

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Trabajo de Investigación

# **Innovación y rentabilidad en la fabricación y comercialización de casas plegables para mascotas, Wasi Can-2021**

Rafael Camayo Piñas  
Gerardo Fernando Escobar Llactahuaman

Para optar el Grado Académico de  
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Mg. Miguel A. Capuñay Reátegui

## **Dedicatoria**

*Rafael Camayo Piñas*

A mi madre, Grimalda Piñas Ordoñez, quien en vida guió mis pasos por el buen camino y, hoy, desde el cielo, sigue protegiéndome con su luz y calor.

*Gerardo Escobar Llactahuaman*

A mis padres, Domitila Llactahuaman Romero y Fernando Escobar Porras; quienes siguen siendo la luz que guía mi camino fortaleciéndome para seguir creciendo en mi vida personal y profesional.

## Índice

Asesor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen .....	xvi
Abstract.....	xviii
Introducción .....	xx
Capítulo I Generalidades .....	21
1.1. Antecedentes .....	21
1.2. Determinación del Problema u Oportunidad .....	26
1.2.1. Problema. ....	26
1.2.2. Oportunidad. ....	30
1.3. Justificación del trabajo de Investigación.....	31
1.3.1. Justificación Teórica. ....	31
1.3.2. Justificación Práctica. ....	32
1.4. Objetivo General y Objetivos Específicos .....	33
1.4.1. Objetivo General. ....	33
1.4.2. Objetivos Específicos.....	34
1.5. Descripción del Producto o Servicio .....	34
1.6. Alcances y limitaciones de la Investigación .....	37
1.7. Metodología .....	38
1.7.1. Tipo de Investigación. ....	38
1.7.2. Diseño de la Investigación. ....	38
Capítulo II Estructura de la Industria .....	39
2.1. Descripción del estado actual de la Industria.....	39
2.2. Análisis del sector industrial .....	45
2.2.1. Matriz del análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	46
A. Rivalidad entre competidores existentes .....	47
B. Amenaza de nuevos entrantes .....	54
C. Poder de negociación de los proveedores.....	57
D. Poder de negociación de los compradores .....	59
E. Amenaza de productos o servicios sustitutos .....	61
2.2.2. Matriz de Perfil Competitivo. ....	63

2.2.3.	PETSHOP Veterinaria Huancayo E.I.R.L.....	64
	A. Venta de productos veterinarios.....	64
	B. Alimentos.....	65
	C. Accesorios.....	65
	D. Farmacia belleza canina.....	66
2.2.4.	Clínica Veterinaria Canvet .....	67
	A. Servicios clínicos veterinarios.....	67
	B. Suministro de medicamentos veterinarios. ....	68
	C. Farmacia canina.....	68
	D. Belleza canina.....	68
	E. Accesorios.....	69
	F. Alimentos.....	69
2.2.5.	Clínica Veterinaria Yauri.....	70
	A. Servicios clínicos veterinarios.....	70
	B. Suministro de medicamentos veterinarios. ....	71
	C. Belleza canina.....	72
	D. Venta de accesorios.....	72
	E. Venta de alimentos.....	73
2.2.6.	Clínica Cachorros Veterinaria.....	73
	A. Servicios clínicos veterinarios.....	73
	B. Suministro de medicamentos veterinarios. ....	74
	C. Belleza canina.....	75
	D. Venta de accesorios.....	75
	E. Venta de alimentos.....	76
2.3.	Análisis del Entorno.....	78
2.3.1.	Entorno Político.....	78
2.3.2.	Entorno Económico.....	81
2.3.3.	Entorno Socio Cultural.....	84
2.3.4.	Entorno Tecnológico.....	87
2.3.5.	Entorno Ecológico.....	89
2.3.6.	Entorno Legal.....	90
Capítulo III Estudio de Mercado .....		93
3.1.	Selección del segmento de mercado.....	93

3.2. Investigación cuantitativa .....	100
3.2.1. Proceso de Muestreo .....	100
A. Población .....	101
B. Tamaño de la muestra.....	101
C. Selección.....	103
3.2.2. Diseño de Instrumento.....	103
3.2.3. Análisis y Procesamiento de Datos.....	104
3.2.4. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio.....	112
3.3. Investigación Cualitativa .....	113
3.3.1. Proceso de Muestreo.....	113
3.3.2. Diseño de Instrumento.....	114
3.3.3. Análisis y Procesamiento de Datos.....	115
A. Focus Group.....	116
B. Entrevistas en Profundidad.....	118
3.3.4. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio.....	118
3.4. Perfil del Consumidor, Tipo y sus Variantes.....	119
Capítulo IV Proyección del Mercado Objetivo .....	120
4.1. El Ámbito de la Proyección.....	120
4.2. Selección del Método de Proyección.....	121
4.2.1. Mercado Potencial.....	121
4.2.2. Mercado Disponible.....	123
4.2.3. Mercado Efectivo.....	123
4.2.4. Mercado Objetivo.....	124
4.3. Pronóstico de Ventas .....	126
4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.....	126
Capítulo V Ingeniería del Producto.....	128
5.1. Estudio de Ingeniería.....	128
5.1.1. Diseño del Servicio.....	128
5.1.2. Modelamiento y Selección de Procesos Productivos.....	129
A. Actividades primarias .....	134
B. Actividades de apoyo .....	135
5.1.3. Selección de Equipamiento.....	136
Kit 4 Cámaras de Seguridad Full HD 1080p Disco 500GB.....	138

5.1.4.	Distribución de Equipos y Maquinaria.....	138
5.2.	Determinación del Tamaño.....	140
5.2.1.	Proyección de Crecimiento.....	140
5.2.2.	Recursos.....	141
5.2.3.	Tecnología.....	141
5.2.4.	Selección del tamaño ideal.....	141
5.3.	Determinación de la localización óptima.....	142
5.3.1.	Factores de Localización.....	142
5.3.2.	Macro localización.....	144
Capítulo VI	Aspectos Organizacionales.....	145
6.1.	Caracterización de la Cultura Organizacional Deseada.....	145
6.1.1.	Visión.....	145
6.1.2.	Misión.....	147
6.1.3.	Principios.....	149
6.2.	Formulación de la Estrategia de Negocio.....	150
6.2.1.	Estrategias Genéricas.....	150
6.2.2.	Estrategias Específicas.....	152
6.3.	Determinación de las Ventajas Competitivas Críticas.....	158
6.4.	Consideraciones Legales.....	160
6.4.1.	Identificación del Marco Legal.....	160
6.4.2.	Ordenamiento Jurídico de la Empresa.....	162
6.4.3.	Patentar el Producto en INDECOPI.....	164
6.5.	Diseño de la Estructura Organizacional Deseada.....	169
6.6.	Diseño de los Perfiles de Puestos Clave.....	170
6.7.	Remuneraciones, Compensaciones e Incentivos.....	170
6.7.1.	Políticas de Recursos Humanos.....	171
Capítulo VII	Plan de Marketing.....	175
7.1.	Estrategias de Marketing.....	175
7.1.1.	Estrategias de Producto.....	176
7.1.2.	Estrategias de Precio.....	179
7.1.3.	Estrategias de Plaza.....	181
7.1.4.	Estrategias de Promoción y Publicidad.....	181
7.2.	Estrategias de Ventas.....	185

Capítulo VIII Análisis Económico Financiero del Proyecto .....	190
8.1. Inversiones Estimadas del Proyecto .....	190
8.1.1. Inversión en Edificación. ....	190
8.1.2. Inversión en Equipamiento.....	190
8.1.3. Inversión Equipamiento en Seguridad.....	192
8.2. Inversión en Capital de Trabajo .....	192
8.2.1. Inversión en Materia Prima y Otros materiales.....	192
8.2.2. Inversión en Personal. ....	193
A. Inversión Anual por el personal. ....	195
8.2.3. Inversión en Promoción y Publicidad .....	195
8.3. Financiamiento .....	196
8.3.1. Estructura. ....	196
8.3.2. Datos del Préstamo. ....	196
8.3.3. Calendario de cuotas, intereses y amortización. ....	196
8.4. Presupuesto de Ingresos y Egresos .....	199
8.4.1. Ingresos .....	199
8.4.2. Egresos. ....	200
A. Costos Variables. ....	200
B. Costos Fijos.....	200
C. Gastos Administrativos.....	201
D. Costo de Personal de producción.....	201
E. Gasto de Ventas.....	202
F. Gasto por Servicios Básicos.....	202
G. Resumen de Egresos. ....	203
8.5. Presupuesto .....	204
8.5.1. Presupuesto Conservador. ....	204
8.5.2. Presupuesto Optimista.....	205
8.5.3. Presupuesto Pesimista. ....	206
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera .....	208
9.1. Evaluación Financiera .....	208
9.1.1. Costo de Capital – Tasa.....	208
9.2. Flujo de caja .....	210
9.3. Análisis de Sensibilidad .....	212

