente un 42% de la población peruana ya utiliza el servicio de internet.

Fuente: IPSOS Perú.

Socio – Cultural :

Hoy en día existen organizaciones y ONG que están enfocados a la defensa animal, mismos DOGLOVER invierten tiempo y dinero en mascotas abandonadas para darle el cuidado necesario y si poder darlos en adopción.

3.2 Análisis interno :

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores en este sector tienen una posición débil, ya que contamos con muchos centros de carpinterías, lo que hace que un comprador puede adoptar con relativa facilidad una política de cambio.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes no pueden comenzar a producir el producto por sí mismos debido a lo complejo que es, lo que hace que el poder de negociación de los clientes en esta industria es medio.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de competidores en la industria es baja, debido a que es un producto innovador que no existe en el mercado peruano y no atienden a este público.

Rivalidad entre competidores


Escasez de competidores, lo que hace que las competencias sea nula.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es media, debido a la cantidad de selección de productos que tiene el cliente al momento de elegir, lo que hace que tanto la demanda y el precio del producto sea más elástica.

3.2.2 Análisis FODA

Tabla N° 1 Analisis FODA

<p>ANÁLISIS FODA</p> 	<p>FORTALEZA</p> <hr/>	<p>OPORTUNIDADES</p> <hr/>
<p>DEBILIDADES</p> <hr/>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto innovador sin competencia en el mercado nacional. 2. Contamos con un equipo profesional y con un estudio que nos respalda acerca de la efectividad del producto. 3. Ofrecemos productos personalizados. 4. La venta del producto es online, por lo que podrá llegar también a provincia. 5. Contamos con garantía, respaldadas con certificaciones de expertos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de movimientos que se preocupan en el cuidado de los animales. 2. Aumento de departamentos de áreas pequeñas. 3. Incremento de Doglovers. 5. Crecimiento económico en el sector A y B
<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser una empresa nueva no tiene la capacidad de enfrentarse a una futura gran demanda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar las redes sociales para hacernos conocidos a nivel nacional y optimizar nuestras ventas online. (D3,F4,F3) 2. Evaluar proveedores extranjeros que ofrezcan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar los movimientos a favor del cuidado animal para hacer conocida nuestra empresa. 2. Contar con diseños variados que se puedan utilizar con

<p>2. Costos elevados de la materia prima.</p> <p>3. Ser nuevos en el mercado.</p>	<p>materia prima más accesible y de calidad. (D2,F2)</p> <p>3. Solicitar financiación para cubrir posible futura demanda.</p>	<p>cualquier espacio de la casa o departamento.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p>1. Aparición de la competencia con un menor costo.</p> <p>2. Factores climáticos afectan la producción de materia prima</p> <p>3. Problemas con el servidor y/o la pasarela de pagos para el servicio de venta web.</p>	<p>1. Contar con innovación continua de nuestros productos. (A1,F3).</p> <p>2. Solicitar una financiación para contar con una plataforma que permita un mayor flujo de compras.</p> <p>3. Contar con horarios estratégicos de repartición para evitar contratiempos en las entregas.</p>	<p>1. Contar con promociones por temporadas ofreciendo diseños únicos.</p> <p>2. Contar con auspiciadores para que nos apoyen con la financiación de mayor materia y mejoramiento de plataforma virtual.</p>

3.3 Visión

Ser una de las mejores opciones en productos para perros, siendo reconocidas a nivel nacional e incrementando su demanda en un 40% 2 años a partir del segundo año.

3.4 Misión

Otorgar una solución completa para la atención óptima de los perros, ofreciendo productos de alta calidad y servicio personalizado. Ofreciendo la mejor experiencia en entretenimiento y bienestar de la mascota en el hogar.

3.5 Estrategia Genérica

Ofrecemos un producto innovador que no se encuentra en el mercado peruano que aliviará en gran magnitud a sus mascotas, brindándoles seguridad y salud. Es un producto diferenciado que cuenta con un diseño contemporáneo e innovador según las necesidades del cliente. Por lo que nuestra estrategia a utilizar será la de Diferenciación Intrínseca.

3.6 Objetivos Estratégicos

Tabla N 2° Objetivos de corto y largo plazo

Objetivo largo plazo	Objetivos corto plazo
Tener una participación del 10% de nuestro target anual al 4to año.	Tener una participación del 2% de nuestro target anual en 3 años
Contar con tiendas en centros comerciales estratégicos en 4 años.	
Vender vía online a nivel nacional en 4 años.	

4. INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO

4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Se han desarrollado dos metodologías: Entrevistas (“la investigación exploratoria”) y el experimento Pitch (MVP). A continuación detallamos los aprendizajes obtenidos:

- El padre de familia es la persona más reacia a adquirir un perro.
- El perro de 2 a 8 años deja de ser una carga para la familia.
- La responsabilidad de la mascota recae en personas externas.
- La mascota responde de forma nerviosa al recibir varias estimulaciones.
- Problemas internos y externos por la crianza de la mascota.
- El principal factor de discusión son ocasionados por los ladridos de la mascota.
- El internet, es un canal que permite a los dueños aprender más de sus mascotas.
- Las actitudes de las mascotas son muchas veces el motivo principal de las discusiones familiares
- La organización y compromiso en la enseñanza de la mascota es vital para su formación y comportamiento con los demás.
- El problema principal es el pelaje de la mascota ya que puede ocasionar alergias o enfermedades.
- Una mascota es una gran responsabilidad. Por ello se deben de fijar todos los posibles inconvenientes para poder afrontarlos.
- Desde el nacimiento de la mascota debe de entrenarse para evitar cualquier incomodidad en el hogar.
- Antes de tener una mascota primero debemos tener un lugar acondicionado para que la mascota se sienta cómodo.
- Tener un ambiente acondicionado y una especialista para la educación de la mascota
- Mostrarle confianza y seguridad.
- Mantener a la mascota en una zona de confort.
- Educar a la mascota, mostrándole situaciones en donde deba controlar su estrés.
- Si hay reuniones no sacar las cosas que le pertenecen a la mascota, ni cambiarlo de lugar ya que de esta manera el siente amenaza y reacciona de mala forma.

Para este caso se realizaron 20 entrevistas a profundidad al target de la investigación. (Dog Lovers), que viven en Lima y que contaban con mascotas en el hogar. Al mismo tiempo, para validar la hipótesis de solución, realizamos el método PITCH MVP, a través de una fanpage y web donde se tuvo como objetivo, medir el nivel de aceptación y demanda de nuestro producto.

Entrevistas (Anexo 1)

Fanpage: <https://www.facebook.com/relaxdogperu/>

Web: <http://www.relaxdogperu.com/>

4.1.1 Descripción de la hipótesis de la solución.

Estas herramientas nos permitirán obtener información e identificar conceptos o variables promisorias, establecer insights para nuestro futuro producto y/o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Además, deducir si el producto es viable y cumple con satisfacer una necesidad.

4.1.2 Descripción de la solución elegida.

RELAX DOG, esta empresa se dedica a la fabricación personalizada de casa para perros anti sonidos, es decir la casa tendrá unos aislantes térmicos acústicos en las paredes de la casa.

4.1.3 Validación de método.

Diseño del experimento: Pitch MVP (anexo 2)

La validación de la solución lo estamos haciendo a través del fanpage y la web. Con esto podremos saber si las personas están interesadas en el producto.

El criterio del éxito para el objetivo mínimo del product pitch es del 20% de registros de las visitas a la página.

Así mismo, el Fanpage nos dará a conocer si el público potencial tiene interés en adquirir el producto. Para esto se hará una simulación de la promoción de los productos, rescatando los comentarios de las personas y engagement que tienen las publicaciones.

4.2 Resultados de la investigación.

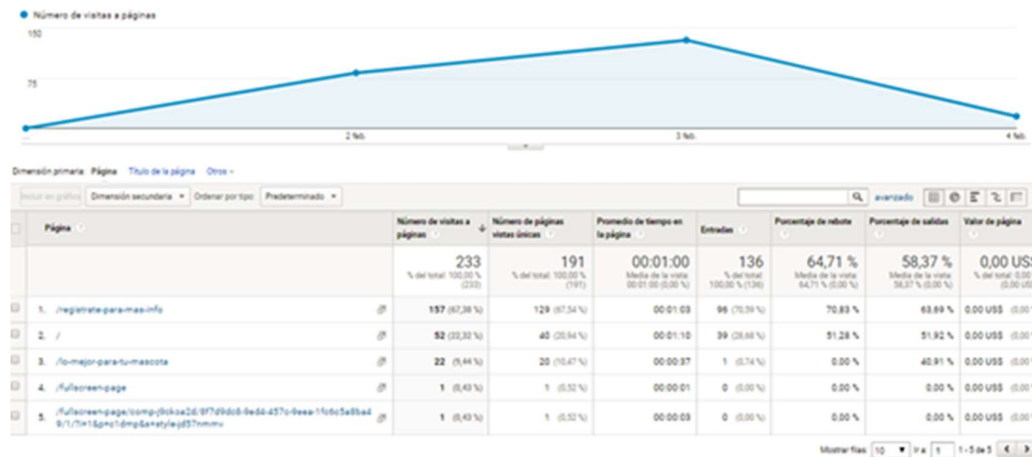
La landing page www.relaxdogperu.com ha logrado en solo 3 días un total de 135 sesiones y 122 usuarios. Tuvimos un total de 232 visitas a las páginas.

Figura N° 1 Google Analytics de la web referencia a visitas en la landing page



En la página de registro tuvimos un total de 129 visitas únicas y un total de 41 registros (representa un 32% del total)

Figura N° 2 Google Analytics de la web referencia a visitas en la página de registro.



El embudo de conversión de la página fue el siguiente:

Figura N° 3 Google Analytics de la web referencia al embudo de conversión.



Se colocaron anuncios en Facebook con 3 objetivos:

- tráfico a la web. Los anuncios fueron los siguientes:

Figura N° 4 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de tráfico

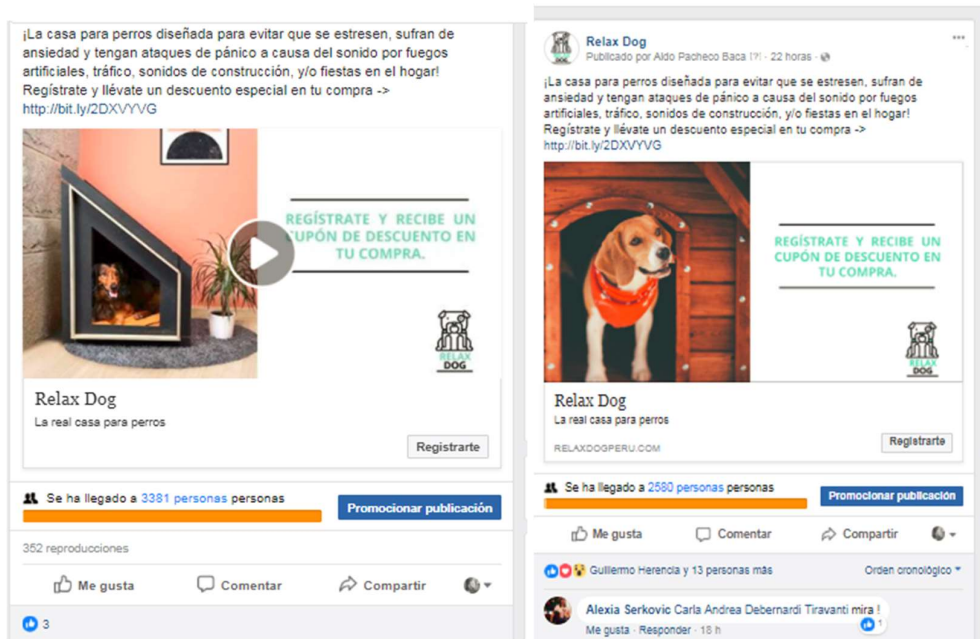
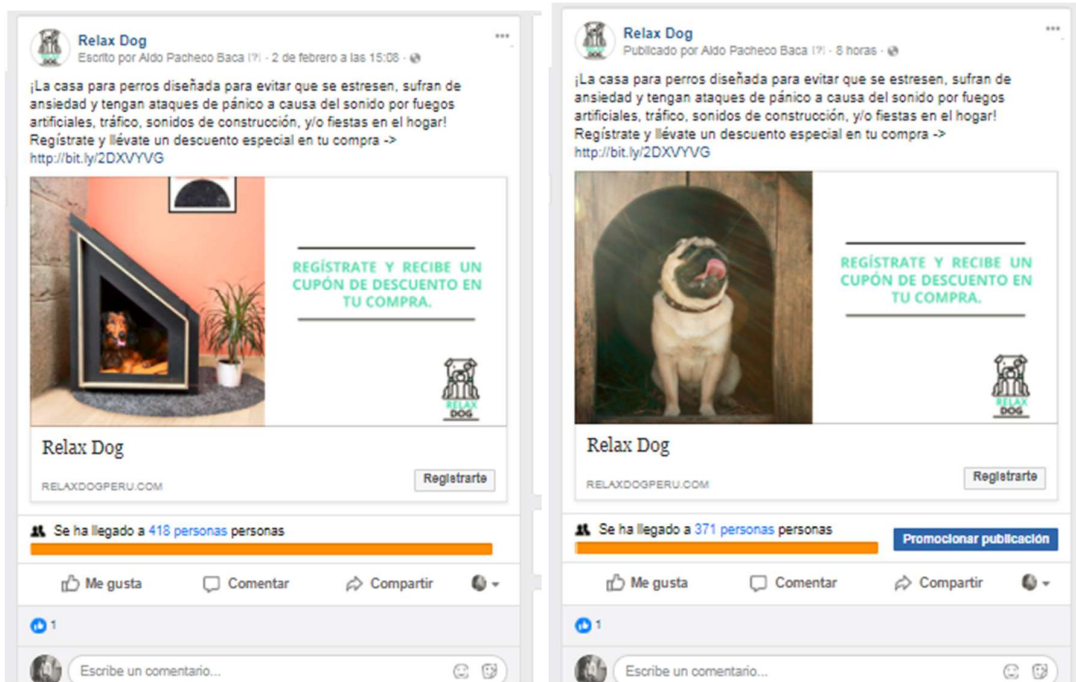


Figura N° 5 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones



Los resultados fueron UN CTR% de 4.05, lo cual es bastante alto. Los anuncios tuvieron un alcance total de 6,748 personas.

Alcance	Frecuencia	CPC	Impresiones	Clics en el enlace	CTR%	Clics unicos
6,748	1.170272673	0.03	7,897	320	4.05%	298

- Interacciones de la página: Se colocaron anuncios con este objetivo para saber los comentarios que tenía las personas acerca del producto.

Figura N°6 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones

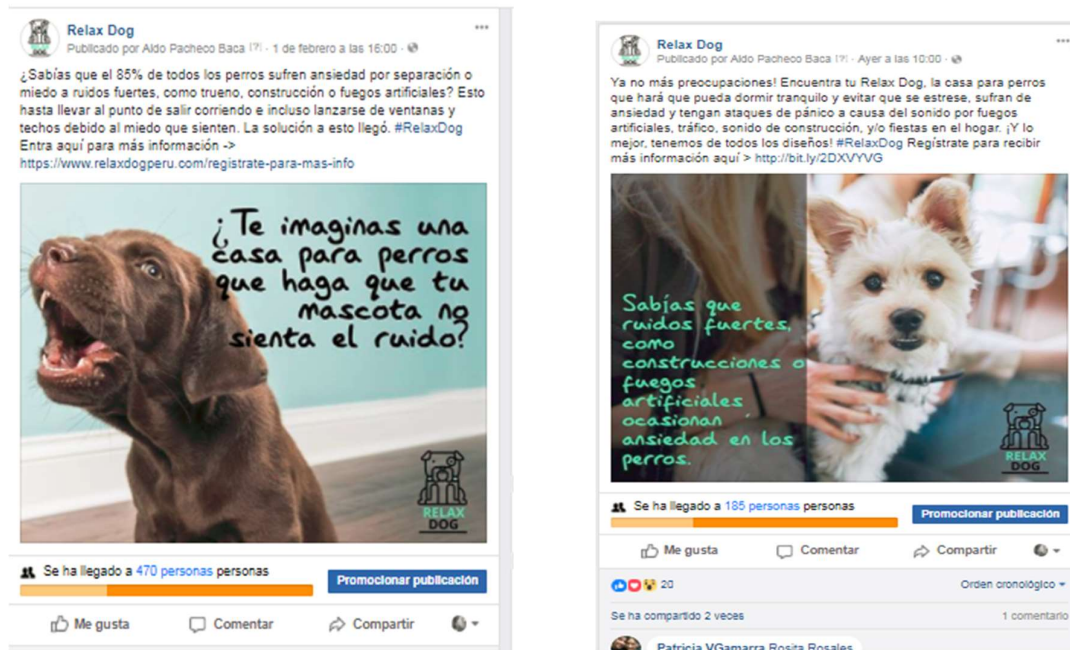
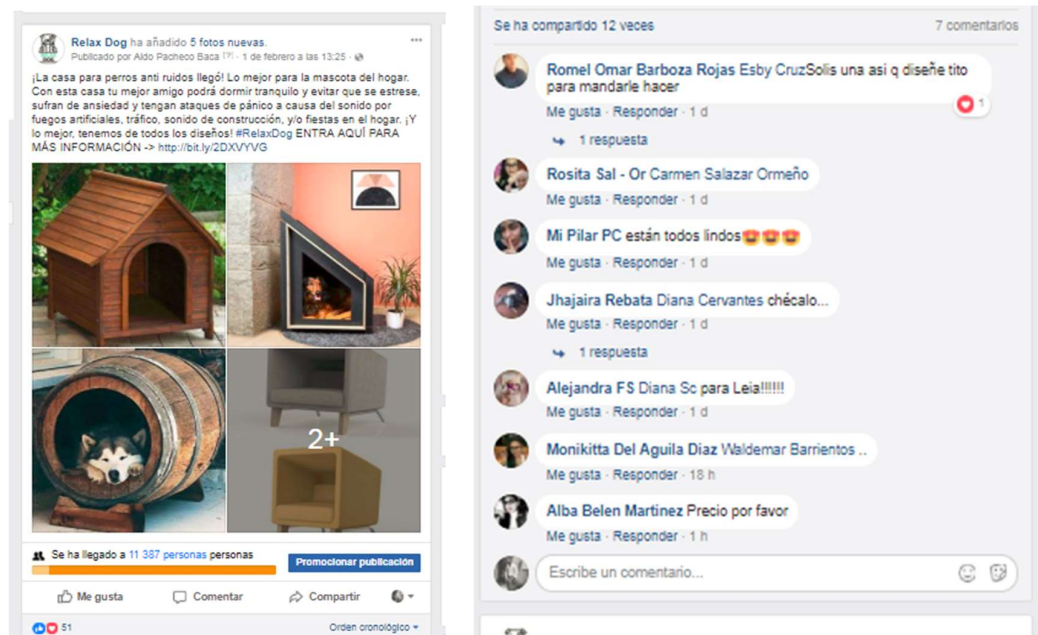


Figura N°7 Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones



Los resultados fueron un total de 1287 acciones, 17 veces se compartieron las publicaciones y 6 personas realizaron comentarios, todo esto nos permitió tener un alcance de 11,056 personas.

Figura N°8 Resultados de Publicaciones en el Facebook de Relax Dog con objetivo de interacciones.

Personas que realizan acciones	Reacciones a las publicaciones	Comentarios de la publicación	Veces que se ha compartido una publicación	Clics en el enlace	Personas a las que les gusta la página	CPC (Coste por clic en el enlace)
1287	100	6	17	18	40	0,28 \$
1287 Personas	100 Total	6 Total	17 Total	18 Total	40 Total	0,28 \$ Por acción

- Likes - nuevos seguidores: Para que la página genere confianza, creamos un anuncio con objetivo de nuevos seguidores, los resultados fueron un total de 117 nuevos seguidores.

Figura N°9 Resultados de nuevos seguidores en el Facebook de Relax Dog

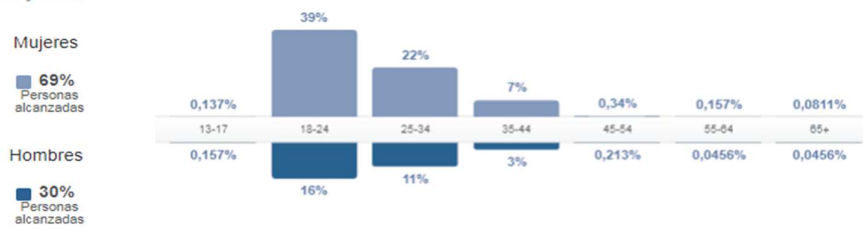
Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado
117 Personas a las ...	2004	2112	0,03 \$ Por Me gusta de la ...
117 Personas a las ...	2004 Personas	2112 Total	0,03 \$ Por Me gusta de la ...



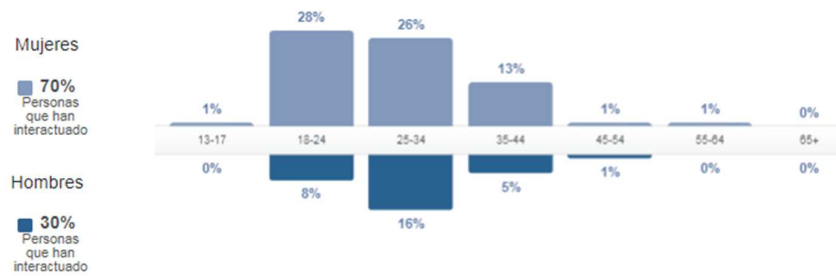
El fanpage además nos arroja la siguiente información:

Figura n°10 Resultados de datos demográficos de personas que son fans de Relax Dog en Facebook

Número de personas a las que se ha mostrado en pantalla contenido de tu página o relacionado con ella, agrupadas por edad y sexo.



Número de personas que hablan acerca de la página por edad y sexo de usuario.



4.3 Informe final de investigación.

- De las personas que han visitado nuestro Facebook, las mujeres lideraron en interés alcanzando un 69%. Esto nos demuestra que las mujeres muestran mayor interés en comprar nuestro producto.
- Las personas de 18 a 24 años son las más interesadas en adquirir nuestras casas anti ruido.
- Nuestra página web ha sido visitada por extranjeros. Esto nos demuestra que también podemos tener mercado externo más adelante
- Nuestro proyecto es de gran interés para las personas ya que hemos logrado tener 232 visitas en nuestra página web y hemos obtenido un alcance a 11,056 personas.

5. PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.

<p>Objetivo corto plazo (1-3 años)</p>	<p>Lograr un posicionamiento de la marca dentro del target. (Doglovers) por lo menos un 40%. Dentro de internet.</p> <p>Conseguir embajadores de la marca que compartan el producto a través de sus redes sociales. PTA (people talking about) del 60%</p>
<p>Mediano plazo (4-5 años)</p>	<p>Lograr un ROI del 60% en nuestras campañas de marketing.</p> <p>Generar un total de 2 millones de sesiones mensuales en nuestra web.</p> <p>Tener un Ratio de conversión del 2% dentro de la web.</p>
<p>Largo plazo (5-6 años)</p>	<p>Vender no solo a través de la página sino también dentro de centros comerciales y retailers reconocidos. (Maestro, Promart, Sodimac , etc.). Tener un market share del 40% a nivel nacional</p> <p>Hacer envíos al extranjero a través de compras online. (Chile, Colombia, Argentina) Países con crecimiento en Ecommerce dentro de la región.</p>

5.2 Estrategia de marketing.

5.2.1 Segmentación.

Personas o familias que tengan mascotas en su hogar (perros) de los niveles socioeconómico A, B y C+, que tengan departamento o casa propia y les agrade consentir a su mascota.

5.2.2 Posicionamiento

Relax Dog ofrece a la mascota un lugar donde pueda descansar sin tener que sufrir a causa de los ruidos de forma efectiva y darles la oportunidad a las personas o familias dueños de la mascota la tranquilidad que su perro podrá estar seguro y no tendrá ataques de estrés. Teniendo como promesa de valor la calidad, innovación y efectividad de nuestro producto.

Nuestra estrategia para lograr posicionarnos se basará en lo siguiente:

- Relación con nuestros competidores: como empresa estamos enfocados a la diferenciación ya que Relax Dog más que ofrecer una casa para tu mascota ofrece tranquilidad para ellos en lugar confortable.
- Relación con nuestros atributos: convertimos en la primera marca de casa para perros, mostrando nuestros diseños innovadores y obteniendo la confianza en los clientes por el buen servicio obtenido.
- Relación al servicio: Nuestro canal de atención al cliente será mediante nuestra página web y las redes sociales, si bien es cierto que aún no contamos con una tienda en físico

Nuestra propuesta de valor es:

“Relax Dog ofrece la tranquilidad que necesita tu mascota”

5.3 Mercado Objetivo

5.3.1 Tamaño del mercado.

Según un informe de CPI nos señala que el 62.4% de las familias en Perú cuentan por lo menos con una mascota en el hogar.

El perro es de lejos la mascota preferida por los peruanos. El 80% de los hogares tiene por lo menos una.

Figura N°11 Datos de mascotas en el Perú de CPI



Fuente: CPI - Presencia de mascotas en el hogar - Septiembre 2016.

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

5.3.2 Tamaño del mercado disponible

Nuestra empresa RELAX DOG, en una primera etapa de introducción, tendrá un tamaño del mercado potencial que se ubicará en Lima Metropolitana. Nuestro mercado disponible actual en las zonas señaladas es de 942.011 hogares.

Tabla 3° Medicion del mercado disponible

Relax Dog Perú	Mercado disponible	Representación %
Hogares en Lima Metropolitana	2.713.165	100%
NSE ABC	1.899.216	70%
Tienen mascota	1.177.514	62%
tienen perros	942.011	80%

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Nuestro mercado operativo son los Dog Lovers, tomándose como definición a todas aquellas personas que se preocupan en el cuidado de sus mascotas e invierten en su salud todos los meses. Del mercado total, Dog Lovers son 213.836 hogares.

Tabla 4° Porcentaje de frecuencia en visita al veterinario

¿Cada cuánto lo llevan al veterinario?	Porcentaje
Todos los meses	22,70%
Una vez al año	11%
Dos veces al año	17,40%
Solo vacunas	27,40%
Solo emergencias	13,80%
Nunca	7,70%
DOG LOVER	213.836

Fuente: CPI

Para poder sacar las cifras de nuestro target, tomando nuestro objetivo estratégico (2 % corto plazo y 10% largo plazo) y la información obtenida de nuestro mercado disponible podemos decir lo siguiente:

Tabla 5° Porcentaje anual de nuestra estrategia

Objetivo estratégico anual	Porcentaje %	número de hogares
Corto Plazo - 3 años	2%	4.277
Mediano Plazo - 4 años	5%	10.692

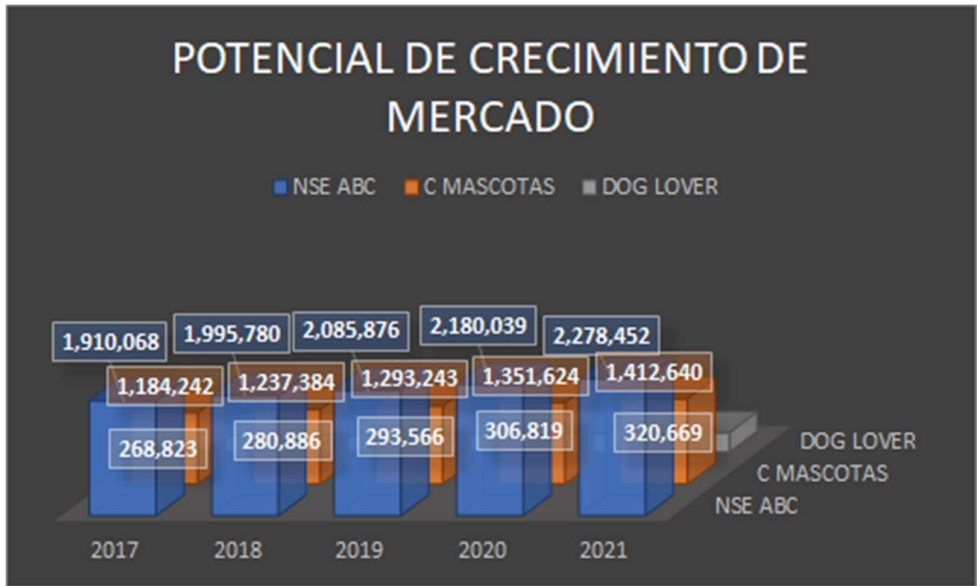
Nuestro target a cual estimamos llegar en corto plazo en una etapa de introducción es del 2% anual de Dog Lovers, siendo un total de 4.277 hogares en Lima Metropolitana.

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

Para hallar el potencial del crecimiento del mercado, nos basaremos (i) en el crecimiento que se obtiene de población de Lima Metropolitana de los sectores socioeconómicos A, B y C. (ii) porcentaje de hogares en Lima Metropolitana con mascotas de 62.4%(2016), (iii) la información que tenemos de DOG LOVERS de 22.70 % según CPI.

En el 2016 se tuvo un total de hogares de 2,686,690 en Lima Metropolitana de los cuales el 68.0 % pertenecen al NSE A,B,C. EN el 2017 se obtuvo un total de hogares de 2,713,165 de los cuales el 70.4% pertenecen al NSE A,B,C.

Según esa información podemos obtener que anualmente hay un crecimiento de hogares del 0.9854%, teniendo el NSE A,B,C un aumento de 3.5%.



Fuente : Elaboración propia

Tabla N 6° Proyeccion de nuestro mercado

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
NSE ABC	1,910,068	1,995,780	2,085,876	2,180,039	2,278,452
CON MASCOTAS	1,184,242	1,237,384	1,293,243	1,351,624	1,412,640
DOG LOVER	268,823	280,886	293,566	306,819	320,669

Podemos ver de esta manera, que nuestro mercado se extenderá a 320,669 hogares para el 2021.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto

Para nuestro producto primero hemos segmentado el mercado. Estamos dirigidos a un nicho de mercado de DOG LOVERS, quienes cuentan con el poder adquisitivo para pagar por lo mejor para su mascota.

La estrategia que hemos utilizado para nuestro producto es la de diferenciación, ya que nuestro producto no se encuentra en cualquier tienda y por venta online, es un producto único en el mercado peruano.

En la estrategia de marketing mix, estamos enfocados en la estrategia de producto ya que nos estamos enfocando en una nueva marca que ingresará al mercado “RELAX DOG”, la cual contará con diseños novedosos, la cual tendrá una calidad excepcional frente a otras casas para perros que hay en el mercado. Además, nuestro producto ofrece beneficios para el cuidado animal, por lo cual tiene un valor agregado.

Por otro lado, también nos enfocaremos en el canal de distribución E-commerce ya que nuestro producto se venderá por internet a través de redes sociales y página web. Lo que nos permitirá también realizar por estos medios dar mayor promoción a RELAX DOG.



5.4.1.1 Diseño de producto

El producto que diseñaremos contará con los siguientes atributos: Diseño, Calidad y Efectividad.

Con un sistema muy especial que evita el estrés, ansiedad y sufran ataques de pánico, con paredes anti ruidos que evita que entre el sonido de los fuegos artificiales y demás cosas que lo atormentan, esto le permitirá ayudar a que la mascota descanse mejor.