9.3.1. Crecimiento en Ventas.....	212
9.3.2. Crecimiento en Costo de Ventas.....	212
9.3.3. Crecimiento para Gastos de Ventas .....	213
9.3.4. Crecimiento para Gastos Administrativos .....	213
Conclusiones .....	214
Recomendaciones .....	216
Referencias Bibliográficas.....	217
Anexos.....	227
Anexo 1: Encuesta.....	227
Anexo 2: Guía de Pautas Focus Group .....	231
Anexo 3: Ficha de Reclutamiento Focus Group.....	235
Anexo 4: Matriz de respuestas del Focus Group .....	242
Anexo 5: Guía de Preguntas Entrevistas a Profundidad a Veterinarias en Huancayo Metropolitana.....	245
Anexo 6: Entrevista sobre Veterinarias en Huancayo - Veterinaria El Tambo .....	247
Anexo 7 : Entrevista sobre Veterinarias en Huancayo - Veterinaria Peluchón .....	249
Anexo 8 : Entrevista sobre Veterinarias en Huancayo - Veterinaria Huellitas .....	251
Anexo 9: Perfil de puesto Gerente General .....	253
Anexo 10: Perfil de Asistente administrativo .....	255
Anexo 11: Perfil de Puesto de Operario de Producción .....	257
Anexo 12: Perfil de Puesto de Ejecutivo de Ventas .....	259
Anexo 13: Equipo Inmobiliario y/o muebles a utilizar .....	261
Kit 4 Cámaras de Seguridad Full HD 1080p Disco 500GB.....	263

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Medidas para la casa desplegable de madera .....	35
<b>Tabla 2</b> PBI del Perú.....	39
<b>Tabla 3</b> Manufactura Primaria.....	41
<b>Tabla 4</b> Manufactura No Primaria .....	42
<b>Tabla 5</b> Evolución Anual del Sector de Manufactura.....	44
<b>Tabla 6</b> <i>Clasificación de la industria</i> .....	45
<b>Tabla 7</b> Amenaza de nuevos entrantes.....	57
<b>Tabla 8</b> Poder de negociación de los proveedores .....	59
<b>Tabla 9</b> Poder de negociación de los compradores .....	61
<b>Tabla 10</b> <i>Amenaza de productos o servicios sustitutos</i> .....	62
<b>Tabla 11</b> <i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	63
<b>Tabla 12</b> <i>Valoración para la matriz de Perfil Competitivo</i> .....	64
<b>Tabla 13</b> <i>Matriz del Perfil Competitivo</i> .....	77
<b>Tabla 14</b> <i>Variables macroeconómicas del Perú</i> .....	83
<b>Tabla 15</b> <i>Población de la Región Junín</i> .....	94
<b>Tabla 16</b> Población de los distritos principales.....	94
<b>Tabla 17</b> <i>Población de los distritos principales de Huancayo Metropolitano</i> .....	95
<b>Tabla 18</b> <i>Población demográfica</i> .....	97
<b>Tabla 19</b> Cuadro de Porcentaje por NSE .....	97
<b>Tabla 20</b> <i>Determinación de la muestra</i> .....	102
<b>Tabla 21</b> Distribución Entrevistas en Profundidad.....	114
<b>Tabla 22</b> <i>Población de Huancayo Metropolitano</i> .....	121
<b>Tabla 23</b> Población proyectada de los distritos de Huancayo al 1.60% .....	122
<b>Tabla 24</b> <i>Mercado Potencial Proyectado (37,6%) de la población del NSE A, B y C de la zona rural de Huancayo Metropolitano</i> .....	122
<b>Tabla 25</b> <i>Proyección Mercado Disponible 2021 – 2027 (en cantidad de personas)</i> .....	123
<b>Tabla 26</b> <i>Proyección Mercado Efectivo 2021 – 2027 (en cantidad de personas)</i> .....	124
<b>Tabla 27</b> <i>Proyección Mercado Objetivo 2021 – 2027 (en cantidad de personas)</i> .....	126

<b>Tabla 28</b> <i>Pronóstico de Ventas 2021 – 2027</i> .....	126
<b>Tabla 29</b> Ficha técnica .....	128
<b>Tabla 30</b> Inmuebles y/o equipos a utilizar en Wasi Can .....	136
<b>Tabla 31</b> <i>Proyección de crecimiento</i> .....	140
<b>Tabla 32</b> Determinación de localización optima .....	143
<b>Tabla 33</b> Bases para elaborar la Visión de la empresa .....	146
<b>Tabla 34</b> <i>Bases para elaborar la Misión de la empresa</i> .....	148
<b>Tabla 35</b> <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i> .....	154
<b>Tabla 36</b> <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i> .....	155
<b>Tabla 37</b> <i>Matriz VRIO</i> .....	159
<b>Tabla 38</b> <i>Remuneraciones mensuales de los colaboradores de Wasi Can en Soles</i> .....	174
<b>Tabla 39</b> <i>Proyección de ventas de Wasi Can</i> .....	187
<b>Tabla 40</b> <i>Plan de ventas de Wasi Can</i> .....	187
<b>Tabla 41</b> Inversión de Edificación .....	190
<b>Tabla 42</b> Inversión del área de almacenamiento .....	191
<b>Tabla 43</b> <i>Inversión Equipamiento en Seguridad</i> .....	192
<b>Tabla 44</b> Inversión en Materia Prima y Otros materiales .....	192
<b>Tabla 45</b> Inversión en personal .....	193
<b>Tabla 46</b> Inversión mensual del personal Wasi Can .....	194
<b>Tabla 47</b> Inversión Anual por el personal .....	195
<b>Tabla 48</b> Inversión en Promoción y Publicidad .....	195
<b>Tabla 49</b> Financiamiento .....	196
<b>Tabla 50</b> Estructura .....	196
<b>Tabla 51</b> Datos del Préstamo .....	196
<b>Tabla 52</b> Calendario de cuotas, intereses y amortización .....	196
<b>Tabla 53</b> Ingresos .....	199
<b>Tabla 54</b> Costos Variables .....	200
<b>Tabla 55</b> Costos Fijos .....	200
<b>Tabla 56</b> Gastos Administrativos .....	201
<b>Tabla 57</b> Costo de Personal de producción .....	201
<b>Tabla 58</b> Gasto de Ventas .....	202
<b>Tabla 59</b> Gasto por Servicios Básicos .....	202

<b>Tabla 60</b> Resumen de Egresos .....	203
<b>Tabla 61</b> <i>Presupuesto conservador</i> .....	204
<b>Tabla 62</b> <i>Presupuesto Optimista</i> .....	205
<b>Tabla 63</b> <i>Presupuesto Pesimista</i> .....	206
<b>Tabla 64</b> Costo de capital .....	208
<b>Tabla 65</b> Flujo de caja .....	210
<b>Tabla 66</b> Crecimiento en ventas .....	212
<b>Tabla 67</b> Crecimiento en Costo de Ventas.....	212
<b>Tabla 68</b> Crecimiento para Gastos de Ventas.....	213
<b>Tabla 69</b> Crecimiento en ventas .....	213

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Imagen del Proyecto Wasi Can .....	35
<b>Figura 2.</b> Imagen lateral del Proyecto Wasi Can.....	35
<b>Figura 3.</b> Imagen plegada del Proyecto Wasi Can.....	36
<b>Figura 4.</b> Variación del PBI – Perú .....	40
<b>Figura 5.</b> Madera Nacional .....	44
<b>Figura 6.</b> Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.....	46
<b>Figura 7.</b> Proveedor Alibaba.....	48
<b>Figura 8.</b> Proveedor Mayco .....	48
<b>Figura 9.</b> Casas para perros hechas de plástico y madera .....	49
<b>Figura 10.</b> Otros modelos de casas para mascotas.....	50
<b>Figura 11.</b> 1º producto de PROMART .....	51
<b>Figura 12.</b> 2º producto de PROMART .....	52
<b>Figura 13.</b> 1º producto de SODIMAC.....	52
<b>Figura 14.</b> 2º producto de SODIMAC.....	53
<b>Figura 15.</b> Pet Shop Veterinaria Huancayo .....	64
<b>Figura 16.</b> Medicamentos ofertados por Pet Shop Veterinaria Huancayo.....	65
<b>Figura 17.</b> Alimentos ofertados por Pet Shop Veterinaria Huancayo .....	65
<b>Figura 18.</b> Accesorios ofertados por Pet Shop Veterinaria Huancayo .....	66
<b>Figura 19.</b> Atención por Pet Shop Veterinaria Huancayo.....	66
<b>Figura 20.</b> Clínica Veterinaria Canvet.....	67
<b>Figura 21.</b> Atención en Clínica Veterinaria Canvet .....	67
<b>Figura 22.</b> Medicamentos ofertados por la Clínica Veterinaria Canvet .....	68
<b>Figura 23.</b> Shampoo ofertado por la Clínica Veterinaria Canvet .....	68
<b>Figura 24.</b> Servicio de la Clínica Veterinaria Canvet.....	69
<b>Figura 25.</b> Accesorios ofertados por la Clínica Veterinaria Canvet .....	69
<b>Figura 26.</b> Alimentos ofertados por la Clínica Veterinaria Canvet.....	70
<b>Figura 27.</b> Clínica Veterinaria Yauri.....	70
<b>Figura 28.</b> Servicios de la Clínica Veterinaria Yauri .....	71
<b>Figura 29.</b> Medicamentos ofertados por la Clínica Veterinaria Yauri .....	71
<b>Figura 30.</b> Servicio de belleza de la Clínica Veterinaria Yauri.....	72
<b>Figura 31.</b> Accesorios ofertados por la Clínica Veterinaria Yauri .....	72

<b>Figura 32.</b> Alimentos ofertados por la Clínica Veterinaria Yauri .....	73
<b>Figura 33.</b> Clínica Cachorros Veterinaria .....	73
<b>Figura 34.</b> Servicios clínicos de la Clínica Cachorros Veterinaria .....	74
<b>Figura 35.</b> Medicamentos ofertados por la Clínica Cachorros Veterinaria .....	74
<b>Figura 36.</b> Servicios de belleza canina por la Clínica Cachorros Veterinaria .....	75
<b>Figura 37.</b> Accesorios ofertados por la Clínica Cachorros Veterinaria .....	75
<b>Figura 38.</b> Alimentos ofertados por la Clínica Cachorros Veterinaria .....	76
<b>Figura 39.</b> Estilos de Vida en el Perú .....	98
<b>Figura 40.</b> Rol que desempeña la mascota en el encuestado .....	105
<b>Figura 41.</b> Frecuencia de visita a un establecimiento de venta de productos o servicios para mascotas .....	105
<b>Figura 42.</b> ¿Su mascota (perro) tiene casa propia y de qué material es? .....	106
<b>Figura 43.</b> Disposición de obtener el producto.....	107
<b>Figura 44.</b> Factores deberían ser considerados para fabricar las casas plegables de madera y/o material resistente para mascotas .....	107
<b>Figura 45.</b> Otras opciones de compra .....	108
<b>Figura 46.</b> Suficiencia para obtener el producto .....	108
<b>Figura 47.</b> Precio que pagaría por el producto ofertado.....	109
<b>Figura 48.</b> Capacidad para adquirir el producto para canes callejeros. Sin considerar la respuesta de la pregunta 7.....	110
<b>Figura 49.</b> Distrito para establecer el punto de venta del producto .....	110
<b>Figura 50.</b> Características para el establecimiento de Wasi Can .....	111
<b>Figura 51.</b> Promociones para el cliente .....	112
<b>Figura 52.</b> Escenarios de participación.....	125
<b>Figura 53.</b> Características del Pronóstico de ventas.....	127
<b>Figura 54.</b> Proceso de comercialización. ....	129
<b>Figura 55.</b> Proceso de producción.....	131
<b>Figura 56.</b> Cadena de Valor .....	133
<b>Figura 57.</b> Cadena de Valor de Wasi Can .....	133
<b>Figura 58.</b> Distribución de equipos y maquinaria .....	139
<b>Figura 59.</b> Proyección de crecimiento .....	140
<b>Figura 60.</b> Tamaño de perro tamaño estándar .....	141
<b>Figura 61.</b> Prototipo tamaño estándar .....	142

<b>Figura 62.</b> Prototipo tamaño estándar, 2 .....	142
<b>Figura 63.</b> Macro localización .....	144
<b>Figura 64.</b> Principios Corporativos de Wasi Can .....	149
<b>Figura 65.</b> Matriz Interna y Externa (IE).....	157
<b>Figura 66.</b> Casa china para mascotas .....	165
<b>Figura 67.</b> Casa plegable de Wasi Can .....	165
<b>Figura 68.</b> Organigrama Propuesto para Wasi Can .....	169
<b>Figura 69.</b> Remuneraciones de puestos (1er y 2do año) .....	171
<b>Figura 70.</b> Mix de Marketing .....	176
<b>Figura 71.</b> Logo de Wasi Can.....	178
<b>Figura 72.</b> Empaquetado de la casa plegable .....	178
<b>Figura 73.</b> Página en Facebook de Wasi Can .....	184
<b>Figura 74.</b> Página en Instagram de Wasi Can .....	185

## Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general diseñar e implementar un plan de negocio para la fabricación y comercialización de casas plegables para perros, Wasi Can, bajo un enfoque innovador, creativo y novedoso, permitiendo una mayor vinculación entre la familia y su mascota generando así compromiso y responsabilidad social hacia los animales y el medio ambiente. Dicho plan se orienta hacia personas de diferente estado civil, entre 25 a 50 años de edad, de NSE A, B y C, residentes en Huancayo Metropolitano y con estilos de vida modernos y sofisticados.

Desde hace mucho tiempo, se observa un vínculo muy estrecho entre el hombre y el perro; se inició en las faenas de caza y se consolidó en el hogar al ser considerado este animal como parte de la familia. El problema observado se sustenta en el hecho de que cuando la familia pretende viajar a disfrutar de sus vacaciones, no pueda llevar a su mascota consigo y su espacio de descanso, por motivos que no cuenta con suficiente espacio en el vehículo; además que las personas *petlovers* deseen encontrar un mueble que les facilite su accionar en ayudar a los canes callejeros. Nuestra casa plegable de madera y otros materiales resistentes y eco amigables contribuye a dar solución a dicho problema, manteniéndose la armonía familiar y la estrecha relación con la mascota.

En el presente proyecto se plantea cómo poner en práctica este negocio, el cual se describe en nueve capítulos. El Capítulo I trata sobre las generalidades en torno a la determinación de la idea de negocio y su problemática, así como los aspectos metodológicos. Los Capítulos II y III se enfocan en el análisis pormenorizado del entorno y el nivel de competencia que hay en la industria, así como la determinación del target o nicho de mercado aplicando sobre éste los instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa correspondientes. El Capítulo IV trata de explicar la proyección del mercado objetivo y la cuantificación del mismo.

Los Capítulos V, VI y VII tratan sobre la ingeniería del proyecto, la estructura organizacional y la constitución de la empresa, así como las estrategias relacionadas con la implementación del Marketing Mix. Por último, en los Capítulos VIII y IX se analizan temas relacionados con el análisis económico financiero como base para estimar la viabilidad económica del proyecto.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones determinadas como consecuencia de la investigación realizada.

**Palabras clave:** Emprendimiento, casas plegables, mascotas, vínculo familiar

## **Abstract**

The general objective of this research project is to design and implement a business plan for the manufacture and commercialization of folding houses for dogs, Wasi Can, under an innovative, creative and novel approach, allowing a greater bond between the family and their pet, generating thus commitment and social responsibility towards animals and the environment. Said plan is oriented towards people of different marital status, between 25 and 50 years of age, of NSE A, B and C, residents of Huancayo Metropolitano and with modern and sophisticated lifestyles.

For a long time, there has been a very close bond between man and dog; it began in the hunting tasks and was consolidated in the home when this animal was considered as part of the family. The observed problem is based on the fact that when the family intends to travel to enjoy their vacations, they cannot take their pet with them and their rest space, for reasons that they do not have enough space in the vehicle; also that petlovers people want to find a piece of furniture that facilitates their actions in helping stray dogs. Our folding house made of wood and other resistant and eco-friendly materials contributes to solving this problem, maintaining family harmony and a close relationship with the pet.

This project proposes how to put this business into practice, which is described in nine chapters. Chapter I deals with the generalities around the determination of the business idea and its problems, as well as the methodological aspects. Chapters II and III focus on the detailed analysis of the environment and the level of competition that exists in the industry, as well as the determination of the target or market niche by applying qualitative and quantitative research instruments on the same. Chapter IV tries to explain the projection of the target market and its quantitative quantification.

Chapters V, VI and VII deal with the engineering of the project, the organizational structure and the constitution of the company, as well as the strategies related to the implementation of the Marketing Mix. Finally, Chapters VIII and IX analyze issues related to financial economic analysis as a basis for estimating the economic viability of the project.

Finally, the conclusions and recommendations determined as a result of the research carried out are presented.

**Keywords:** Entrepreneurship, folding houses, pets, family bond

## Introducción

El presente Plan de Negocio plantea un emprendimiento nuevo en el mercado, consistente en la producción y comercialización de casas plegables para mascotas de madera y otros materiales eco-amigables y resistentes, sustentadas en pilares de innovación, diferenciación y, sobre todo, novedosas. De esta forma, se brinda al mercado un nuevo producto que podrá ser transportado en forma plegable por los miembros de familia que salgan de vacaciones o por cualquier otro motivo de viaje que -por razones de espacio en sus autos o camionetas- tengan el impedimento de movilizar la casa fija de sus mascotas canes y ven frustrada la posibilidad de llevar a sus perritos consigo.