5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Relax Dog utilizara la estrategia de valor diferenciado, para ello utilizaremos los criterios de: beneficio del producto, conveniencia, valor del producto, imagen de la empresa, es por ello que deseamos obtener un target 2% de Dog lovers en una máximo de 2 años.

Sabiendo que existe en el mercado competencia indirecta con precios mucho menor al de nosotros. La gran mayoría de estos están dirigidos para los sectores B, C, D, teniendo en cuenta que nuestro producto está dirigido al sector A y B en su mayoría, siendo en su mayoría modelos muy comunes, con diseños repetitivos y no cubre la protección total de la mascota como lo haría la casa si no que son tipo camas de materiales de espuma.

Los productos que ofrece nuestra empresa es la venta de casas para perros considerándose como un espacio en donde la mascota pueda descansar y no alterarse por la cantidad de ruido que pueda haber en el exterior.

La gran demanda que tenemos para la adquisición de este producto sería en los meses de Noviembre y diciembre. Como ya se ha mencionado anteriormente Relax dog ofrecerá un

producto diferenciado a su competencia ya que hoy en día los Dog lovers tienen un poder de compra grande.

Los productos indirectos serían:

Figura N°12 Competencia Indirecta



5.4.3 Estrategia comunicacional

Para poder realizar una estrategia efectiva comunicacional es importante estar presente donde se encuentra nuestro público objetivo. Por esta razón, los canales de difusión de nuestras campañas y promociones se llevarán a cabo mediante medios digitales, principalmente redes sociales tales como Facebook, Youtube, Instagram, Google y nuestra propia página web, donde venderemos nuestro producto.

Trabajaremos una fuerte campaña enfocándonos en los sentimientos que tiene el dueño hacia la mascota, y lo que esta sufre por los ruidos. Tendremos una comunicación cercana con el usuario siendo el mensaje que se transmitiremos: **“El verdadero amor lo das con Relax Dog”**.

A continuación detallaremos las acciones por canal:

Facebook, contaremos con una página en FB, la cual cumplirá 3 funciones:

- a. Atención al cliente: Utilizaremos este canal como medio para atender consultas y reclamos que el cliente requiera.

- b. Promociones: En este medio sacaremos promociones y además también utilizaremos publicaciones de marca (explicando los beneficios de Relax Dog)
- c. Branding: FB es un medio sumamente importante para generar branding y awareness, permitiendo tener un fuerte alcance a un costo menor.

Youtube, utilizaremos este canal para subir nuestros videos explicando las razones por las cuales debes tener un Relax Dog en tu casa, así como comerciales y experiencia de personas con el producto.

Google, Haremos una fuerte estrategia en SEM, con anuncios en Google Adwords para posicionar nuestra página web y conseguir clientes potenciales. Así mismo, contaremos con Gmail (correo de google) para responder las consultas de las personas vía correo.

Instagram, utilizaremos este canal para fortalecer nuestro branding. Contratando influenciadores para tener una mejor recordación de marca y reconocimiento.

Página web, como nuestro principal medio, contaremos con una página web, diseñada con WIX y con un temple de navegación sencilla para nuestro usuario. Además de realizar una fuerte estrategia de SEO.

En nuestra página, además de comunicar las campañas de marketing que tengamos, será nuestra tienda online. Por esta razón, es el canal principal de la empresa, ya que será el único medio donde el cliente podrá comprar el producto.

Mailchimp, Tendremos nuestra cuenta en este medio para poder realizar una fuerte estrategia de mailing a nuestra base de datos recopilada.

Ferias del rubro, estaremos presentes en las ferias de animales, eventos y activaciones para mascotas.

Alianzas estratégicas: Para lograr posicionarnos en nuestro público objetivo, realizaremos alianzas estratégicas con universidades que cuentan con cursos relacionados al tratamiento animal, con la finalidad que los alumnos puedan acceder al producto con un descuento especial para su mascota, y luego al

terminar sus carreras, sean estos profesionales que recomienden el producto a sus clientes.

Fundaciones ONG: Nos haremos socios de dos ONG, la primera Asociación peruana de Protección a los Animales (ASPPA) y WUF, ambas al favor a favor del no maltrato animal. Esto nos permitirá ayudar a nuestro principal y motivo por el cual existe la empresa: La mascota. y hacer que las personas nos reconozcan como una empresa seria y que se preocupa por el cuidado animal.

5.4.4 Estrategia de distribución

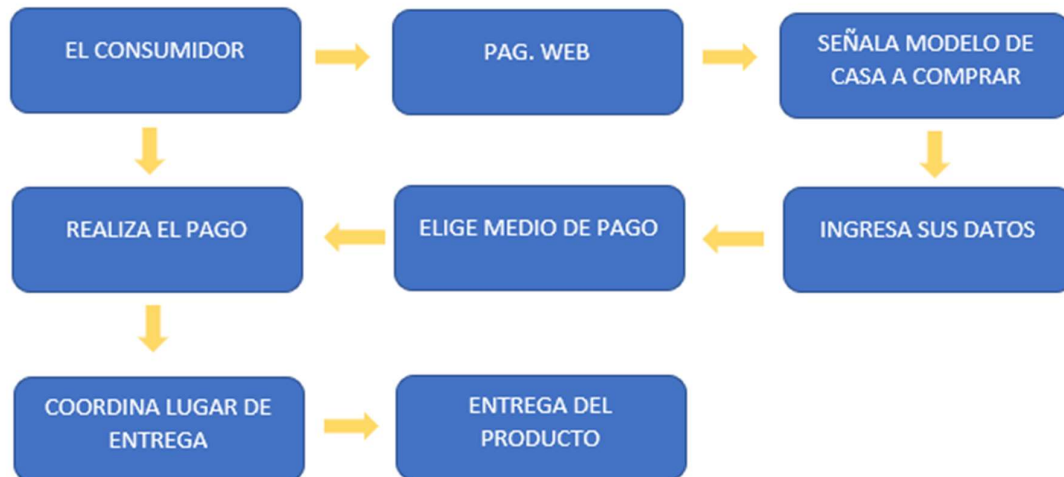
Nos enfocaremos en la venta vía web, teniendo mayor cobertura a nivel nacional. Siendo Lima metropolitana y Callao, nuestros principales compradores. Longitud del canal:

El canal de distribución con el que contamos es corto ya que utilizaremos nuestra página web como canal de distribución. Los sectores dirigidos es el NSE (ABC).

Figura n°13 Datos de mascotas en el Perú de CPI



Los pasos de compra serán los siguientes:



El consumidor ingresará a nuestra página web directamente o a través de herramientas como facebook, youtube, instagram, etc. Cuando se encuentre en la página web, en una de las pestañas estará habilitada la selección de modelo de casa a comprar y posteriormente, se pararán a ingresar los datos del comprador y señalará el medio de pago a utilizar (transferencia bancaria o deposito en efectivo), una vez realizado el pago, se le envía al cliente los datos de uno de nuestros representantes para que pueda contactarlo, y de esta manera coordinar la entrega de la casa RELAX DOG.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

Estimamos vender en el año 1 un total de 300 casas. Para el cierre de año 3, que es nuestro objetivo a corto plazo esperamos tener un crecimiento del 20% frente año 2. Logrando vender en los 3 años un total de 10,016 casas. En el año 4, estimamos vender un 89% más frente al año 3. Colocamos este porcentaje de crecimiento debido a las acciones que se realizará en ese entonces. Estando presente en las principales tiendas retail de Lima.

Así mismo, tenemos en el año, 4 meses fuerte de ventas; abril, julio, noviembre y diciembre. En todas estas fechas tendremos el Cyber Day, lo cual nos ayudará a poder lograr la meta anual. En estos meses se hará una fuerte estrategia de marketing para posicionarnos.

En los meses de Cyber realizaremos una estrategia de precios, haciendo envíos gratis y con el presupuesto de marketing a través del presupuesto de marketing, de esta manera no perjudica nuestro margen de ganancia.

Presupuesto de marketing

Nuestro presupuesto de marketing será el 5% de las ventas proyectadas anuales. Así mismo, el año 0 estamos contando con s/480 soles, los cuales se tomarán en cuenta en la inversión del negocio y nos permitirán para crear la web y hacer la campaña de intriga. A continuación mostramos el presupuesto.

Tabla N°7 Presupuesto de Marketing General

Presupuesto de Marketing General																		
Categoría	M ES 0	ME S 1	ME S 2	ME S 3	Me s 4	Mes 5	Mes 6	Me s 7	Mes 8	Me s 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de casas vendidas		25	25	25	20	25	25	20	25	20	25	30	35	300	330	396	750	938
Ingresos		20,000	20,000	20,000	16,000	20,000	20,000	16,000	20,000	16,000	20,000	24,000	28,000	240,000	264,000	316,800	600,000	750,400
share ppt anual 5% (presupuesto)														12,000	13,200	15,840	30,000	37,520
Share ppt manual	0%	8%	8%	8%	7%	8%	8%	7%	8%	7%	8%	10%	12%	100%				
ppt mensual	S/. 480	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,400	S/. 12,480				
25 % Facebook - pauta		S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 200	S/. 250	S/. 250	S/. 200	S/. 250	S/. 200	S/. 250	S/. 300	S/. 350	S/. 3,000				
5 % Instagram - pauta		S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 40	S/. 50	S/. 50	S/. 40	S/. 50	S/. 40	S/. 50	S/. 60	S/. 70	S/. 600	-	-	-	-

25 %	Google adwords- pauta		S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 20 0	S/. 250	S/. 250	S/. 20 0	S/. 250	S/. 20 0	S/. 250	S/. 300	S/. 350	S/. 3,000				
5 %	Youtube - pauta		S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 40	S/. 50	S/. 50	S/. 40	S/. 50	S/. 40	S/. 50	S/. 60	S/. 70	S/. 600				
25 %	Agencia creativa		S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 20 0	S/. 250	S/. 250	S/. 20 0	S/. 250	S/. 20 0	S/. 250	S/. 300	S/. 350	S/. 3,000				
15 %	Otros (activaciones, etc.)		S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 12 0	S/. 150	S/. 150	S/. 12 0	S/. 150	S/. 12 0	S/. 150	S/. 180	S/. 210	S/. 1,800				
60 %	Creación de la pagina web	S/. 288													S/. 288				
40 %	campana de intriga	S/. 192													S/. 192				
	PRESUPUES TO TOTAL	S/. 480	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,200	S/. 1,400	S/. 12,480	S/. 13,200	S/. 15,840	S/. 30,000	S/. 37,500	

6. PLAN DE OPERACIONES.

6.1 Políticas operacionales.

6.1.1 Calidad

El modelo en que trabajaremos será el modelo japonés de las 5S, debido a que es un modelo fácil de adaptación y sobre todo para una empresa nueva, ya que no requiere de una fuerte inversión y no ayudará a poder tomar impulso para un modelo más complejo a futuro. Además que se trabaja con un filosofía de mejora continua, aumentando la rentabilidad del negocio, reduciendo el proceso, pérdidas, retrasos y accidentes laborales.



Imagen fuente: pinsdaddy.com

Seiri (Seleccionar): En esta etapa eliminaremos lo innecesario, seleccionando sólo los materiales e insumos, productos, suministros, objetos, etc. que son importantes y vitales para el desarrollo, de esta manera lo que hacemos es optimizar espacios, ahorrando el costo del almacenaje.

Para poder realizar esto, tendremos un listado de los materiales e insumos que tiene cada área, los cuales los gerentes tendrán que dar una revisión cada mes para poder verificar que todo esté conforme y dar un check de los usos, emitiendo un reporte. Las cosas que vean que no sean usadas o que necesiten un mayor espacio, se conversara con el gerente general de la empresa para tomar decisiones.

Seiton (Ordenar): Para poder tener un orden en la oficina y sobre todo en el almacén, contaremos con un manual acerca de los elementos que deben ir en almacén y el cuidado

que deben de tener. Así mismo, tendremos un mapa de la oficina, en ella irá la distribución de los muebles, computadoras, etc. Ordenándolos por prioridad y visibilidad.

Cabe mencionar que tendremos un control virtual de todos nuestros pedidos debidamente ordenados para así poder controlar nuestras ventas mensuales.

En cuanto a nuestro almacén, este tendrá un encargado el cual velará por el orden en el que se encontrara nuestros productos en stock.

Seiso (Limpiar): En la empresa no puede haber desorden, ni pueden estar las cosas sucias debido a que vendemos un producto diferenciado en calidad. Por esta razón contrataremos a un personal de limpieza que vendrá a la oficina cada fin de semana para poder hacer la limpieza correspondiente. Además que se le hará hacer recordar a cada trabajador sobre la importancia de mantener limpio el lugar.

Seiktsu (Estandarizar): Tendremos un manual de políticas acerca de los procesos que tiene la empresa. Este manual lo tendrá cada gerente de la empresa, el cual tendrá que comunicárselo a sus colaboradores.

Shitsuke (Mantener): Para mantener la motivación del personal que trabaja con nosotros, haremos enfoque en la importancia de seguir el manual de políticas para trabajar en un ambiente de buenos hábitos. Se hará cada fin de mes, un comunicado que se enviará por email para hacer recordar de los procesos que deben seguir y la importancia que tienen dentro de la empresa.

6.1.2 Procesos

Los procesos que utilizará RELAX DOG comprenderán los siguientes bloques:



a. Estratégico:

Planificación Estratégica: Nuestra misión, visión y objetivo a largo plazo nos guiarán para realizar una planificación estratégica efectiva. Tendremos KPIs que nos permitirán arrojar si las estrategias son adecuadas para llegar al objetivo propuesto, a través de planes de los planes de desarrollo y presupuesto planteado en la empresa.

Planificación operativa: Realizar planes a corto plazo es fundamental para lograr nuestro objetivo como empresa. La planificación operativa trabaja en un periodo corto, y es vital para que RELAX DOG tenga éxito.

Marketing estratégico: Para poder tener éxito en nuestras campañas es indispensable lograr con una buena estrategia en marketing, lograr posicionarnos en la mente de nuestro consumidor e identificar oportunidades para generar valor. Al mismo tiempo, tener un presupuesto de marketing limpio sin sobre costos es algo vital para que nuestro negocio tenga éxito.

b. Operativo

Abastecimiento: En este proceso se hará cotizaciones para tener el mejor material e insumo al mejor precio, evaluando todos los factores como calidad, cantidad, costos, tiempo de envíos, etc. Se pedirán 3 cotizaciones por proveedor como mínimo para que

poder tener una mejor elección, y antes de la aprobación se deberá hacer una comparación efectiva con el gerente de operaciones para luego pasar a la compra.

Los puntos importantes a recalcar en esta etapa son:

-Gestión de compras

-Recibir insumos

-Control de calidad (Control de stock y almacenamiento)

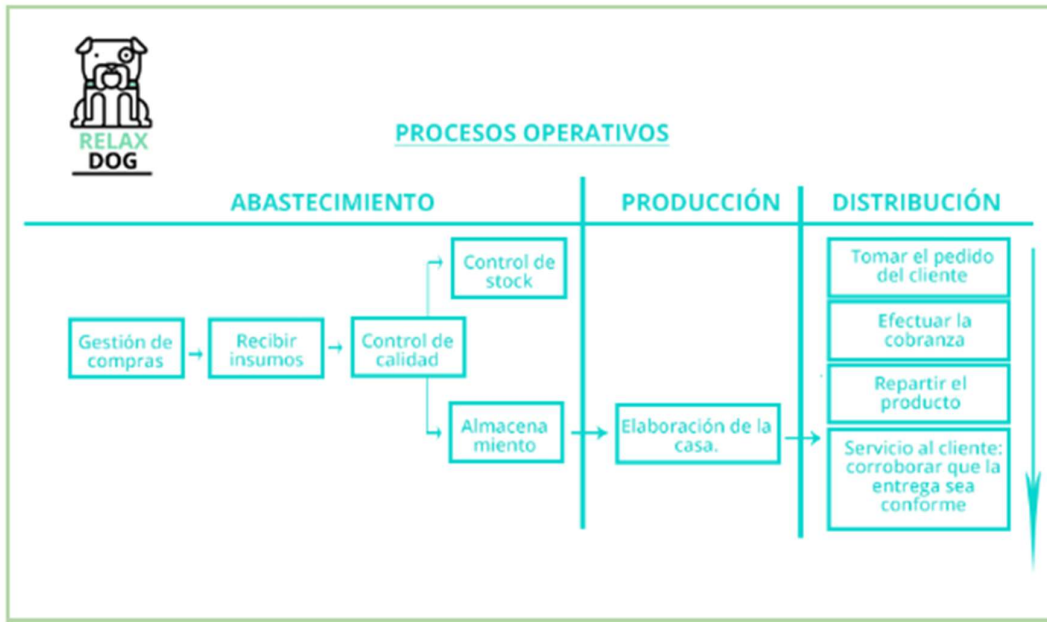
Producción: La producción será tercerizada por “Carpintería y ebanistería Espinoza”, el proceso de producción inicia con la entrega de los insumos al carpintero lo cual se le hará entrega de forma mensual, se entregará el diseño de la casa a fabricar cuando estas sean personalizadas a gusto del cliente, Posterior a ello el carpintero nos entregará la casa terminada con un plazo máximo de 2 días. Así mismo tendremos un stock de 10 casas en nuestro almacén el cual se estará vinculado a la demanda que podamos tener mensualmente.

Cabe mencionar que nuestro proveedor se encargará del proceso de producción (corte, unión de piezas, maquinado de corte, montado, pintura, acabado y empaçado) del producto con un diseño ya establecido. Una vez terminado el proceso de producción, procederemos a recoger los productos terminados y trasladarlos al almacén de la empresa para luego pasar a la distribución.

Distribución: La distribución es una de las etapas finales y más importantes del proceso operativo, esto debido a que somos e-commerce y es fundamental una buena distribución para que el producto pueda llegar en buen estado al cliente. El proceso es el siguiente:

1. Pedido del cliente: Se toma el pedido del cliente que se hará a través de un sistema que nos indicará la dirección y compra del usuario a través de internet.
2. Efectuar cobranza: En este proceso se verifica la información del usuario así como que haya cumplido con el pago correspondido del producto.
3. Entrega del producto: Pasaremos a la entrega del producto que se hará a través de un intermediario, Este mismo se le entregará la factura correspondiente para que le haga llegar al cliente.

4. Post venta: Consiste en verificar que el producto le haya llegado al cliente y que esté conforme con su compra, esto se hará llamando al cliente después del día siguiente de la entrega del producto.



c. Soporte

Compra de bienes y servicios: Este proceso es para una gestión en la compra de bienes de manera eficaz con el requerimiento que la empresa necesita.

Gestión de Pago: El proceso de pagos el cual pasará el cliente para la compra de una casa será de la siguiente manera.

*Deberán ingresar a nuestra página web para poder realizar el pedido

*Deberán tener una tarjeta de crédito para hacer la compra

*se cancela por el total del producto.

Nota: en caso de que los pedidos sean solicitados mediante nuestra página en FACEBOOK, se le solicitará que ingresen a nuestra página web y puedan realizar la compra desde la plataforma

Administración documentaria: Tener documentado todos los registros de las ventas que realizaremos, considerando así filtros de cómo distritos.

Al ser un negocio online, muchas de estas estarán exclusivamente en internet. Sin embargo, nuestra facturación será virtual y generamos órdenes de compras para los pedidos los cuales serán enviados a los clientes una vez contemos con la confirmación de pago los cuales ellos lo generan mediante nuestra página web.

Almacenamiento: Esto es fundamental, ya que será el mantenimiento de los productos ingresados, llevando un registro de ingreso y salida. Asimismo, tener un orden de las materias primas antes de ser llevadas al taller para la producción de las casas, haciendo la toma de inventarios periódicamente. Así también se debe considerar un stock de 10 casas las cuales tendremos en nuestro almacén

Gestión contable: Para poder llevar los ingresos económicos que genere la empresa de manera estable, es importante una gestión contable que involucra la supervisión, organización y planificación de la contabilidad de RELAX DOG, de esta manera los estados financieros no vendrán en pérdidas, supervisando que el pago de las obligaciones tributarias se realice. ESTADO DE PÉRDIDA, TEMAS TRIBUTARIOS)

6.1.3 Planificación

La planificación de las operaciones de RELAX DOG PERÚ son las actividades que se realizarán antes de la producción y venta de las casas (fase 1), luego pasar por la compra de los insumos y la producción (fase 2), al terminar esto pasa por la distribución (fase 3) y finalmente por un servicio de post venta (fase 4), todo esto está diseñado para un periodo de 1 mes y 12 días.

Tabla N°8 Fases de planificación

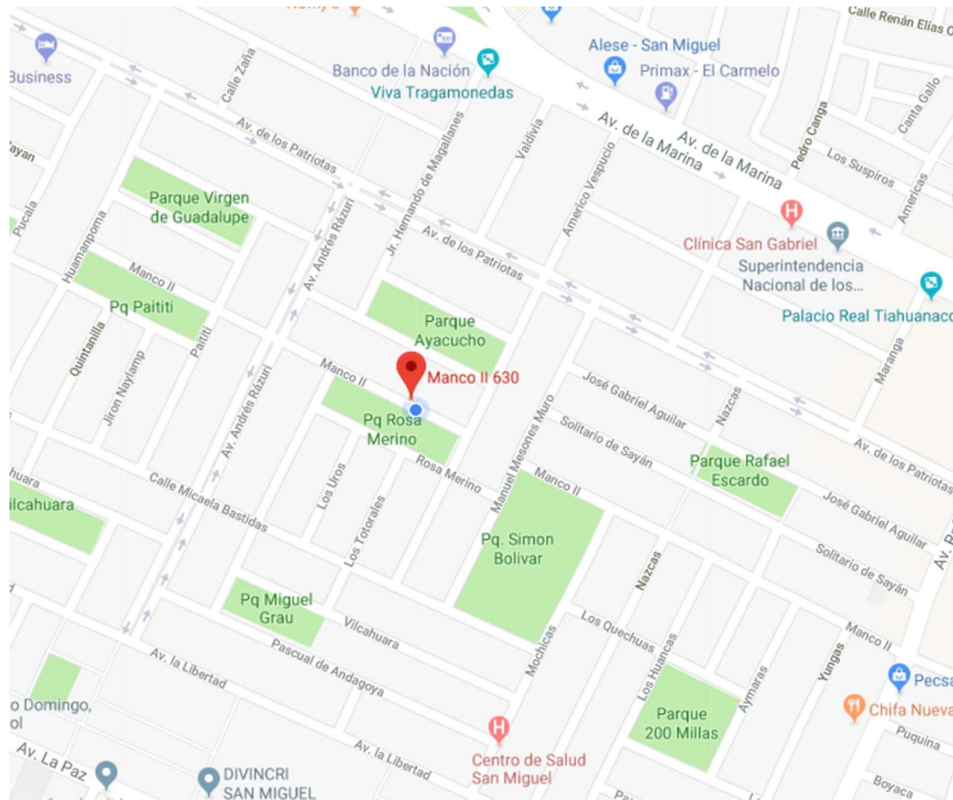
	Semana 0	Semana 1	Semana 2	semana 3	5	10	12
FASE 1							
Identificar las necesidades de los DOG LOVERS	■						
Recibir comentarios a través de las redes sociales	■						
Diseño de la pagina web	■						
Diseño del producto	■						
Evaluación y selección de proveedores	■						
FASE 2							
Abastecimiento de materiales e insumos		■	■				
Traslados de los materiales al taller donde se hará las casas		■	■				
Producción de las casas				■			
Trasaldos de los productos al almacén				■			
FASE 3							
Recopilar los pedidos de la web (dirección y productos ya pagados)					■		
Hacer la distribución de los productos					■		
Entregar las boletas y/o facturas a los clientes junto con las casas					■		
FASE 4							
Llamar a los clientes que recibieron sus productos.						■	
Colocar una foto del producto entregado en las redes sociales.							■

6.2 Diseño de instalaciones

Es muy importante como equipo tener definido a detalle nuestras instalaciones de trabajo en el cual se desarrollara nuestro plan de distribución. Relax Dog contará con un almacén y oficinas administrativas ubicadas en el distrito de San Miguel, lugar céntrico la cual nos permitirá tener rutas estratégicas para la distribución de nuestros productos.

6.2.1 Localización de las instalaciones.

Nuestro centro de operaciones se encontrará ubicado en San Miguel, dentro de una de las propiedades de nuestros socios. Desde allí, se realizarán las coordinaciones de ventas y distribución de nuestro producto. La ubicación es ideal para la distribución de nuestros productos a nuestro mercado objetivo.



6.2.2 Capacidad de las instalaciones.

La instalación a utilizar cuenta con un área de aproximadamente 83 m² en el cual nos reuniremos los 4 socios, allí contaremos con algunos materiales y podremos albergar el producto terminado para su posterior distribución. En un inicio, no se necesitará un ambiente de mayor dimensión. Dentro de las instalaciones, contaremos con un área dirigida al E-commerce, ya que es el medio por el cual se venderá nuestro producto.

6.2.3 Distribución de las instalaciones.

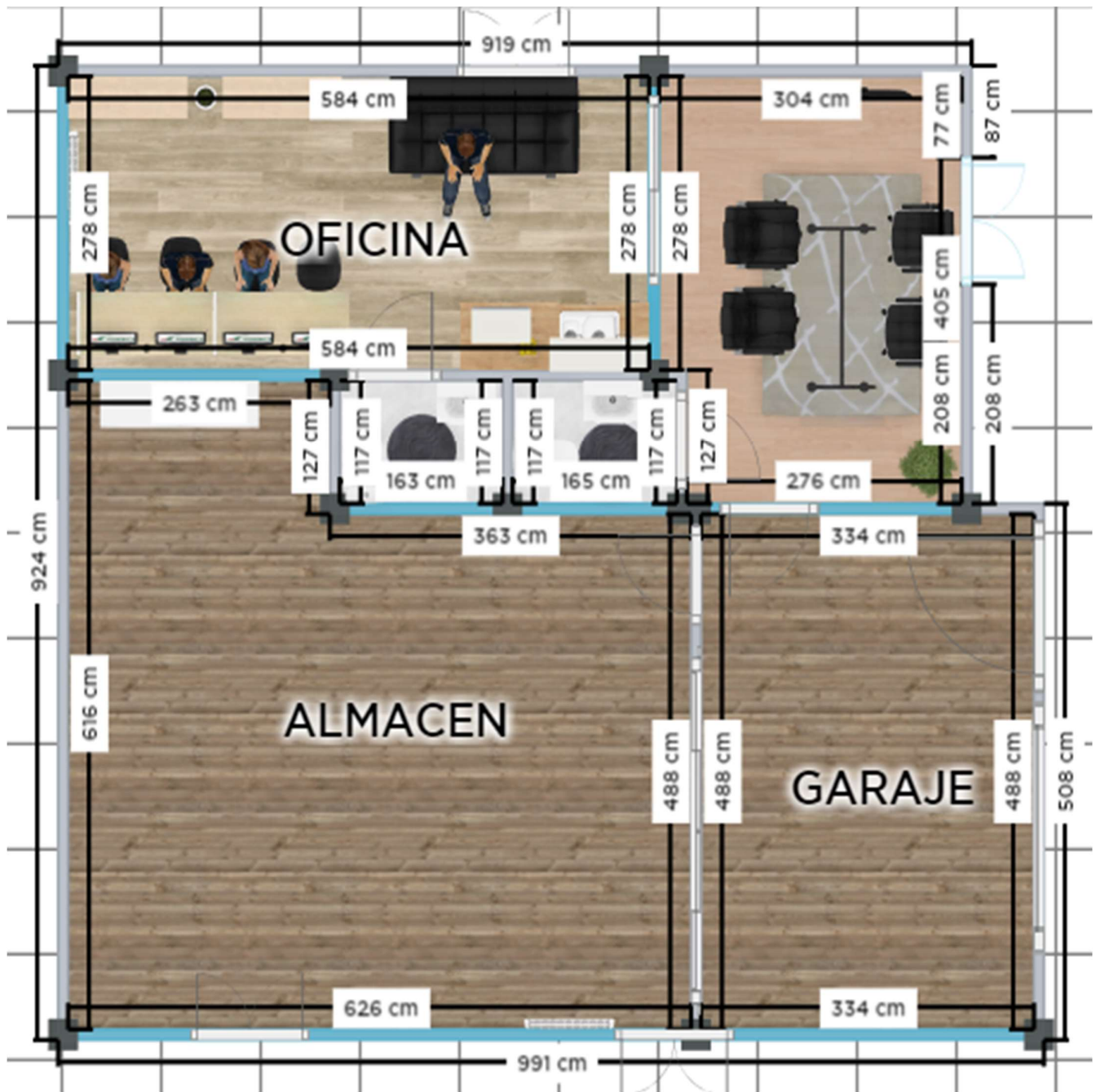
Las instalaciones se distribuirán de la siguiente manera:

Una oficina de 5.84 x 2.78 mts. En la cual tendremos nuestro centro operativo.

Una sala de reuniones de 3.04 x 4.15 mts. En la cual evaluaremos el proceso de captación y venta de nuestros productos.

El área para almacenar los productos será de 6.26 x 6.16 mts. En esta área se almacenarán algunos insumos necesarios para la construcción de la casa y el producto ya terminado para su posterior distribución.

Los servicios higiénicos que miden 1.65 X 1.17 mts y 1.63 x 1.17 mts..

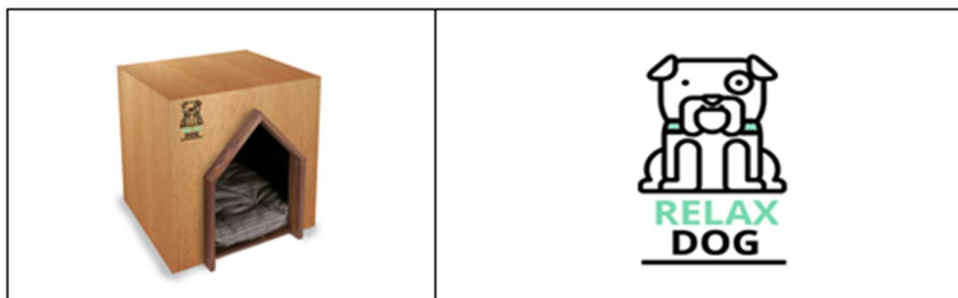



6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio.

El diseño de nuestra casa anti ruido para perros está enfocado en el bienestar de la mascota y comodidad de los dueños ya que este producto ayudará a que el estrés del perro disminuya considerablemente.

A continuación se detalla nuestra ficha técnica a considerar para nuestro producto:

Tabla N°9 Especificaciones Tecnicas



FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CASA ANTISONIDO
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es una casa para perro el cual contara con 2 aislantes en las paredes inferiores de los lados izquierdo y derecho de la casa lo cual no permite el ingreso del total del sonido externo.
MEDIDAS	84CM X 54CM X 54CM
COLORES	
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">* Madera Tornillo*Acusticante*Anti Impacto*Cojin*Pintura u oleos anti humedad

6.4 Planeamiento de la producción.

6.4.1 Gestión de compras y stock.

Relax Dog contará con un área de logística la cual se encarga de realizar las compras de materia prima para la elaboración de nuestro producto, a su vez tendremos al encargado de ventas lo cual también se encargará de las relaciones y negociaciones con nuestros proveedores ya que el área de producción será tercerizada.