Nuestra ventaja competitiva se sustenta en la innovación y es que nuestro producto tiene dicha característica, es decir, es muy útil para las familias; es creativo, innovador, diferenciado y es novedoso principalmente por ser plegable, es decir, este producto se puede doblar sobre sí mismo con la finalidad de ocupar menos espacio y ser menos pesado, resaltando que en la actualidad no existe un producto similar en el mercado que cubra la necesidad para la cual está diseñado. Si a todo ello, le agregamos el uso de insumos eco-amigables y la distribución *online* para la mayor captación del público, estamos seguros del éxito de nuestra idea de negocio.

A través del presente Trabajo de Investigación cubrimos una necesidad de la población amante de los animales y el hecho de utilizar materiales eco-amigables y resistentes constituye nuestra cuota de responsabilidad social hacia la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental que nos albergó por más de dos años continuos de estudio; al sector empresarial del país, por su lucha constante y permanente por sacar adelante sus proyectos empresariales y a la sociedad peruana y al país entero por ser parte de él, el cual, a pesar de su turbulencia política por la cual atraviesa, nos vio nacer y nos albergó y permitió ser profesionales competitivos y ser así el orgullo de nuestras familias.

Los autores

## **Capítulo I**

### **Generalidades**

En este Capítulo se analizan los antecedentes existentes en la academia especializada sobre el tema central del presente Plan de Negocio siendo éstos tesis, artículos científicos y libros tanto nacionales como extranjeros. Así mismo, se presenta la idea de negocio desde una óptica de problema como oportunidad, así como la justificación teórica y práctica y los objetivos generales y específicos del presente Plan. Finalmente, se explica la metodología de investigación utilizada.

#### **1.1. Antecedentes**

Desde las primeras manifestaciones de la existencia de la humanidad en la Tierra, es muy evidente la vinculación y la convivencia entre el hombre y los animales. Inicialmente, dicha vinculación se enmarcaba dentro de una pugna por la supervivencia; ambos luchaban por la subsistencia y se enfrascaban en una lucha sin cuartel impulsada por la necesidad de alimentación y el mantenerse vivo. Al respecto, (Sánchez J. J., 2016) afirma que “La aparición del hombre en la Tierra conllevó a un cambio radical de todo lo existente hasta entonces. La interdependencia por subsistir entre el hombre y la especie animal fue lo característico en esta época de supervivencia” (p. 86).

Posteriormente, miles de años atrás, en la faz de la Tierra aparecen otros animales menos salvajes que en aquellos tiempos y como consecuencia de una evolución progresiva del cánido como el lobo, chacal y coyote, surgen por primera vez en Nepal y Mongolia los perros, *canis familiaris*. En la Academia Científica no hay un consenso respecto a la fecha exacta de su aparición. Tras la historia del perro en el mundo, éste ha tenido diferentes funciones como de pastoreo, de caza, de guardián para el deporte, de rescate y claramente de compañía, también presentándose en la historia de la mitología griega conocido como el Sabueso del Hades, cumpliendo con la función de resguardar las Puertas del infierno prohibiendo la salida y la entrada de

intrusos. Asimismo, hace su aparición en la historia egipcia, endiosándolo como el dios egipcio de los muertos, más conocido como Anubis, siendo este animal respetado y valorado condenando a pena de muerte o castigos corporales a aquel que cometía un daño en este ser.

No obstante, desde entonces, se estableció un vínculo muy cercano entre el hombre y el perro a consecuencia de un proceso de interacción, como una alianza estratégica, una aventura compartida cuyo objetivo era crear condiciones para mantener la supervivencia. Por un lado, el hombre proveía al perro con protección, alimento y una organización de familiaridad y éste ayudaba al hombre en las faenas de caza de los animales que constituían su alimento esencial, adaptándose a la convivencia con las personas permitiéndose así su domesticación.

Siglos después, la relación de cooperación entre hombre y can respecto a labores de caza migró. Sobre ello, (Manfredi, 2008) escribe lo siguiente: Esta condición del perro como cazador se sigue fomentando en muchas razas actuales. Otras han perdido este instinto, como la mayoría de los humanos, y se han dedicado a otras actividades, como la defensa, el tiro de trineos o los concursos de belleza, aunque aparte de estas relaciones “laborales”, el vínculo más fuerte entre perros y hombres ha sido siempre la amistad. (Manfredi, 2008, p. 120)

En efecto, siglos después, la relación entre hombre y perro se ha hecho más estrecha influyendo de manera positiva en el bienestar y salud del ser humano. La aprobación del can dentro del núcleo familiar como un miembro más ha tomado importancia en los últimos años encontrándose en cada hogar un perro, lo que sin lugar a dudas trae consigo nuevas responsabilidades ciudadanas y personales en cuanto el cuidado de éste abarcando aspectos como su salud, la alimentación, la protección, garantizando el cuidado apropiado, evitando el abandono y problemas con relación a la tenencia del animal.

- En Perú, (Quispe, 2017), desarrolló la investigación “Plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de accesorios, ropa hipoalérgica y personalizada para mascotas, Arequipa – 2017” presentada en la Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo de esta investigación fue desarrollar el estudio técnico, legal, organizacional, financiero para la viabilidad del plan de negocio para la venta de accesorios, ropa hipoalérgica y personalizada para mascotas, en la ciudad de Arequipa – 2017.

En esta investigación, basada en el alcance Descriptivo – Aplicativo, se concluye que existe una gran demanda por satisfacer las necesidades de vestimenta de las mascotas, razón por la cual resulta necesaria la aplicación de estrategias que permitan persuadir y cubrir esta demanda con el uso de herramientas sociales. Así mismo, es importante la realización y aplicación de un plan de marketing que permitirá tener una ventaja competitiva, fidelizando a los consumidores. De igual forma, el investigador (Quispe, 2017), recomienda la innovación de productos, así como la implementación de nuevos servicios para el fortalecimiento de la empresa en el mercado.

- De otro lado, los investigadores (Acuña, Cárdenas, Gutierrez, & Huamanyauri, 2019) elaboraron una tesis titulada “Transformación y comercialización de madera sostenible proveniente de plantaciones forestales de cooperativas agrarias en la Región San Martín: Plan de Negocios para la empresa social Amazonía Justa SAC”, presentada en la Universidad Esan. El objetivo de esta investigación fue evidenciar la factibilidad técnica, financiera y económica para el procesamiento y comercio de la madera aserrada proveniente de las plantaciones forestales de cooperativas agrarias de la Región San Martín, específicamente, de la empresa Amazonia Justa S.A.C.

La investigación fue cuantitativa y para el desarrollo de ésta se aplicó una encuesta a 85 empresas dedicadas al comercio y venta de madera aserrada en las diferentes regiones de estudio. Los resultados de la investigación demostraron que se halló viabilidad

económica, técnica y financiera en la propuesta del plan de negocio; así mismo, se determinó que, en cuanto al análisis externo, existen las condiciones positivas para la aplicación de éste, como una innovación en el modelo de negocio y organización.

- En Perú, (Baluarte, 2000), elaboró el artículo titulado “La manufactura de muebles a partir de productos forestales no maderables en Iquitos – Perú”. El objetivo de este estudio fue determinar la situación de la industria del mueble, sobre la base de productos forestales no maderables, en Iquitos.

El estudio realizado fue cuantitativo, aplicando la encuesta a 36 artesanos que se ocupan de la manufactura de muebles desde los productos forestales no maderables para el desarrollo sistematizado de esta actividad económica, obteniéndose como resultado que los factores limitantes al desarrollo de esta actividad son la escasez de un mercado fijo, ausencia de financiamiento y la falta de aplicación de la tecnología, además que los artesanos no mantienen un margen de rentabilidad satisfactoria, por lo que es una actividad para la subsistencia. Así mismo, al no pertenecer a grupos sociales no reciben apoyo económico por parte del Estado o entidad privada.

- En Colombia, (Salas & Cortabarría, 2014) elaboraron un artículo titulado, “Análisis competitivo del sector madera y muebles de la región Caribe de Colombia”. El objetivo de esta investigación fue analizar la organización de las empresas del sector madera y muebles y, de esta manera, conocer el sector identificando las oportunidades de mejora a nivel empresarial y ante la competitividad para el desarrollo económico.

La investigación es de tipo descriptivo, obteniéndose como conclusiones que las oportunidades de mejora se basan en la mano de obra con el fin de aumentar la competitividad, haciendo uso de tecnología para el manejo de eficiencia y eficacia en la operatividad de los procesos, además de la inversión necesaria de tecnologías garantizando la calidad de los productos finales. También se hace mención que el sector maderero conlleva una oportunidad de

potenciar el mercado nacional siendo una opción para la gama de ofertas de exportación.

- Así mismo, en Colombia, (Atehortua, Gómez, & Orozco, 2007), elaboraron el artículo “La influencia de las mascotas en la vida humana”. El objetivo de esta investigación fue demostrar el influjo y los efectos que tienen las mascotas en la vida de los seres humanos, y cómo los médicos veterinarios participan en la relación del hombre – animal.

Esta investigación es de tipo cualitativo, obteniéndose como conclusiones que el médico veterinario se involucra en la relación del propietario y la mascota, complementando sus conocimientos en aspectos clínicos para el cuidado del animal; así también en el asesoramiento al propietario para la educación del animal, con la tenencia responsable cubriendo necesidades del animal como la alimentación, vivienda, vacunaciones, desparasitaciones, aseo, y actividades de recreación. Además, los mismos autores señalan que la posesión de una mascota dentro del hogar tiene efectos positivos para el ser humano, como la motivación de realizar actividades físicas al momento de la recreación del animal proporcionando así también un equilibrio emocional como consecuencia del afecto mutuo del propietario y su mascota.

- Otra investigación importante en Colombia fue la de los investigadores (Arboleda & Restrepo, 2017), quienes elaboraron la investigación “Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de Innovación y Desarrollo de nuevos productos”. El objetivo de esta investigación fue entender la oferta y demanda de los diversos productos y accesorios para las mascotas en ciertos estratos de la ciudad de Medellín.

Esta investigación fue de carácter mixto con un alcance descriptivo, utilizando el cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas para la recolección de datos. La investigación concluyó que, efectivamente, la relación que existe entre el dueño y la mascota pasa

por un lado efectivo emocional considerándolo un integrante más de la familia, determinándose, además, que en la mayoría de los hogares se encuentra un perro debido a que este animal se ajusta con las personalidades y espacios de los propietarios, lo cual difiere con lo que ocurre con los gatos, quienes suelen ser animales más independientes.

## **1.2. Determinación del Problema u Oportunidad**

### **1.2.1. Problema.**

Cada vez es más notoria la estrecha vinculación entre el can en su condición de mascota y la familia que lo alberga, la cual lo considera parte de ésta, máxime si es que en la familia hay niños quienes han crecido juntos y bajo el cuidado y protección de su can. Tener una mascota conlleva a que se generen beneficios en las personas tanto fisiológicos como psicológicos, así como también la relación y la disminución del estrés. Al respecto, (Atehortua et Al, 2007) afirman que: “las mascotas influyen de manera positiva en la salud y en el bienestar humanos (...) Las investigaciones científicas han clasificado estos efectos en cuatro áreas específicas: terapéutica, fisiológica, psicológica y sicosocial” (p. 3). Las mascotas como procedimiento terapéutico son incluidos en la terapia asistida motivacional. Con la introducción de la mascota en la vida diaria de la persona se logra establecer una unión afectiva, siendo valorado este método para personas con apatías psicológicas o personas con afecciones cardiacas; también es utilizada en la terapia física incrementando las habilidades físicas del propietario.

Las mascotas como tratamiento de procedimientos fisiológicos brindan un factor de protección para las personas liberando endorfinas al tener un apego físico con las mascotas, en especial para aquellos propietarios que sufren afecciones cardiovasculares, mitigando la presión arterial, reduciendo la frecuencia cardiaca, el estrés por soledad y la ansiedad.

En cuanto a las mascotas como procedimiento psicológico, (Atehortua et Al, 2007) mencionan que: “Las mascotas ayudan a disminuir las alteraciones psicológicas, reducen la sensación de soledad e incrementan el sentimiento de intimidad, conduciendo a la búsqueda de la conservación de la vida en personas enfermas” (p. 5). En la sociedad actualmente tecnológica, donde se manejan supuestos estratos de estabilidad, ésta conlleva al aislamiento social de las personas, a contraer depresión y estrés; las mascotas por su lado efectúan su poderío de equilibrar las emociones elevando la autoestima del propietario por la responsabilidad que genera esta integración conjunta personal y social.

Las mascotas como inducidor en el ámbito psicosocial han permitido en los propietarios la posibilidad de entablar interacción con personas desconocidas en sitios públicos. Sobre ello, (Atehortua et Al, 2007) afirman que “el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios y apropiación de parques y otras áreas recreativas con su mascota” (p. 5). Este es propiciado por el vínculo formado entre el propietario y su mascota, creándose un lazo de confianza, solidaridad entre las partes construyendo la integración de una afectividad incondicional, de tal manera las mascotas se convierten en sanadoras silenciosas.

El apego entre la familia y su mascota lleva a que compartan muchas cosas en común, inclusive, hasta la cama. Estudios de investigación científica sobre el comportamiento de los animales demuestran que no hay momento más feliz para un perro que, estando en su casa fija de madera sale raudamente moviendo desenfrenadamente su cola al escuchar el sonido de su cadena o correa y su amo se la coloca rodeando su cuello, estimando el confort de la mascota dentro del hogar, por lo que (Lozano, 2018) menciona que:

El bienestar animal es un estado emocional y físico equilibrado, donde los animales se sienten cómodos, gozan de salud, de alimentos adecuados, se comportan libremente y al que tienen derecho independientemente del lugar donde habitan y función que cumplen. La Organización Mundial de la Sanidad Animal (OIE)” (Lozano, 2018, p. 16).

La (OIE) menciona 5 libertados para escatimar el óptimo estado del bienestar del animal:

- Dieta adecuada: El animal no padecerá de hambre ni sed, mantendrá una dieta que garantice un grado adecuado de vigor y salud.
- Habitar en un ambiente conveniente: El animal no debe sufrir fastidio en una zona inapropiada y de confinamiento.
- Protegido contra el sufrimiento, lesiones, enfermedad: el animal debe recibir medicación ante sucesos que afectan su salud física.
- Libertad para manifestar el comportamiento natural del animal con amplios espacios para la recreación.
- No debe sufrir miedo, evitar daños psicológicos que son frecuentes en el comportamiento del animal.

Ahora bien, en tiempos de vacaciones, es muy común que los miembros de familia las programen juntos, lo cual conduce a que los vínculos familiares se consoliden, empero, ello lleva al surgimiento de un problema que se manifiesta a través de las siguientes interrogantes: ¿Con quién dejamos al perro? ¿quién se queda en casa para cuidar a la mascota? Definitivamente, ningún miembro de la familia quiere quedarse por cuanto su expectativa como la de todos es disfrutar al máximo sus vacaciones después de una jornada de once meses ininterrumpidos de trabajo.

Posiblemente, una de las respuestas sea: “nos llevamos al perro con nosotros”; sin embargo, dicha respuesta que debería ser la solución al problema, por el contrario, lo agrava ya que en la camioneta o auto de la familia no hay espacio para que la familia se lleve consigo la casa de la mascota. Finalmente, las tan ansiadas vacaciones que deberían servir de relax y sano esparcimiento entre los miembros de la familia, terminan o por no concretarse o por -al no contar con la presencia de la mascota- entristecernos y hacernos sentir muy mal anímicamente.

El problema es latente, puesto que las casas de madera de los perros son muy grandes, fijas y estables y no caben dentro de la camioneta y –menos aún- en el auto de la familia, generando todo ello disconformidad, fastidio y rabia entre los miembros de la familia al no poder viajar con su mascota al lugar que más les quede conveniente.

De otro lado, es menester señalar que existen muchos perros vagabundos en las calles. De acuerdo al informe elaborado por el (Gobierno Regional de Junin, 2020) se manifiesta que: “Según datos de la Red de Salud Valle del Mantaro (RSVM), en la provincia de Huancayo existen 66 mil perros, de los cuales 12 mil se encuentran en situación de abandono” (párr. 3). Buscando controlar la sobrepoblación de los canes en las calles. Los motivos que llegan al abandono del can, menciona Alfonso, 2014, como se citó en (Lozano, 2018) son: “Los principales motivos de abandono de perros y gatos han sido las camadas inesperadas (14%), los cambios de domicilio (13,7%), los factores económicos (13,2%), la pérdida de interés por el animal (11,2%) y el comportamiento problemático del perro (11%)” (p. 20).

Asimismo, se hallan casitas de canes afueras de las casas, específicamente en las veredas, a consecuencia que el propietario no cuenta con espacio suficiente dentro de su hogar para mantenerla

cerca; esto conlleva a problemas del tránsito social con el obstáculo del paso peatonal. Es ahí donde la propuesta de la casa plegable aplacaría este problema, cuando ésta es utilizada para el descanso del can y podría plegarse a la pared, empotrada, y cuando ésta se deje de usar desplegarla de manera práctica sin problema alguno.

Como lo mencionado anteriormente, las casas de las mascotas el espacio que ocupan y el peso de estas son problemas considerados para las personas que tienen un can o se consideran *pet lover*. Debido a ello, se identifica la oportunidad de negocio de implementar y diseñar una casa plegable para mascotas de madera y otros materiales eco-amigables y resistentes, sustentadas en pilares de innovación, diferenciación y, sobre todo, novedosas.