6.4.2 Proveedores

Sabemos que la relación con los proveedores es vital para tener un buen desarrollo como empresa.

Nuestra empresa trabajara con la empresa “Carpintería y ebanistería Espinoza”, estos se encargaran de la elaboración de la casas. Se encuentran ubicados en el distrito de San miguel muy cerca a nuestro almacén.

Cabe mencionar que la compra de los materiales serán hechos por Relax Dog para así garantizar la calidad de nuestros productos, para ello se hará comparaciones de precios y calidad en cuanto a los materiales que estén directamente relacionados con la elaboración de la casa.

Cabe mencionar que en su momento se consideró a las siguientes empresas para la solicitud de cotizaciones. Ambos se encuentran en el distrito de San Miguel

- Carpintería Preciado
- Carpintería San Martin

Nuestro proveedor de material acústicamente y material de Anti-impacto será la empresa **INSULVAS SRL** con **RUC 20563273985** el cual se encuentra ubicado en AV. Guillermo Dansey 838-, Lima, Lima- Perú.

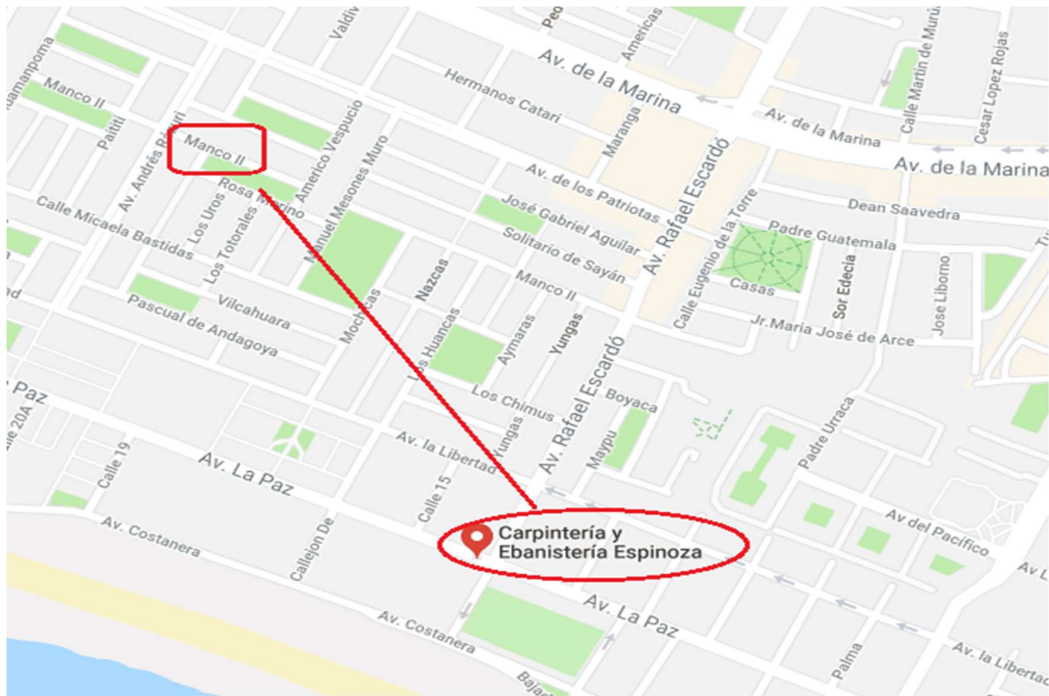
Nuestro proveedor de transporte es la empresa **TRANSPORTES Y SERVICIOS CANO SAC** con **RUC 20545716403**, el cual se encuentra ubicado en los olivos.

Este se encargará de recoger los pedido asignados dos veces por semana con posterior entrega a los clientes.

MADERA Y MELAMINA
CARPINTERIA EN GRAL.
Puertas Reposteros Closet

Gregorio Espinoza Alegria

Av. La Paz 1515 - San Miguel - Telf: 99299-9515



6.4.3 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Relax dog, como se mencionó anteriormente cuenta con una oficina ubicada en el distrito de San miguel el cual cuenta con una inversión de S/6,862.41 en activos fijos los cuales estarán asignados la distribución mencionada

Tabla N°10 Estructura de inversion de activos fijos

ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS Y DETERMINACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO
Montos en Nuevos Soles (S/.)

Detalle CAPEX						
Descripción	Costo Total Unitario	Costo Unitario sin IGV	IGV	Cantidad	Inversión	Crédito Fiscal
Implementación oficina						
Escritorios oficina	150.00	127.12	22.88	3	381.36	68.64
Computadoras Diseño	3,000.00	2,542.37	457.63	1	2,542.37	457.63
Computadoras oficina	1,500.00	1,271.19	228.81	2	2,542.37	457.63
Impresora	1,200.00	1,016.95	183.05	1	1,016.95	183.05
Sillas oficina	150.00	127.12	22.88	3	381.36	68.64
Total	6,000.00	5,084.75	915.25		6,864.41	1,235.59

6.4.4 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Detallamos nuestro costo de producción unitaria a fin que se pueda determinar nuestra utilidad bruta por cada unidad.

Tabla N°11 Costos de producción

				CASA	
Materiales	U.M.	Costo Unit	Costo s/IGV	Cantidad	Costo total
Armazon	Und	140.00	118.64	1.00	118.64
Acusticante	m2	25.00	21.19	1.60	33.90
Anti-Impacto	m2	48.00	40.68	1.60	65.08
Colchon	Und	25.00	21.19	1.00	21.19
Costo total				sin IGV	238.81
Precio Venta					800.00
Precio Neto					677.97
Margen Bruto Unit					439.15
Utilidad Bruta %					65%

Tabla N°12 Gastos Operativos

REGISTRO DE EMPRESA

Materiales	U.M.	Costo Unit	Costo s/IGV	Cantidad	Costo total sin IGV	coSTO TOTAL
SUNARP	Und	75.00	63.56	1.00	63.56	75.00
MINUTA	Und	550.00	466.10	1.00	466.10	550.00
NOTARIA	Und	190.00	161.02	1.00	161.02	190.00
COPIAS LEGALIZADAS	Und	25.00	21.19	1.00	21.19	25.00

A continuación, nuestro presupuesto de venta mensual y anual para los cuatro primeros años, asimismo nuestros costos e ingresos de ventas.

Tabla N°13 Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS - CANTIDAD													
	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo unico	25	25	20	25	20	25	30	35	300	330	396	750	938
Total Unidades Vendidas	25	25	20	25	20	25	30	35	300	330	396	750	938
PRESUPUESTO DE VENTAS - NUEVOS SOLES													
	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Modelo unico	16,949.15	16,949.15	13,559.32	16,949.15	13,559.32	16,949.15	20,338.98	23,728.81	203,389.83	223,728.81	268,474.58	508,474.58	1.18
Total Ventas Nuevos Soles	16,949	16,949	13,559	16,949	13,559	16,949	20,339	23,729	203,390	223,729	268,475	508,475	
COSTO DE VENTAS - NUEVOS SOLES													
<i>Descripción</i>	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo unico	5,970	5,970	4,776	5,970	4,776	5,970	7,164	8,358	71,644	78,808	94,570	179,110	224,007
Total Costo de Ventas Nuevos	5,970	5,970	4,776	5,970	4,776	5,970	7,164	8,358	71,644	78,808	94,570	179,110	224,007

6.4.5 Mapa de procesos y PERT

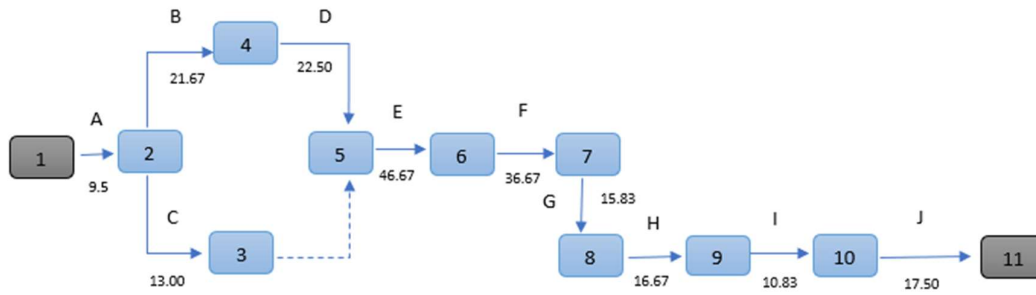


Procesos operativos:

- Gestión de pedidos, aquí recibimos los pedidos realizados a través de la página web, verificamos los pagos, revisamos el historial del cliente y se confirma los pedidos.
- Gestión de compras, aquí se verifica según inventario el material faltante para la producción de la casa.
- Producción, aquí se lleva a cabo el armado de la casa según el diseño presentado al carpintero y posteriormente, se pasa por un control de calidad del producto.
- Entrega del pedido, aquí se lleva a cabo las coordinaciones para la entrega del producto y se manda un mail de confirmación de entrega del producto al cliente.

Tabla N°14 Diagrama de producción y distribución

PRODUCCIÓN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN (MINUTOS)						
Clave	Actividad	Predecesora	Tiempo optimista	Tiempo más probable	Tiempo pesimista	Tiempo esperado
A	Recepción de orden de compra	N/A	5	8	20	9.50
B	Confirmación de abono	A	10	15	30	21.67
C	Verificación de datos del cliente	A	10	12	20	13.00
D	Selección del producto en almacén	B Y C	15	20	40	22.50
E	Confirmación de compra del cliente	D	40	45	60	46.67
F	Programación de entrega del producto	E	20	35	60	36.67
G	Confirmación de fecha de entrega del producto al cliente	F	10	15	25	15.83
H	Recepción del producto	G	10	15	30	16.67
I	Correo de confirmación de entrega del producto	H	5	10	20	10.83
J	Evaluación postVenta	I	15	10	30	17.50

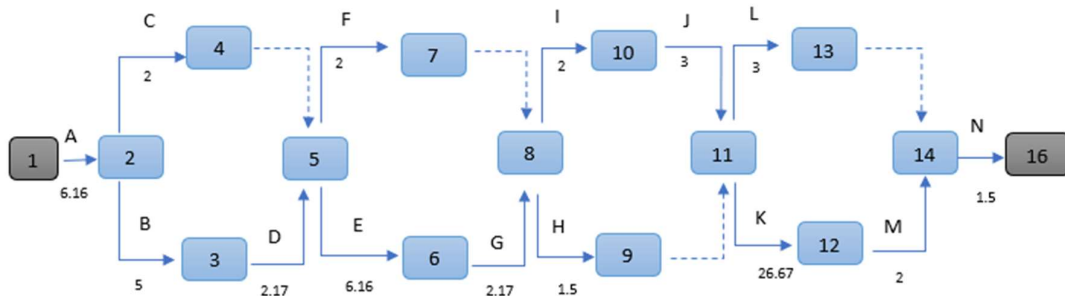


Para llevar a cabo todo el proceso de ventas y distribución se toma un tiempo esperado de 197.64 minutos. En lo que más tardamos es en dar al cliente un mensaje de confirmación de compra ya que hay requisitos previos a revisar para poder darle un visto bueno. Más adelante podremos contratar un sistema que nos permita llevar a cabo este proceso con mayor rapidez de forma que podamos optimizar nuestros procesos.

Tabla N°15 Diagrama de proceso de producción

PROCESO DE PRODUCCIÓN(HORAS)						
Clave	Actividad	Predecesora	Tiempo optimista	Tiempo más probable	Tiempo pesimista	Tiempo esperado
A	Cotización de carpintero	N/A	3	6	10	6.16
B	Selección de carpintero	A	1	2	3	2
C	Contrato con carpintero	A	3	5	7	5
D	Inventario de materiales faltante	B Y C	1	2	4	2.17
E	Cotización de material faltante	D	3	6	10	6.16
F	Selección de proveedor de aislante	D	1	2	3	2

G	Compra de material aislante	E Y F	1	2	4	2.17
H	Pago al proveedor	G	1	1.5	2	1.5
I	Recojo de materiales	G	1	2	3	2
J	Traslado de los materiales a la planta de producción	H,I	2	3	4	3
K	Elaboración de la casa	J	16	24	48	26.67
L	Control de calidad	J	2	3	4	3
M	Traslado de la casa al almacén	K Y L	1	2	3	2
N	Ingreso del almacén	M	1	1.5	2	1.5



El proceso de producción de nuestra casa RELAX GOD tiene un tiempo esperado de 56.83 horas. Lo que más demora es el proceso de elaboración de la casa. Sin embargo, contando más adelante con proveedores ya seleccionados podremos aminorar los tiempos y de esta manera contar con las casas en un menor tiempo.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RRHH

7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Nuestros objetivos organizacionales están relacionados a nuestra visión y misión que se presentó al inicio de este proyecto, se sabe además que esto será muy importante para el desarrollo de la empresa.

A continuación se detalla los objetivos planteados:

- Tener una participación del 10% de nuestro target anual al 4to año
- Contar con tiendas en centros comerciales estratégicos en 4 años
- Maximizar los ingresos por ventas
- Demostrar continuamente nuestro compromiso con los Doglovers
- Alcanzar las ganancias proyectadas

7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN

RELAX DOG es una empresa que se dedica a la venta y distribución de casas para perros, la cual será conformada por 4 socios, el total de la inversión es de S/. 100,000.00 para iniciar con el proyecto.

- | | |
|------------------|-----------------------------------|
| ❖ Maryoret Jara | (Aporte de capital S/. 25,000.00) |
| ❖ Krizia Gamarra | (Aporte de capital S/. 25,000.00) |
| ❖ Carlos Vásquez | (Aporte de capital S/. 25,000.00) |
| ❖ Aldo Pacheco | (Aporte de capital S/. 25,000.00) |

7.2.1 Organigrama

Somos una empresa que recién comenzará sus actividades, por lo que a la cabeza se encontraría la junta de accionistas.

Debajo de la junta de accionista se encontrará la gerencia general, que será el representante legal de RELAX DOG, a su cargo tendrá 2 áreas: Marketing y administrador y logística.

De la misma manera, la empresa contará con dos servicios externos; el soporte técnico y contador.



7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Tabla N° 16 Funciones de la junta de accionista

Manual de funciones y descripción de cargos	
Nombre del puesto:	Junta de accionistas
Gerencia:	Junta de accionistas
Área:	Junta de accionistas
Jefe inmediato:	Junta de accionistas
Puestos a su cargo:	GERENTE GENERAL
Misión	
Velar por la rentabilidad de la empresa.	
Responsabilidades principales del puesto	
1. Quedar a un acuerdo con los accionistas de la empresa para la toma de decisiones.	
2. Velar por la rentabilidad de la empresa.	
3. Una reunión a la semana.	

Tabla N° 17 Funciones de la Gerencia General

Manual de funciones y descripción de cargos	
Nombre del puesto:	Gerente General
Gerencia:	Gerencia general
Área:	Gerencia general
Jefe inmediato:	Junta de accionistas
Puestos a su cargo:	Administrador, Marketing
Misión	
Ser el representante legal de la sociedad y líder en la gestión, coordinando y dirigiendo a las áreas de la empresa para asegurar que la RELAXDOG sea rentable y sostenible.	
Responsabilidades principales del puesto	
1. Planificar las actividades de la empresa.	
2. Organizar e integrar las distintas áreas de la empresa.	
3. Controlar y evaluar todas las actividades de RELAX DOG	
Funciones del puesto	
1. Reportar a la junta de accionistas cada semana acerca del avance	
2. Controlar a las demás áreas en el cumplimiento de sus funciones.	
3. Ser representante de la empresa	
4. Desarrollar y mantener relaciones con autoridades y reguladores del entorno.	
Formación	
Profesión/ Ocupación:	Ingeniería Industrial, Administración, Carreras a fines.
Grado de instrucción	
Superior	Bachiller

Tabla N° 18 Funciones de Administracion y Logistica

Manual de funciones y descripción de cargos	
Nombre del puesto:	Administrador y logística
Gerencia:	Gerencia general
Área:	Administración y logística
Jefe inmediato:	Gerente general
Misión	
Administrar los recursos de la empresa, controlar los fondos de la empresa y velar por la correcta toma de decisiones.	
Responsabilidades principales del puesto	
1. Controlar que se cumpla las obligaciones de pago, velando los fondos de la empresa.	
2. Corroborar que los pagos de los clientes se hayan realizado.	
3. Controlar el presupuesto anual de la empresa.	
4. Controlar los envíos de los productos.	
Funciones del puesto	
1. Supervisar el pago a los proveedores.	
2. Controlar a las demás áreas en el cumplimiento de sus	
3. Arqueo de la caja chica de la empresa.	
4. Elaborar los flujos de caja semanales para presentar a la junta de accionistas y gerencia general.	
5. Velar que la empresa cuente con liquidez para la empresa.	
6. Velar por la entrega de los productos a los clientes.	
7. Comprobar que los pagos de las casas se hayan realizado antes de la entrega.	
8. Realizar el packing de los productos y tener un conteo de los productos que hay en el almacén.	
9. Emitir las facturas correspondiente de cada venta.	
Formación	
Profesión/ Ocupación:	Ingeniería Industrial, Administración, Carreras a fines.
Grado de instrucción	
Superior	Bachiller

Tabla N° 19 Funciones de la junta de accionista

Manual de funciones y descripción de cargos	
Nombre del puesto:	Marketing
Gerencia:	Gerencia general
Área:	Marketing
Jefe inmediato:	Gerente general
Misión	
Crear estrategias para posicionar la marca y llegar a las metas de ventas proyectadas.	
Responsabilidades principales del puesto	
1. Velar el rendimiento de la página web.	
2. Controlar la comunicación de las campañas a través de las redes sociales y página web	
3. Darle seguimiento a la comunicación con los clientes.	
Funciones del puesto	
1. Supervisar que la página web siempre este activa.	
2. Crear las campañas publicitarias para generar ventas.	
3. Supervizar el material visual realizado.	
4. Manejar el presupuesto de marketing.	
5. Coordinar con la gerencia general para lanzamientos de campañas.	
6. Velar por la atención al cliente.	
7. Darle seguimiento a las ventas realizadas a través de la tienda online.	
Formación	
Profesión/ Ocupación:	Ingeniería Industrial o marketing
Grado de instrucción	
Superior	Bachiller

7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

Contamos con políticas organizacionales generales:

Política de Responsabilidad: Todas las áreas deben de trabajar con responsabilidad para poder llegar a la meta marcada.

Política de puntualidad: Todo el personal debe llegar a las 8:30 am. Con tolerancia máxima de 10 min.

Política de honestidad: Todos los colaboradores deben de comunicarse con la verdad en todo momento.

A continuación presentaremos nuestras políticas organizacionales específicas:

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Política de entregas a tiempo: Se monitorea el pedido, entregando el pedido a tiempo y siempre cumpliendo con nuestros clientes.

Política de rotación de inventario: Se llevará el control desde el inicio del pedido hasta su término con un constante seguimiento

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

En primer lugar se debe de analizar los puestos de trabajo con los que contaremos. Luego, se debe de diseñar el perfil del colaborador. Y por último, se pasan a realizar las entrevistas para el reclutamiento de personal.

El reclutamiento se realizará por medio de avisos online en lugares web como computrabajo, Aptitus, milanuncios.com, indeed, entre otros.

7.4.2 Selección y contratación

SELECCIÓN

Se seleccionará al personal según el perfil del puesto solicitado. Se establecerán los siguientes procesos de selección:

Preselección de candidatos: Es esta etapa se seleccionará de entre todas las recepciones de candidaturas a los colaboradores que cumplan con el perfil del puesto.

Entrevista: Se evaluará personalmente al trabajador, se verá su expectativa salarial y su disponibilidad.

7.4.3 Evaluación del desempeño, beneficios y contratación.

Evaluación del desempeño : Sabemos que los colaboradores son pieza fundamental para la organización, ya que brindaran el servicio y atención directamente con nuestros clientes es por ello que Relax Dog los evaluará seis meses después de haber iniciado sus labores en la empresa. Al finalizarlo esto nos ayudará a medir el grado de cumplimiento, actividades y avances conseguidos

Beneficios : Uno de los principales beneficios que ofrecemos a los trabajadores es además del sueldo que se les dará, recibirán S/.250 extras para sus gastos en alimentos y pasajes. Este beneficio se hará por los primeros 3 años. En los próximos 3 años cambiaremos este

beneficio, por una motivación apuntado a comisiones por venta, para este periodo apuntamos a un crecimiento y posicionamiento del producto que nos permitirá brindar este beneficio al colaborador.

Contratación

Una vez seleccionado el colaborador que cumple con el perfil esperado. Se procederá a realizar el contrato, en el cual se detalla las obligaciones a cumplir, horario establecido, sueldo y duración. En un inicio, se establecerá un contrato de duración de 3 meses, en el cual se verá la adaptación del trabajador en la empresa y su desempeño. Luego de cumplir con el plazo, si se ven buenos resultados, se procederá a aumentar la duración del contrato a 1 año.

Nos acogemos como pequeña empresa al REMYPE, debido a que somos una empresa nueva y nuestras ventas no superan el reglamento para acogernos a ello.

7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH

7.5.1 Gastos de Personal

Tabla N° 20 Presupuesto de Personal

PRESUPUESTO DE PERSONAL																		
Personal por Departamento	Sueldo/meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600	21,600	22,680	23,814	25,005
Gerente General	21,600	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600	21,600	22,680	23,814	25,005
Operaciones		3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	37,200	37,200	38,520	39,895	41,328
Marketing	19200.0	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200	19,200	20,160	21,168	22,226
Administración y logística	18000.0	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,360	18,727	19,102
Total Presupuesto personal		4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	58,800	58,800	61,200	63,709	66,333

Tabla N° 21 Presupuesto de Servicios Terciarizados

SERVICIOS TERCERIZADOS																		
<i>Gasto por centro costo</i>		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración		2,160	1,229	1,229	1,829	1,229	1,229	1,829	1,229	1,229	1,829	1,229	1,229	17,479	17,491	17,841	18,197	18,561
Servicio limpieza		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
Soporte tecnico		600			600			600			600			2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
Servicio contabilidad		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600	9,792	9,988	10,188	10,391
Hosting	347.88	360	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348	355	362	369	377
Ventas y marketing		133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	1,600	1,760	1,936	2,226	3,117
Servicio transporte	1600	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	1,600	1,760	1,936	2,226	3,117

Total Servicios Tercerizados		2,293	1,362	1,362	1,962	1,362	1,362	1,962	1,362	1,362	1,962	1,362	1,362	1,362	19,079	19,251	19,777	20,424	21,678
-------------------------------------	--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

7.5.2 Gastos Operativos

Tabla N° 22 Gastos Operativos

Gastos Operativos																		
<i>Gasto por Area</i>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Administracion	2,125	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	16,425	19,814	20,210	20,614	21,026	
Luz (50% costo total)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299	
Agua (50% costo total)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	612	624	637	649	
Trio Movistar (50% costo total)	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	918	936	955	974	
Alquiler local (50% costo total)	1,650	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	10,725	10,940	11,158	11,381	11,609	

Incentivo (50% costo total)	3000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
marketing		2,154	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	1,329	16,773	17,108	17,451	17,800	18,156
Luz (50% costo total)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Agua (50% costo total)		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	612	624	637	649
Trio Movistar (50% costo total)		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	918	936	955	974
Hosting	347.88	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	28.99	348	355	362	369	377
Incentivo (50% costo total)	3000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
Alquiler local (50% costo total)		1,650	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	10,725	10,940	11,158	11,381	11,609
Total Gastos Operativos		4,279	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	2,629	33,198	36,922	37,660	38,413	39,182

Hemos diversificado nuestros gastos, para optimizar en un futuro los proveedores o gastos que realizan cada área.

8.1 Supuestos

A continuación, los supuestos a utilizar en el proyecto RELAX DOG:

- La junta de accionistas no formará parte de la planilla mensual, sino que se distribuirán las utilidades por periodos.
- Las tasas de impuestos aplicables son: 18.00% (IGV) y 29.50% (impuesto a la renta superior a 15 UIT).
- El presupuesto será elaborado en Nuevos Soles ya que las compras y ventas se realizarán en la moneda nacional.
- El incremento de ventas anual será del 10%.
- El valor de venta es constante para un periodo de 5 años.
- Se establecerá un marco de financiamiento tradicional y no tradicional.
- Los elementos a considerar en el costo de venta son: (1) materiales y (2) mano de obra.
- Tasa de financiamiento a considerar de 11.07% por el banco BBVA.
- Los pagos a los proveedores serán al contado.
- Los gastos de administración contemplan los siguientes elementos: (1) gastos de personal, (2) depreciación de activos fijos de oficina y (3) servicios tercerizados relacionados.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.

INVERSIÓN TANGIBLE

Tabla N° 23 Activos Fijos

Detalle CAPEX						
Descripción	Costo Total Unitario	Costo Unitario sin IGV	IGV	Cantidad	Inversión	Crédito Fiscal
Implementación oficina						
Escritorios oficina	150.00	127.12	22.88	3	381.36	68.64
Computadoras Diseño	3,000.00	2,542.37	457.63	1	2,542.37	457.63
Computadoras oficina	1,500.00	1,271.19	228.81	2	2,542.37	457.63
Impresora	1,200.00	1,016.95	183.05	1	1,016.95	183.05
Sillas oficina	150.00	127.12	22.88	3	381.36	68.64
Total	6,000.00	5,084.75	915.25		6,864.41	1,235.59

Tabla N° 24 Cuadro de Depreciacion

Descripción	Inversión	Vida útil
UTILES OFICINA	6,864	10
Inversión Inicial	8,100.00	
Capital de Trabajo	100,000.00	
Total Inversión Inicial	136,800.00	

INVERSIÓN INTANGIBLE

Tabla N° 25 Gastos del registro de la empresa

REGISTRO DE EMPRESA						
Materiales	U.M.	Costo Unit	Costo s/IGV	Cantidad	Costo total sin IGV	COSTO TOTAL
SUNARP	Und	75.00	63.56	1.00	63.56	75.00
MINUTA	Und	550.00	466.10	1.00	466.10	550.00
NOTARIA	Und	190.00	161.02	1.00	161.02	190.00
COPIAS LEGALIZADAS	Und	25.00	21.19	1.00	21.19	25.00
						840.00

Impuesto a la Renta: 29.50%

Año de Inversión: 2018

Año de Operación: 2018

8.3 Proyección de ventas

Tabla N° 26 Presupuesto de ventas en cantidad y soles

PRESUPUESTO DE VENTAS - CANTIDAD																		
	Precio Unit	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo unico	677.97	25	25	25	20	25	25	20	25	20	25	30	35	300	330	396	750	938
Total Unidades Vendidas		25	25	25	20	25	25	20	25	20	25	30	35	300	330	396	750	938
PRESUPUESTO DE VENTAS - NUEVOS SOLES																		
	Precio Unit	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo unico	677.97	16,949.15	16,949.15	16,949.15	13,559.32	16,949.15	16,949.15	13,559.32	16,949.15	13,559.32	16,949.15	20,338.98	23,728.81	203,389.83	223,728.81	268,474.58	508,474.58	1.18
Total Ventas Nuevos Soles		16,949	16,949	16,949	13,559	16,949	16,949	13,559	16,949	13,559	16,949	20,339	23,729	203,390	223,729	268,475	508,475	
COSTO DE VENTAS - NUEVOS SOLES																		
Descripción	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo unico	238.81	5,970	5,970	5,970	4,776	5,970	5,970	4,776	5,970	4,776	5,970	7,164	8,358	71,644	78,808	94,570	179,110	224,007
Total Costo de Ventas Nuevos Soles		5,970	5,970	5,970	4,776	5,970	5,970	4,776	5,970	4,776	5,970	7,164	8,358	71,644	78,808	94,570	179,110	224,007

8.4 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Es importante mencionar tambien que dado a que la mayoria de pagos se realiza al contado si cubrimos nuestras deudas, siendo nuestra unica obligacion financiera con el banco.

CAPITAL DE TRABAJO	139061
---------------------------	--------

8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tabla N° 27 Comparacion de inversion interna y externa

INVERSION PROPIA Y EXTERNA					
Fuente	Inversion (%)	Monto (miles)	Costo	impuesto	WACC
Banco	27%	36,800	11.07%	0.00%	0.00%
Bono	0%	-	0.00%	0.00%	0.00%
Capital Social	73%	100,000.00	0.00%		0.00%
Total	100%	136,800			0.00%

Tabla N° 28 Cronograma de pago al banco

Financiamiento	36,800				
TEA	11.07%				
Plazo	4 años				
n	Deuda	Amortizacion	Interés	Cuota	Seguro
1	36,800.00	8,205.42	3,935.57	12,451.95	310.96
2	28,594.58	9,106.79	2,642.05	12,035.88	287.04
3	19,487.79	10,159.32	1,589.52	12,035.88	287.04
4	9,328.47	9,328.47	462.13	10,029.80	239.20
	-			46,553.51	

Se considero trabajar con el banco BBVA por tener la tasa mas competitiva considerandolo asi como nuestra inversion Tradicional.