### **1.2.2. Oportunidad.**

Todo problema o amenaza que genera una situación trae consigo también una oportunidad que debe ser identificada y maximizada, para lo cual se debe diseñar e implementar el plan correspondiente. Al respecto, (Lopez & Cano, 2013), precisan lo siguiente:

Por ejemplo, si la población no está satisfecha, esto representa una oportunidad al no haber explotado en su totalidad el potencial de los productos y mercados corrientes. Si el análisis del contexto identifica un nuevo producto como necesario, esta sería otra oportunidad. En cambio, si el producto ya llegó a su maduración, esto significa una amenaza para la supervivencia que debe tenerse en cuenta durante el proceso de planeación.

(López & Cano, 2013, p. 7)

En efecto, los problemas arriba descritos constituyen una oportunidad de negocio que hemos diseñado, implementaremos y explicaremos a lo largo del presente Plan de Negocio. Esta será una oportunidad para desarrollar la creatividad y los problemas señalados serán resueltos en la medida que pongamos en práctica nuestra idea de negocio

consistente en la fabricación y comercialización de nuestras Casas Plegables de madera y otros materiales resistentes para perros a las cuales hemos denominado Wasi Can.

El problema arriba planteado no debería ser tal. En la medida que cada persona enfrente el dilema de viajar por vacaciones con su mascota y llevar consigo su casa plegable para que ésta siga gozando de su comodidad y su sana y correcta costumbre de dormir en ella, donde quiera que se encuentre, ya no será un problema en la medida que disponga de nuestra Casa Plegable de madera y otros materiales resistentes para perros. De igual forma, el hecho de que cualquier ciudadano *pet lover* adquiera nuestro producto y lo despliegue en la noche en la puerta de su casa para que así cualquier perrito vagabundo se cobije allí mismo por unas horas y al amanecer lo pliegue y lo guarde, habrá contribuido con ello a, en primer lugar, salvar perritos y, en segundo lugar, generar conciencia y responsabilidad ciudadana frente al mejor amigo del hombre.

Estamos seguros que el efecto multiplicador que nuestra idea de negocio genere, contribuirá a desarrollar mejores ciudadanos y así una sociedad más justa, responsable y, sobre todo, promoviendo la inclusión social de los animales.

### **1.3. Justificación del trabajo de Investigación**

#### **1.3.1. Justificación Teórica.**

La puesta en práctica de nuestra idea de negocio no solo nos permitirá aplicar todos los conocimientos aprendidos a lo largo de nuestros estudios en la XVIII Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, sino que, además, el hecho de que realicemos un proceso de investigación profunda, sistemática y analítica utilizando para ello, principalmente, el método científico y deductivo, nos llevará a aplicar distintas teorías,

herramientas y metodologías tanto nacionales como extranjeras sobre el diseño e implementación de ideas de negocio.

Para que un emprendedor ponga en práctica una idea de negocio no son suficientes ni la intuición ni el ánimo y menos la mayor o menor experiencia empresarial que posea. En lo absoluto. Se requiere conocer, es decir, se necesita conocimientos, información y, sobre todo, seguir una metodología de trabajo que solo se aprende en las aulas universitarias y, más aún, en una Maestría en Administración de Negocios por la cual y por más de dos años de nuestras vidas, hemos transcurrido adquiriendo conocimientos especializados sobre cómo planificar, organizar, dirigir y controlar negocios, Hoy por hoy, es tiempo de poner en práctica todo lo aprendido.

### **1.3.2. Justificación Práctica.**

Nuestra idea de negocio soluciona un problema de las personas y de la relación con su mascota. En la medida que cada individuo, a través de nuestra Casa Plegable de madera y otros materiales resistentes para su mascota, pueda estar más cerca de su animalito y compañerito preferido independientemente del lugar, motivo o circunstancia por la que salga de la rutina de su localidad, se acrecentará el vínculo armonioso de la relación sentimental y familiar entre ambas partes.

De otro lado, poner en práctica nuestra idea de negocio contribuirá a generar valor en nuestra sociedad. En primer lugar, en nuestra condición de colaboradores de la Caja Huancayo, recurriremos a ésta para financiar el presente proyecto. Seguidamente, contrataremos un local para el desarrollo de nuestras actividades productivas y administrativas en la ciudad de Huancayo, lo cual ya implica el pago no solo de la renta correspondiente a favor del propietario sino del impuesto a los alquileres cuya tasa es del 5% del monto pactado.

Así mismo, contrataremos a los colaboradores operarios y administrativos respetando fiel y concienzudamente las regulaciones laborales no solo porque las normas así lo establecen sino porque seremos congruentes con los valores y principios de nuestra empresa que profesaremos y haremos cumplir independientemente del costo laboral que ello implique.

De igual forma, el hecho de que compremos materia prima variada en forma permanente y dispongamos de maquinarias y equipos de nuestros futuros proveedores contribuye al dinamismo de la economía nacional y a ser parte del efecto multiplicador que ello genera a través del pago de IGV e Impuesto a la Renta correspondientes. En suma, nuestra actividad impactará positivamente en el sector productivo de manufacturas y en el crecimiento económico del país y, en ello, radica también la justificación práctica de nuestra idea de negocio.

#### **1.4. Objetivo General y Objetivos Específicos**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Diseñar e implementar nuestra idea de negocio innovadora, novedosa y rentable para la fabricación de casas plegables de madera generando así mayor vínculo entre las familias y su mascota, valor para la sociedad y cuidado del medio ambiente, en abril del 2021.

Definitivamente, la primera conclusión que podemos determinar de nuestro Plan de Negocio es que contiene una idea de negocio innovadora, novedosa y rentable y que contribuirá a generar mayor vínculo entre la familia y su mascota, promoviendo compromiso social y contribuyendo a la protección del medio ambiente al usar madera y otros materiales resistentes y eco amigables. Se implementará en abril del 2021 en una época en que -si bien sigue habiendo pandemia y sus efectos nocivos que trae consigo-se implementará en el marco de un entorno económico muy expectante toda vez que el gobierno

está predispuesto a generar mayor inversión pública dinamizando así la economía, los negocios y el consumo en el país.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

A. Diseñar el planeamiento estratégico y la estructura organizacional de nuestra futura empresa que permita la articulación armoniosa y eficiente de la gestión administrativa y de marketing.

Nuestro emprendimiento se sustenta en la estrategia genérica de diferenciación por cuanto nuestra casa plegable de madera y otros materiales resistentes y eco-amigables

B. Establecer los lineamientos más adecuados y eficientes de los componentes de la gestión operativa y logística de nuestra empresa que permita la fabricación y entrega a tiempo de nuestras casas de madera desplegadas para perritos.

C. Determinar la factibilidad económica y financiera de nuestra idea de negocio que brinde el soporte financiero, así como el retorno de la inversión y la generación de utilidades para los accionistas en el plazo más breve posible.

#### **1.5. Descripción del Producto o Servicio**

Nuestro producto estrella será una Casa Plegable para Mascotas de madera y otros materiales resistentes, Wasi Can, específicamente, para perritos. Esta podrá ser llevada por cada persona que salga de vacaciones o por cualquier otro motivo de viaje pero que -por razones de espacio en sus autos o camionetas- tengan el impedimento de no poder llevar su casa fija y así vean frustrada la posibilidad de llevar a sus perritos consigo mismos. Esta es la primera utilidad que se le daría a las casas plegables.

Así mismo, nuestra Casa Plegable para Mascotas, Wasi Can, servirá también para los pet lovers quienes –expresando sus sentimientos de amor y cariño para con los perritos y brindando su cuota de responsabilidad con la sociedad- utilizarían nuestro producto para, por las noches, desplegarlas y colocarlas en las puertas de sus casas para que, los perritos homeless, puedan refugiarse

allí y cobijarse del frío propio de la ciudad de Huancayo y alrededores. A la mañana siguiente, se desplegaría y retiraría la Casa Plegable permitiendo la circulación de la gente sin problema o, de no haber este inconveniente con la gente y, de ser posible, se mantendría en dicho lugar para que, en cualquier momento, otra mascotita pueda ocupar el espacio.

El producto puesto a ofrecer estaría hecho de madera o drywal, el techo reforzado con tela asfáltica y otros accesorios para protegerla de la lluvia.

### Tabla 1

#### *Medidas para la casa desplegable de madera*

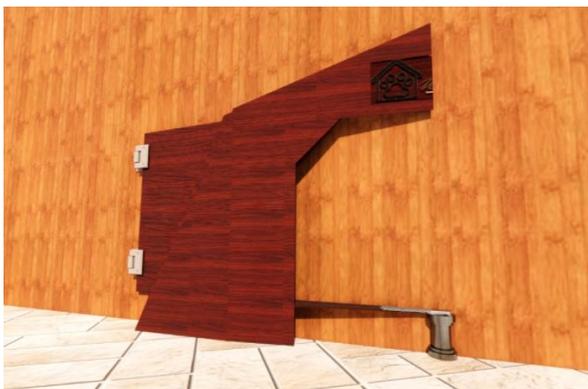
Medidas de la casita desplegable	
Dimensiones de la casa	60 cm x 40cm x 60cm
Peso	Aprox. 3kg

Fuente. Elaboración propia



**Figura 1.** Imagen del Proyecto Wasi Can

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2.** Imagen lateral del Proyecto Wasi Can

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.** Imagen plegada del Proyecto Wasi Can

Fuente: Elaboración propia

Nuestro producto Wasi Can será único en su género. No hay otro parecido en el mercado local, ni nacional y menos internacional. Sus elementos diferenciadores son su diseño y capacidad de plegarse y desplegarse con absoluta facilidad con tan solo dos o tres movimientos. Desarmado el producto, ocupa un espacio mínimo en casa y pesa tan solo 3 kg. por lo que puede ser fácilmente trasladado a cualquier otro lugar; es fácil de limpiar y desinfectar.

- La madera a utilizar es de pino sostenible
- El techo estará reforzado con tela asfáltica para la protección contra la lluvia, de corrientes de aire, nieve o frío
- Es de piso alto garantizando una fácil limpieza
- Ofrece protección contra la humedad y el frío del suelo
- Ofrece espacio necesario para el descanso del can y la alimentación

La propuesta de valor de Wasi Can radica en el hecho de que cubre una necesidad insatisfecha que, hasta ahora, no había sido cubierta por nada similar ni parecido a la nuestra. Nuestro producto no solo constituye un bien material, sino que, además, está orientado a estrechar ese vínculo sentimental entre mascota y su propietario, acrecentarlo y unirlos más. Como se explicó en el numeral 1.1 del presente Trabajo de Investigación, la relación actual de la mascota con su amo va más allá de una relación entre animal y hombre, entre propietario y su mascota; esta relación ha llevado a acrecentar el vínculo

sentimental entre ambos a tal punto que el can es considerado un miembro más de la familia y, como tal, merece todo el cariño y amor que los otros miembros le pueden brindar. En ello se sustenta también nuestra propuesta de valor y ventaja competitiva.

Además, que el producto presentado por Wasi Can en corto plazo se enfoca en Huancayo Metropolitano, se pretende la producción y distribución en las diferentes provincias de la Región Junín, puesto que es un modelo de negocio replicable.

#### **1.6. Alcances y limitaciones de la Investigación**

Inicialmente, en el periodo de introducción y desarrollo, que abarca desde abril 2021 a abril 2023, nuestra propuesta de Plan de Negocio para la fabricación y comercialización de Casas Plegables de madera y otros materiales para Mascotas, Wasi Can, estará orientada a la ciudad de Huancayo Metropolitano, la cual abarca los distritos de El Tambo, Chilca y Huancayo cercado. Ello no impide que podamos atender cualquier requerimiento de nuestro producto proveniente de cualquier ciudad o región al interior del país. Los accionistas del presente emprendimiento son naturales de Huancayo y de la región Junín y han vivido aquí por muchos años, por lo que conocen el mercado y tienen el networking necesario para poner en práctica esta idea de negocio.

Posteriormente, de abril 2023 a abril 2024 debemos abarcar las provincias de la región Junín tales como, Sapallanga, Parihuanca, Chupaca, Sicaya, Chongos, San Jerónimo, Chanchamayo, Chupaca, Concepción, Huancayo, Jauja, Junín, Satipo, Tarma y Yauli. Ya en una tercera etapa, debemos dar el salto a la ciudad capital de la República en forma permanente, esto es Lima, a partir de mayo 2024 hasta el 2028.

El horizonte de proyección considerado para este proyecto es de siete años que comprende el periodo 2021 - 2028.

En cuanto a las limitaciones, debemos señalar que ha habido algunas relacionadas con la aplicación de la encuesta o definir las citas para las

entrevistas en profundidad y el focus group y que nos han impedido recabar información que nos hubiera permitido determinar con mayor claridad nuestro estudio de mercado, así como determinar el tamaño de éste, entre otros aspectos.

## **1.7. Metodología**

### **1.7.1. Tipo de Investigación.**

La presente investigación es de tipo aplicativo, puesto que, ante el problema existente en la realidad, será importante intervenir y mejorarla, para la verificación de la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

### **1.7.2. Diseño de la Investigación.**

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que se trabajará en base a hechos reales acaecidos en la localidad de la Región Junín.

Utilizaremos el método deductivo por cuanto se analiza un problema determinado (oportunidad de negocio) y se plantea una solución sugerida (hipótesis), la cual, sin embargo, no se demuestra, ni se comprueba si es válida o no.

Nuestra investigación es analítica-sintética. Se presenta por método analítico ya que constituye un proceso de investigación enfocado en la descomposición de un todo para determinar la naturaleza, causa y efecto de un estudio y el método sintético por la implicancia de la síntesis (reunión) y la unión de elementos para formar un todo.

## **Capítulo II**

### **Estructura de la Industria**

En este Capítulo se realiza un análisis actualizado de la Industria en donde se desenvuelve el negocio de Wasi Can; así mismo, se realiza la Matriz de Perfil Competitivo para evaluar la posición de los competidores y las 5 Fuerzas de Porter a fin de evaluar la posición del negocio respecto a la competencia actual, a los posibles competidores y los productos sustitutos, así como los clientes y proveedores. Al final, se realiza un análisis exhaustivo del PESTEL del Perú para determinar las oportunidades y amenazas existentes en el país.

#### **2.1. Descripción del estado actual de la Industria**

En el quinquenio anterior a la pandemia (2015 al 2019), el comportamiento del PBI peruano fue positivo, empero, relativamente bajo siendo el promedio alcanzado en dicho periodo de 3.18%. No obstante, las expectativas del empresariado nacional eran alentadoras y la actividad productiva del país - por lo menos- no presentaba signos negativos, lo cual evidenciaba una situación económica bastante expectante a pesar de la permanente turbulencia política entre los poderes Ejecutivo y Legislativo agravada aún más por la renuncia del presidente Kuczynski en marzo del 2018 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019).

**Tabla 2**

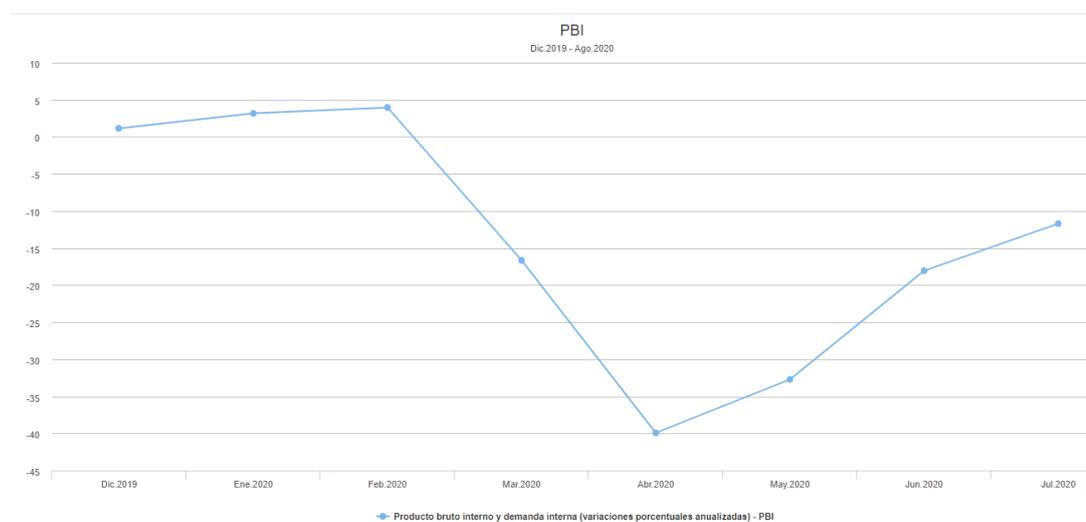
*PBI del Perú*

PBI PERÚ 2015 - 2019 Variación porcentual %	
2015	3.27
2016	4.05
2017	2.48
2018	3.97
2019	2.16

Fuente. Elaboración propia.

En el Perú, el año 2020 el PBI se desplomó experimentando una abrupta caída nunca antes observada de -12% como resultado de la pandemia generada por la Covid 19 que viene asolando el mundo entero. Ello fue consecuencia de la crisis económica por la que han atravesado los sectores productivos locales en el país.

De la Figura 4, que recoge la información del PBI peruano en el periodo diciembre 2019 a agosto 2020, observamos que en el mes de marzo 2020 se experimentó una caída del PBI del orden de -18% y en el mes de abril la caída alcanzó -40%. A partir de allí y con las medidas de reactivación de la Fase I, el PBI nacional empezaba ya a recuperarse alcanzando niveles de -28%, -18% y -9% en los meses de mayo, junio y julio 2020, respectivamente.