8.6 ESTADOS FINANCIEROS

Tabla N° 29 Estado de Resultados

RELAX DOG SAC					
ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	240,000	264,000	316,800	600,000	750,001
Costo de Ventas	-84,540	-92,994	-111,593	-211,350	-264,328
Ganancia (Pérdida) Bruta	155,460	171,006	205,207	388,650	485,672
Gastos de Ventas y Distribución	-68,053	-69,268	-73,747	-89,921	-100,101
Gasto de personal	-37,200	-37,200	-38,520	-39,895	-41,328
Gastos de marketing	-12,480	-13,200	-15,840	-30,000	-37,500
Gastos servicios tercerizados	-1,600	-1,760	-1,936	-2,226	-3,117
Otros gastos de Ventas (operativos)	-16,773	-17,108	-17,451	-17,800	-18,156
Gastos de Administración	-56,344	-59,591	-61,417	-63,312	-65,279
Gasto de personal	-21,600	-21,600	-22,680	-23,814	-25,005
Depreciación	0	-686	-686	-686	-686
Gastos servicios tercerizados	-17,479	-17,491	-17,841	-18,197	-18,561
Otros gastos de Administracion (Operativos)	-14,265	-16,754	-17,089	-17,430	-17,779
Otros gastos del personal	-3,000	-3,060	-3,121	-3,184	-3,247
Ganancia (Pérdida) por actividades de operación	31,063	42,147	70,044	235,417	320,293
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieros	-12,452	-12,036	-12,036	-10,030	0
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	18,611	30,111	58,008	225,387	320,293
Utilidades al personal	-	-	-	-	-
Impuesto a la renta	-5,490	-8,883	-17,112	-66,489	-94,486
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	13,121	21,228	40,896	158,898	225,806

Tabla N° 30 Estado Financiero Anual

RELAX DOG SAC					
ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	240,000	264,000	316,800	600,000	750,001
Costo de Ventas	-84,540	-92,994	-111,593	-211,350	-264,328
Ganancia (Pérdida) Bruta	155,460	171,006	205,207	388,650	485,672
Gastos de Ventas y Distribución	-68,053	-69,268	-73,747	-89,921	-100,101
Gasto de personal	-37,200	-37,200	-38,520	-39,895	-41,328
Gastos de marketing	-12,480	-13,200	-15,840	-30,000	-37,500
Gastos servicios tercerizados	-1,600	-1,760	-1,936	-2,226	-3,117
Otros gastos de Ventas (operativos)	-16,773	-17,108	-17,451	-17,800	-18,156
Gastos de Administración	-56,344	-59,591	-61,417	-63,312	-65,279
Gasto de personal	-21,600	-21,600	-22,680	-23,814	-25,005
Depreciación	0	-686	-686	-686	-686
Gastos servicios tercerizados	-17,479	-17,491	-17,841	-18,197	-18,561
Otros gastos de Administracion (Operativos)	-14,265	-16,754	-17,089	-17,430	-17,779
Otros gastos del personal	-3,000	-3,060	-3,121	-3,184	-3,247
Ganancia (Pérdida) por actividades de operación	31,063	42,147	70,044	235,417	320,293
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieros	-12,452	-12,036	-12,036	-10,030	0
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	18,611	30,111	58,008	225,387	320,293
Utilidades al personal	-	-	-	-	-
Impuesto a la renta	-5,490	-8,883	-17,112	-66,489	-94,486
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	13,121	21,228	40,896	158,898	225,806

8.7 FLUJO FINANCIERO

Se proyecta el estado de resultados

Tabla N° 31 Flujo de Caja proyectado en años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS		203,390	223,729	268,475	508,475	635,594	775,424	938,263	1,144,680	1,396,509	1,675,810
Incremento de Ventas			10%	20%	89%	25%	22%	21%	22%	22%	20%
COSTOS DE VENTAS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		84,540	92,994	111,593	211,350	264,328	322,481	390,202	476,046	580,776	696,931
Incremento de Costos			10%	20%	89%	25%	22%	21%	22%	22%	20%
GASTOS OPERATIVOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		124,397	128,859	135,163	153,233	165,379	173,648	182,331	191,447	201,020	211,071
Crecimiento de Gastos Operativos			4%	5%	13%	8%	5%	5%	5%	5%	5%
Margen bruto		58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
Margen operativo		-3%	1%	8%	28%	32%	36%	39%	42%	44%	46%

8.8 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC

Cálculo del COK (7.18%):

Tabla N° 32 Indicadores con Modelo Capm

Modelo CAPM para países emergentes			
Datos:	Valor	Descripción	Fuente
rf	0.0295	Long term rate treasury us Bonds (>10years) as per 18/06/18	https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=longtermrates
β_u	1	beta unleveraged (retail in general)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
β_l	0.86	beta leveraged	
Rm	0.0629	Rendimiento últimos 10 años al 21.04.17 del sector industrial, NYSE MKT Composite - Industrial	https://www.nyse.com/publicdocs/nyse/indices/NYSE_Global_Index_Group_Monthly_Performance_Report_20180331.pdf
Riesgo país	0.0136	Riesgo país Peru - EMBI+ JP Morgan	https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-punto-basico-1-36-puntos-porcentuales-235376
COK	7.18%		

Tabla N° 33 Inversion Propia y externa

INVERSION PROPIA Y EXTERNA					
Fuente	Inversion (%)	Monto (miles)	Costo	impuesto	WACC
Banco	27%	36,800	11.07%	70.50%	2.10%
Bono	0%	-	0.00%	0.00%	0.00%
Capital Social	73%	100,000.00	0.00%		0.00%
Total	100%	136,800			2.10%

De acuerdo a la estructura de financiamiento (65/35) se determina que la WACC es de 2.10%

Asi mismo se desarrollo la estimación de tasa bono a considerar de la siguiente manera:

Tabla N° 34 Rentabilidad en bancos

Tasas Interés Bonos*	
Banco	TEA
1Q15	5.79%
2Q15	7.51%
3Q15	6.46%
4Q15	n.a.
1Q16	6.30%
2Q16	n.a.
3Q16	n.a.
4Q16	n.a.
1Q17	n.a.
Promedio	6.51%

Fuente : BCR

8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Nuestro componente más importante en la estructura es la de costo de ventas, la cual se ve que se mantiene con los años. Por otro lado, los gastos de ventas y distribución y los gastos de administración se reducen significativamente en los años 4 y 5 lo cual nos beneficia.

Tabla N° 35 Analisis Vertical

Análisis Vertical					
ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Costo de Ventas	-35%	-35%	-35%	-35%	-35%
Ganancia (Pérdida) Bruta	65%	65%	65%	65%	65%
Gastos de Ventas y Distribución	-28%	-26%	-23%	-15%	-13%
Gasto de personal	-16%	-14%	-12%	-7%	-6%
Gastos de marketing	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%
Gastos de logística / transporte	-1%	-1%	-1%	0%	0%
Otros gastos de Ventas	-7%	-6%	-6%	-3%	-2%
Gastos de Administración	-23%	-23%	-19%	-11%	-9%
Gasto de personal	-9%	-8%	-7%	-4%	-3%
Depreciación	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos servicios tercerizados	-7%	-7%	-6%	-3%	-2%
Otros gastos de Ventas	-6%	-6%	-5%	-3%	-2%
Otros gastos del personal	-1%	-1%	-1%	-1%	0%

Ganancia (Pérdida) por actividades de operación	13%	16%	22%	39%	43%
Ingresos Financieros	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos Financieros	-5%	-5%	-4%	-2%	0%
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	8%	11%	18%	38%	43%
Utilidades al personal	0%	0%	0%	0%	0%
Impuesto a la renta	-2%	-3%	-5%	-11%	-13%
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	5%	8%	13%	26%	30%

En nuestro análisis horizontal podemos apreciar que nos mantenemos en constante crecimiento desde el 1^{er}. Año. Sin embargo, en el 3er año es el año en el que obtenemos mejores ganancias gracias al manejo de marketing que tendremos en ese año.

Tabla N° 36 Analisis horizontal

Análisis Horizontal					
ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		10%	20%	89%	25%
Costo de Ventas		10%	20%	89%	25%
Ganancia (Pérdida) Bruta		10%	20%	89%	25%
Gastos de Ventas y Distribución		2%	6%	22%	11%
Gasto de personal		0%	4%	4%	4%
Gastos de marketing		6%	20%	89%	25%
Gastos de logística / transporte		10%	10%	15%	40%
Otros gastos de Ventas		2%	2%	2%	2%
Gastos de Administración		6%	3%	3%	3%
Gasto de personal		0%	5%	5%	5%
Depreciación		0%	0%	0%	0%
Gastos servicios tercerizados		0%	2%	2%	2%
Otros gastos de Ventas		17%	2%	2%	2%
Otros gastos del personal		2%	2%	2%	2%
Ganancia (Pérdida) por actividades de operación		36%	66%	236%	36%
Ingresos Financieros		0%	0%	0%	0%
Gastos Financieros		-3%	0%	-17%	0%
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias		62%	93%	289%	42%
Utilidades al personal		0%	0%	0%	0%
Impuesto a la renta		62%	93%	289%	42%
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio		62%	93%	289%	42%

Tabla N° 37 Indicadores financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de liquidez					
Ratio corriente	17.95	9.97	8.10	11.72	18.64
Prueba ácida	13.5	5.5	3.5	5.8	9.6

Ratio de solvencia					
Ratio de patrimonio	73%	75%	76%	76%	81%
Ratios de rentabilidad					
ROE	12%	26%	43%	70%	82%
ROA	8%	19%	33%	54%	67%
Ratio de endeudamiento					
Deuda / EBITDA	0.37	0.34	0.31	0.31	0.23

Nuestra empresa cuenta con ratios de liquides superiores a 1. Lo cual significa que nuestra empresa que nuestra empresa es rentable desde sus inicios y con el paso de los años demuestra que puede cubrir todo gasto.

8.10 ANALISIS DE RIESGO

8.10.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Hay varios aspectos que pueden influir en el desarrollo de nuestra empresa como el crecimiento del PBI, inflación, entre otros. En nuestro caso se presentan 2 casos :

ESCENARIO 1 : Escenario Optimista

Este se debe por el aumento de ingresos en ventas del 10%, estas ventas aumentan debido a que el PBI en años posteriores aumenta hasta 3.7 para el 2021. Además, no tendremos variaciones en los gastos operativos y financieros.

Figura N° 13 Proyeccion del PBI

PBI SOCIOS COMERCIALES						
Mundo (Variación porcentual real)	3,1	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7
EE.UU. (Variación porcentual real)	1,5	2,0	2,3	2,1	2,0	2,0
Zona Euro (Variación porcentual real)	1,8	1,9	1,7	1,6	1,6	1,6
China (Variación porcentual real)	6,7	6,6	6,2	6,0	5,9	5,8
Socios Comerciales (Variación porcentual real)	2,8	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2

Fuente : El Peruano

ESCENARIO 2 : Escenario Pesimista

Este se debe al aumento de costos de insumos en un 15 %. Este se debe a que pueden haber incumplimientos con los proveedores, lo cual nos obligaría a optar por otros que aumentarían nuestros costos de producción. También es posible que los proveedores no puedan completar con nuestros pedidos, lo cual nos obligará a contar con más de un proveedor.

8.10.2 ANALISIS DE ESCENARIOS

ESCENARIO OPTIMISTA : + 10% AUMENTO DE INGRESO DE VENTAS

Proyectamos a crecer un 10 % ya que segun nuestra fuente del peruano nos indica que nuestro PBI se vera aumentado 2019-2021.

Tabla N° 38 Flujo de caja Optimista

FLUJO DE CAJA					
ESTADO DE RESULTADOS - ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	año 5
INGRESOS	240,000	264,000	316,800	600,000	750,001
Alteración Escenario	1.10	1.1	1.1	1.1	1.1
NUEVASVENTAS	264,000.00	290,400.00	348,480.00	660,000.00	825,000.69
COSTOS DE VENTAS	-84,540.00	-92,994.00	-111,592.80	-211,350.00	-264,328.40
GASTOS OPERATIVOS	-136,848.72	-140,894.96	-147,199.21	-163,262.75	-165,379.37
RENTA	-12,570.33	-16,670.76	-26,457.96	-84,189.24	-116,611.41
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	30,040.95	39,840.29	63,230.03	201,198.01	278,681.51
Margen operativo	17.75%	21.41%	28.31%	47.56%	52.71%
FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA					
Cajas Vendidas	300	330	396	750	938
Nuevo escenario de Ventas	330	363	436	825	1032
Meses	1er año	2do año	3ro año	4to año	5to año
Saldo Inicial	136,800	134,677	145,247	177,429	353,965
Ventas de contado	264,000	290,400	348,480	660,000	825,001
Total Ingresos	400,800	425,077	493,727	837,429	1,178,966
Compras	129,274	133,291	160,062	302,935	378,739
gastos de Mrketing	12,480	13,200	15,840	30,000	37,500
Gastos	111,077	114,973	118,637	122,547	127,193
Gastos de Registro de Empresa	840	840	840	840	840

IR	0	5,490	8,883	17,112	66,489
cuentas x pagasr credito	12,452	12,036	12,036	10,030	0
Total Egresos	266,123	279,830	316,298	483,464	610,761
Saldo Final	134,677	145,247	177,429	353,965	568,205

VAN	S/ 800,402.25
TIR	1.18

ESCENARIO PESIMISTA : + 15% EN COSTOS POR FALLAS DE PROVEEDORES

Tabla N° 39 Flujo de caja Pesimista

FLUJO DE CAJA

ESTADO DE RESULTADOS - ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	año 5
INGRESOS	240,000.00	264,000.00	316,800.00	600,000.00	750,000.63
COSTO DE VENTAS	-84,540.00	-92,994.00	-111,592.80	-211,350.00	-264,328.40
ALTERACION DE ESCENARIO	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
NUEVO COSTO DE VENTAS	-97,221.00	-106,943.10	-128,331.72	-243,052.50	-303,977.66
GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS	-136,848.72	-140,894.96	-147,199.21	-163,262.75	-165,379.37
RENTA	-1,749.43	-4,767.77	-12,174.38	-57,137.00	-82,789.86
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	4,180.85	11,394.17	29,094.70	136,547.75	197,853.73
Margen operativo	2.47%	6.12%	13.03%	32.28%	37.42%

	1	2	3	4	
FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA					
Cajas Vendidas	300	330	396	750	938
Meses	1er año	2do año	3ro año	4to año	5to año
Saldo Inicial	136,800	134,677	145,247	177,429	353,965
Ventas de contado	240,000	264,000	316,800	600,000	750,001
Total Ingresos	376,800	398,677	462,047	777,429	1,103,966
Compras	147,428	152,290	181,851	339,687	423,438
gastos de Mrketing	12,480	13,200	15,840	30,000	37,500
Gastos	111,077	114,973	118,637	122,547	139,851
Gastos de Registro de Empresa	840	840	840	840	840
IR	0	5,490	8,883	17,112	66,489

cuentas x pagasr credito	12,452	12,036	12,036	10,030	0
Total Egresos	284,276	298,829	338,087	520,216	668,119
Saldo Final	92,524	99,848	123,960	257,213	435,847

VAN	S/544,753.79
TIR	0.87

8.10.3 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Desde el primer año se aprecia nuestro punto de equilibrio, teniendo como retorno de la inversion total al 4to año de inicio de nuestras operaciones

Tabla N° 40 Analisis de punto de Equilibrio

ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	240,001	264,001	316,801	600,001	750,002
Costo de Ventas	-84,540	-92,994	-111,593	-211,350	-264,329
Ganancia (Pérdida) Bruta	155,461	171,007	205,208	388,651	485,673
Gastos de Ventas y Distribución	-68,053	-69,268	-73,747	-89,921	-100,101
Gasto de personal	-37,200	-37,200	-38,520	-39,895	-41,328
Gastos de marketing	-12,480	-13,200	-15,840	-30,000	-37,500
Gastos de logística / transporte	-1,600	-1,760	-1,936	-2,226	-3,117
Otros gastos de Ventas	-16,773	-17,108	-17,451	-17,800	-18,156
Gastos de Administración	-56,344	-59,591	-61,417	-63,312	-65,279
Gasto de personal	-21,600	-21,600	-22,680	-23,814	-25,005
Depreciación	0	-686	-686	-686	-686
Gastos servicios tercerizados	-17,479	-17,491	-17,841	-18,197	-18,561
Otros gastos de Ventas	-14,265	-16,754	-17,089	-17,430	-17,779
Otros gastos del personal	-3,000	-3,060	-3,121	-3,184	-3,247
Ganancia (Pérdida) por actividades de operación	31,064	42,148	70,045	235,418	320,294

Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	-12,452	-12,036	-12,036	-10,030	0
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	18,612	30,112	58,009	225,388	320,294
Utilidades al personal	-	-	-	-	-
Impuesto a la renta	5,490	8,883	17,112	66,489	94,486
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	13,122	21,229	40,896	158,899	225,807

8.10.4 PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO

A continuacion se presenta los principales riesgos que estaran presentes en nuestro proyecto :

- Aparición de nuevos competidores que fabriquen nuestro mismo producto, quienes podrian dañar nuestra reputacion a traves de mensajes ofensivos en redes sociales, llamando la atención de nuestros clientes. Lo cual puede disminuir nuestras ventas.
- Al trabajar con una carpinteria como proveedor, se corre es riesgo que pueda copiar nuestro producto y modelo a vender.
- Al ser una empresa virtual podríamos tener caídas de nuestro servidor web, como también, sufrir hackeo a nuestra pagina en Facebook o Instagram, perdiendo de esta manera , la cantidad de seguidores que tendremos registrados en su momento.

- Problemas para implementar nuevos productos que amplíen de forma exitosa nuestra línea de productos. De forma que no podamos cubrir las necesidades de nuestros clientes con satisfacción.
- Conflictos dentro de la junta de accionistas, poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa.
- Problemas para solventar las cuotas del banco a tiempo según cronograma. Lo que genera mayores gastos para nuestra empresa.
- Que nuestra empresa distribuidora no cumpla con los plazos de entrega, generando malestar con los clientes. Ocasionando que nuestra reputación sea dañada.

9. CONCLUSIONES GENERALES

- RELAX DOG es un producto innovador, enfocado en brindar a las mascotas del hogar la tranquilidad que no ofrece ninguna casa para perros, diferenciado por la calidad del producto y servicio que ofrecemos.
- La opción de comprar el producto desde la comodidad de su hogar, brindar respuestas en tiempo real a los clientes, le permitirán a largo plazo lograr una ventaja competitiva basada en el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes.
- El público de Dog Lovers es un sector altamente accesible, con posibilidades de gastos en estos tipos de productos para su mascota. Además cabe resaltar que el 80.1% de las mascotas son perros.
- Tendremos en una primera etapa de introducción los doglovers de Lima Metropolitana, con un mercado disponible actual en las zonas señaladas es de 942.011 hogares.
- El cuidado del medio ambiente y problema que está pasando nuestro planeta, obliga a las empresas que inviertan más en productos que no tengan un impacto ambiental. Por esta razón, usamos la madera que es un producto biodegradable, el cual no contamina, el vinilo de alta densidad posee un alto índice de aislación sonora y no produce daño ambiental de igual modo ya que es reciclable.
- El negocio del ecommerce viene creciendo cada vez más en el Perú, según IPSOS Perú se estima que para el 2018 el Perú crezca un 16% en ventas por internet, esto debido a que actualmente un 42% de la población peruana ya utiliza el servicio de internet.
- Se identifican proveedores/socios estratégicos con lo que se debe procurar mantener una estrecha relación comercial: Constructoras (a fin de tener acceso al mercado primario) y proveedor de servicio de corte digital (prioridad en atención de pedidos, precios convenientes)
- Contamos con un proveedor que realiza trabajos en madera con experiencia. Sin embargo, los proveedores de este sector tienen una posición débil, ya que nos permite tener a posibles proveedores en el caso tengamos un problema con el actual.

- El público de Dog Lovers es un público que está conectado en redes sociales constantemente, moviendo grupos en pro del cuidado animal. Esto es algo que nos favorece como empresa, ya que nuestra publicidad será 100% digital, permitiendo llegar a estas personas.
- Actualmente tenemos un porcentaje del 80.1% en que las personas tienen a perros como mascota, la tendencia de Dog Lover tendrá un crecimiento del 2% para el próximo año
- Nuestras ventas se verán favorecidas en el mes diciembre ya que nuestras ventas se incrementarán por Navidad, siendo la fecha en donde las mascotas más sufren a causa de los sonidos de la pirotecnia.
- Finalmente es primordial identificar en nuestro producto como una marca única y que no solo ofrecemos una simple casa para perros, si no también apostamos por este negocio el cual buscamos el posicionamiento de RELAX DOG como marca innovadora.

CONCLUSIONES INDIVIDUALES CARLOS PIERO VASQUEZ GAMARRA
(U20151A846)

- El aumento de familias que crían a sus mascotas como parte de su familia van aumentando. Esto, beneficia a RELAX DOG ya que nos caracterizamos por brindar comodidad y tranquilidad tanto a los perros como a sus familiares.
- Nuestro producto es diferenciador ya que no se encuentra en el mercado nacional y ataca a un problema en específico « los fuertes sonidos que lastiman a los perros ».
- Nuestra recuperación de inversión se da desde el cuarto año. Sin embargo, desde el primer año ya percibimos ganancias lo que nos beneficia enormemente. Esto se debe a que no necesitamos de una gran capital para poder tener mayores ganancias. Nuestros costos son menores a lo que percibimos en ventas.
- Nuestro VAN > 0. Lo cual ofrece a nuestros inversionistas la seguridad de que nuestra empresa es viable. De igual forma, nuestros ROE y ROA se elevan con los años, lo que permite que los inversionistas tengan la seguridad de que nuestro proyecto es rentable y obtendrán las ganancias prometidas.
- Al contar con venta online, no solo ahorramos en costos de alquiler de tiendas, sino que alcanzamos a un público más extenso. Lo que nos permite figurar no solo al nivel nacional, sino también podemos aspirar a lograr ventas internacionales. El e-commerce es un mercado que no conoce fronteras.
- Con el paso del tiempo podremos buscar mayores opciones de proveedores de insumos para lograr optimizar nuestro producto o innovarlo según las solicitudes o inquietudes que cada cliente en particular tenga.
- Con el paso de los años no solo venderemos esta casa excepcional, sino que otorgaremos una línea de productos que brinden comodidad, armonía, innovación y sofisticación a nuestros compañeros para que puedan permanecer a nuestro lado siempre.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMÉRICA NOTICIAS(2014) Perros mueren de infarto debido a ruido de pirotécnicos(consulta: 20 de enero de 2018) (<http://www.americatev.com.pe/noticias/actualidad/perros-mueren-infarto-debido-ruido-pirotécnicos-n164730>).

MIRIAM ROMAINVILLE IZAGUIRRE (2017). Peruanos gastan hasta S/200 al mes en cuidado de sus mascotas (consulta: 30 de enero del 2018) de EL COMERCIO(<https://elcomercio.pe/economia/negocios/peruanos-gastan-s-200-mes-cuidado-mascotas-426724>).

EMPRENDER (2018). Iniciando mi Negocio. (30 de abril del 2018) de Sunat (<http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>).

GESTION. (2017). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. (25 de marzo del 2018) (<https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>).

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. (2017). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2018-2021. EL PERUANO, Pagina 18.

Redacción LR. (2016). El 62.4% de los hogares limeños tienen una mascota. (30 de Enero del 2018) de La República(<https://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>).

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). Niveles Socioeconómicos 2017. APEIM, Página 13, 22.

ANEXOS



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.7%	47.3%	59.5%	79.2%	77.1%	83.5%	83.7%	94.5%
	Departamento en edificio	21.3%	51.3%	37.9%	17.4%	19.7%	13.1%	9.0%	0.3%
	Vivienda en quinta	2.8%	1.4%	2.5%	2.8%	2.9%	2.5%	4.0%	0.6%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%	3.3%	3.4%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Local no destinado para habitación humana	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
El material predominante en las paredes exteriores es :	Ladrillo o bloque de cemento	85.6%	99.5%	98.9%	94.6%	96.3%	91.4%	71.1%	10.2%
	Piedra o sillar con cal o cemento	0.7%	0.0%	0.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.4%
	Adobe	3.5%	0.0%	0.6%	2.0%	1.7%	2.4%	8.1%	11.6%
	Tapia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Quincha (caña con barro)	0.7%	0.0%	0.3%	0.6%	0.4%	1.0%	1.5%	0.8%
	Piedra con barro	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Madera	8.2%	0.5%	0.1%	1.7%	0.4%	4.1%	16.5%	62.3%
	Otro material	1.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	1.6%	10.0%
El material predominante en los pisos es :	Parquet o madera pulida	13.2%	63.9%	30.9%	5.2%	7.6%	1.1%	0.3%	0.0%
	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	8.7%	18.4%	18.5%	7.4%	9.7%	3.2%	0.6%	0.0%
	Losetas, terrazos o similares	24.7%	15.9%	36.0%	32.7%	36.7%	25.5%	6.2%	0.0%
	Madera (entablados)	1.5%	0.5%	1.0%	1.3%	1.3%	1.1%	2.4%	3.1%
	Cemento	46.9%	1.3%	13.6%	52.4%	44.2%	67.1%	82.4%	51.6%
	Tierra	4.8%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	1.7%	7.8%	45.0%
	Otro material	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	73.9%	98.5%	96.2%	82.2%	87.1%	73.4%	47.8%	1.5%
	Madera	3.8%	0.5%	1.4%	3.3%	3.2%	3.5%	8.0%	4.3%
	Tejas	0.1%	0.5%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	20.4%	0.5%	2.1%	13.4%	8.7%	21.9%	40.1%	86.6%
	Caña o estera con torta de barro	1.3%	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	1.0%	3.0%	4.0%
	Estera	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro material	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.4%	0.8%	

APEIM 2017: Data ENAHO 2016



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :	Alquilada	15.1%	13.5%	16.8%	15.7%	14.3%	18.3%	14.8%	6.2%
	Propia, totalmente pagada	55.4%	67.2%	59.6%	57.4%	58.7%	55.1%	49.0%	40.7%
	Propia, por inversión	7.0%	0.5%	0.9%	5.5%	4.6%	6.9%	12.8%	25.0%
	Propia, comprándola a plazos	2.6%	10.1%	5.9%	0.9%	1.1%	0.5%	1.1%	1.1%
	Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.5%	0.5%	0.2%	0.1%	0.4%	0.3%	0.0%
	Cedida por otro hogar o institución	19.3%	7.7%	16.2%	20.0%	20.9%	18.5%	21.8%	26.6%
	Otra forma	0.3%	0.5%	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%
El abastecimiento de agua en su hogar procede de :	Red pública, dentro de la vivienda	91.6%	96.2%	96.4%	96.7%	97.3%	95.7%	85.9%	57.0%
	Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	3.0%	3.8%	3.5%	1.7%	1.6%	1.9%	5.4%	0.7%
	Pilón de uso público	1.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	3.1%	10.9%
	Camión - cisterna u otro similar	2.5%	0.0%	0.1%	0.8%	0.5%	1.3%	3.6%	21.2%
	Pozo	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	2.6%
	Río, acequia, manantial o similar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otra	1.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.7%	1.6%	7.6%
El servicio higiénico que tiene su hogar esta conectado a :	Red pública de desagüe dentro de la vivienda	91.2%	98.0%	97.6%	97.5%	98.9%	95.4%	86.5%	38.2%
	Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro del edificio	1.5%	2.0%	2.1%	0.7%	0.4%	1.2%	2.5%	0.6%
	Letrina	2.2%	0.0%	0.0%	0.5%	0.4%	0.6%	3.3%	19.0%
	Pozo séptico	2.7%	0.0%	0.3%	0.8%	0.1%	1.8%	4.6%	19.8%
	Pozo ciego o negro	1.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%	1.0%	1.7%	8.0%
	Río, acequia o canal	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.3%	1.9%
	Otra	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%
	NO TIENE	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	11.9%
Tipo de alumbrado del hogar :	Otro	0.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.5%	4.5%
	Electricidad	99.5%	100.0%	100.0%	99.9%	100.0%	99.7%	99.5%	95.5%
El servicio eléctrico de su hogar es	Con medidor exclusivo	73.3%	93.3%	81.0%	70.6%	72.8%	66.4%	68.3%	63.9%
	Con medidor uso colectivo	26.4%	6.7%	19.0%	29.2%	27.1%	33.1%	31.1%	34.5%
	Otro	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.5%	0.6%	1.6%

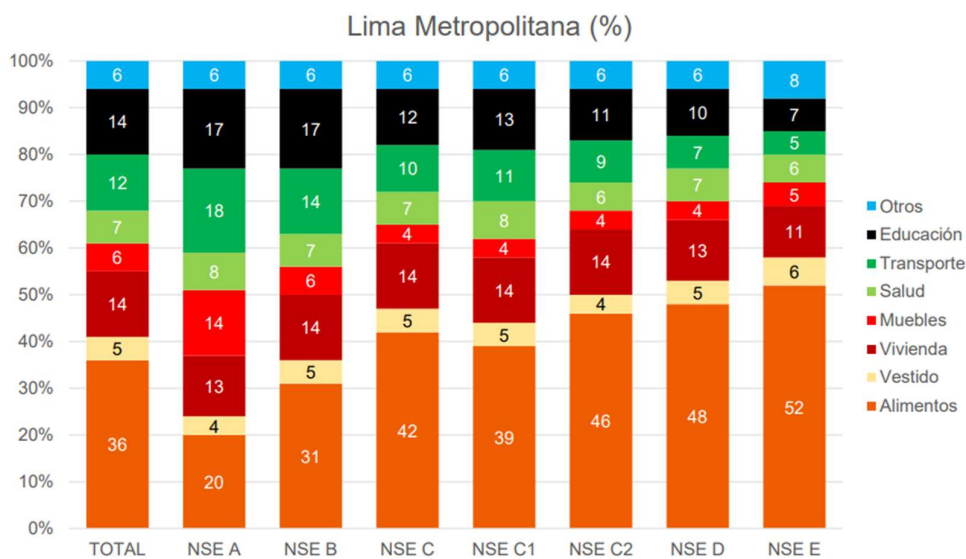
32

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

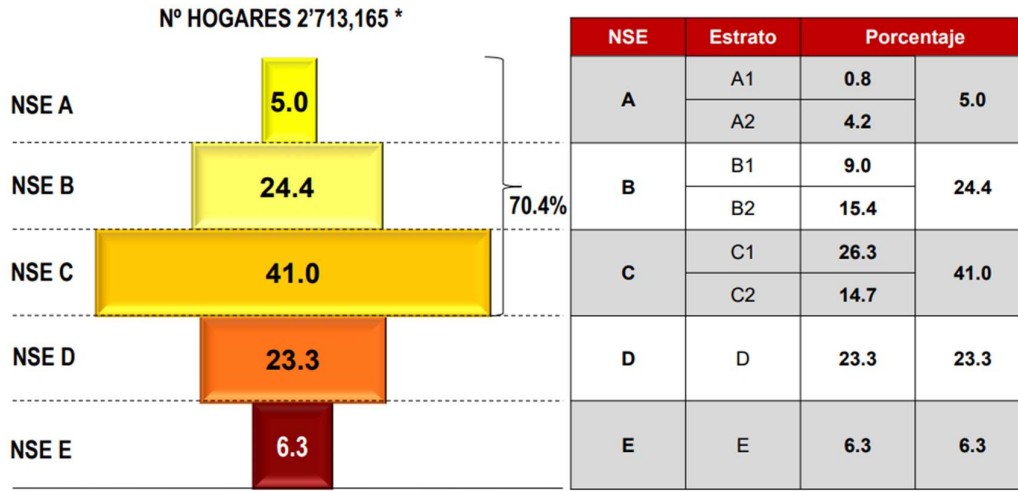
PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar : Mayor Frecuencia	Electricidad	2.4%	9.3%	3.0%	1.6%	1.0%	2.7%	2.0%	0.8%
	Gas (GLP)	80.1%	82.1%	78.1%	78.0%	75.7%	82.1%	84.6%	84.0%
	Gas Natural	16.2%	8.6%	18.9%	20.4%	23.3%	15.1%	11.3%	1.3%
	Kerosene	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.5%
	Carbón	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	2.3%
	Leña	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	6.4%
	Otro	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	4.7%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Su hogar tiene : Teléfono (fijo)		51.6%	92.0%	81.3%	55.1%	63.9%	39.1%	17.8%	6.9%
Su hogar tiene : Celular		93.4%	97.5%	97.0%	93.4%	93.6%	92.9%	90.2%	87.6%
Su hogar tiene : TV, cable		61.4%	93.4%	84.3%	65.6%	70.1%	57.4%	36.1%	14.1%
Su hogar tiene : Internet		51.5%	95.9%	84.8%	53.9%	62.2%	38.9%	15.3%	6.5%

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

9

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

SIMULACIÓN DE CRONOGRAMA DE PAGOS DEL BANCO BBVA

SIMULACIÓN DE CRONOGRAMA DE PAGOS - Préstamos Libre Disponibilidad

Importe a Solicitar :	36,800.00 NUEVOS SOLES	Días de Pago :	1
Duración Total :	48 meses	Período de Gracia :	1 meses
Fecha de Solicitud :	26/06/2018	Valor del Bien :	-
Sub-Producto :	CS01 - LIBRE DISPONIB.	Cuota :	979.07
Tipo Seg.	Saldo Insoluto	Importe Seguro Desgravamen :	23.92
Importe Seguro del	-	Tasa Efectiva Anual	11.070000
TCEA Referencial de	12.488906%	Comis. envío infor. periódica:	-