**Figura 4.** Variación del PBI – Perú

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020), el sector manufacturero está fragmentado de acuerdo al procesamiento en el desarrollo de actividades: Primarias, comprendiendo a las actividades industriales asociadas a la minería, pesca y agricultura. Y manufactura no primaria, comprendiendo actividades industriales con relación a la evolución de la demanda interna y el empleo. En el último reporte realizado por el BCRP, se indica la disminución del 12.1% en ambas clasificaciones de la

manufactura debido al ritmo progresivo de actividades en este contexto coyuntural.

En ese sentido, la manufactura primaria tuvo una disminución del 11,9%. Al respecto, el (Banco Central de Reserva, 2020), afirmó lo siguiente:

La menor producción de refinados de petróleo se ha visto afectada principalmente por el cierre de la refinería de Talara, aparte de la menor producción de otras refinerías por la pandemia. Asimismo, la menor refinación de metales se debió a la caída en la producción de cobre refinado. (p. 15).

Sin embargo, este sector como muchos sectores económicos que dan estabilidad económica al país sigue un camino positivo lento, con el desarrollo de actividades de forma progresiva, debido a que la propagación del virus aún es latente en la población y se maneja aún restricciones brindadas por el Poder Ejecutivo para mitigar esta enfermedad cuidando la salud poblacional.

**Tabla 3**

*Manufactura Primaria*

	Pond. 2019	Agosto 2020		Enero - Agosto	
		Var. % 12 m.	Contribución al crecimiento	Var. % 12 m.	Contribución al crecimiento
Procesadores de Recursos Primarios	100,0	-11,9	-11,9	-6,4	-6,4
Arroz pilado	4,8	16,7	0,4	8,7	0,5
Azúcar	3,8	-19,3	-1,0	-7,6	-0,2
Productos cárnicos	14,0	-6,4	-1,0	-0,9	0,0
Harina y aceite de pescado	11,3	n.a.	n.a.	2,5	0,1
Conservas y productos congelados de pescado	6,9	29,1	1,9	-27,0	-2,2
Refinación de metales no ferrosos	42,5	-9,7	-4,9	5,9	2,2
Refinación de petróleo	16,7	-38,0	-7,3	-40,2	-6,8

Fuente. (Variaciones porcentuales anuales) – Agosto, 2020 Tomado de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-72-2020.pdf>

Durante el mes de agosto 2020, respecto a la manufactura no primaria, se tuvo una disminución del 12.1%, registrando en julio la caída del 15.7%, indicando una progresiva recuperación orientada a la inversión e insumos con respecto al mes de julio, destacando la inversión en productos metálicos para usos en estructuras, cemento, material de transporte y maquinaria eléctrica. En la producción para material de transporte predominó la fabricación de motocicletas; en cuanto la producción de insumos se destaca en la masiva producción de explosivos, sustancias químicas básicas y plásticos. Otras actividades siguen en un lento pero progresivo aumento de desempeño y contexto de la pandemia.

**Tabla 4**

*Manufactura No Primaria*

CIIU Ramas de Actividad	Pon d. 2019	Ags-2020	Ene-A gs	Ags.2020	Ene-A gs
		Contribuci ón al crecimient o	Var.% 12 m.	Contribuci ón al crecimient o	Var.% 12 m.
<u>Manufactura No Primaria</u>	<u>100,0</u>	<u>-12,1</u>	<u>-12,1</u>	<u>-24,2</u>	<u>-24,2</u>
<u>Alimentos y bebidas</u>	<u>23,4</u>	<u>-4,8</u>	<u>-1,2</u>	<u>-7,5</u>	<u>-1,7</u>
Conservas de alimentos	2,4	-5,4	-0,1	-1,2	0,0
Productos lácteos	2,6	-1,5	0,0	-3,7	-0,1
Harina de trigo	1,9	5,0	0,1	-2,0	0,0
Panadería	3,8	-8,2	-0,3	11,0	0,4
Fideos	0,7	10,7	0,1	-3,9	0,0
Aceites y grasas	2,7	1,5	0,0	-5,2	-0,1
Cacao, chocolate y productos de confitería	0,6	17,1	0,1	-24,4	-0,1
Alimentos para animales	1,2	-17,8	-0,2	-13,1	-0,2
Productos alimenticios diversos	2,0	15,6	0,4	8,3	0,2
Bebidas alcohólicas	0,9	39,5	0,4	-0,1	0,0
Cerveza y malta	2,7	-47,2	-1,2	-36,5	-1,0
Bebidas gaseosas y agua de mesa	1,9	-18,7	-0,3	-29,7	-0,6
<u>Textil. cuero y calzado</u>	<u>15,4</u>	<u>-27,0</u>	<u>-3,8</u>	<u>-39,0</u>	<u>-6,1</u>
Hilados .tejidos y acabados	3,5	-27,0	-0,9	-41,9	-1,5
Tejidos y artículos de punto	2,2	-29,3	-0,7	-38,7	-0,9
Cuerdas, cordeles, bramantes y redes	0,3	3,2	0,0	-35,0	-0,1
Cuero	0,6	-87,9	-0,5	-78,4	-0,5
Prendas de vestir	6,8	-27,0	-1,5	-40,1	-2,8
Otros productos textiles	1,0	-10,7	-0,1	-20,6	-0,2
Calzado	1,1	-0,2	-0,1	-19,5	-0,2

CIIU Ramas de Actividad	Pon d. 2019	Ags-2020	Ene-A gs	Ags.2020	Ene-A gs
		Contribuci ón al crecimient o	Var.% 12 m.	Contribuci ón al crecimient o	Var.% 12 m.
<u>Madera y muebles</u>	<u>7,3</u>	<u>-2,1</u>	<u>-0,2</u>	<u>-15,4</u>	<u>-1,1</u>
Madera procesada	2,7	-37,5	-1,1	-32,4	-0,8
Muebles	4,6	18,2	0,9	-6,3	-0,3
<u>Industria de Papel e imprenta</u>	<u>7,0</u>	<u>-13,4</u>	<u>-0,9</u>	<u>-15,2</u>	<u>-1,1</u>
Papel y cartón	0,2	-25,4	-0,1	-39,9	-0,1
Envases de papel y cartón	1,6	3,1	0,0	-1,6	0,0
Otros artículos de papel y cartón	2,8	-4,6	-0,1	1,1	0,0
Actividades de impresión	2,4	-31,7	-0,8	-40,1	-1,0
<u>Productos químicos, caucho y plásticos</u>	<u>18,1</u>	<u>2,7</u>	<u>0,5</u>	<u>-16,2</u>	<u>-3,0</u>
Sustancias químicas básicas	1,3	18,1	0,2	-3,6	0,0
Fibras artificiales	0,2	-0,9	0,0	-34,6	-0,1
Productos farmacéuticos y medicamentos	2,0	39,3	0,8	2,0	0,0
Pinturas, barnices y lacas	2,0	1,1	0,0	-32,0	-0,6
Productos de tocador y limpieza	4,0	9,1	0,4	-8,3	-0,3
Explosivos, esencias naturales y químicas	1,4	-9,4	-0,1	-37,1	-0,5
Caucho	0,6	-7,9	0,0	-45,9	-0,3
Plásticos	5,6	-3,5	-0,2	-15,3	-0,9
Plaguicidas, abonos compuestos y plásticos primarios	0,9	-51,9	-0,6	-26,0	-0,2
<u>Minerales no metálicos</u>	<u>9,5</u>	<u>-14,1</u>	<u>-1,3</u>	<u>-37,3</u>	<u>-3,6</u>
Vidrio y productos de vidrio	0,8	-54,4	-0,4	-35,1	-0,3
Cemento	5,1	1,9	0,1	-29,1	-1,5
Materiales para Ja construcción	3,5	-28,5	-1,0	-48,9	-1,8
Productos minerales no metálicos diversos	0,1	-10,9	0,0	-39,2	-0,1
<u>Industria del hierro y acero</u>	<u>3,1</u>	<u>28</u>	<u>0,1</u>	<u>-37,7</u>	<u>-1,2</u>
<u>Productos metálicos, maquinaria y equipo</u>	<u>9,6</u>	<u>-12,2</u>	<u>-1,1</u>	<u>-30,8</u>	<u>-3</u>
Productos metálicos	6,2	-10,2	-0,6	-19,5	-1,2
Maquinaria y equipo	0,6	-27,5	-0,2	-33,7	-0,2
Maquinaria eléctrica	1,5	-9,0	-0,1	-49,7	-0,8
Material de transporte	1,4	-19,1	-0,2	-56,3	-0,8
<u>Manufacturas diversas</u>	<u>3,8</u>	<u>-37,7</u>	<u>-1,8</u>	<u>-54,2</u>	<u>-2,1</u>
<u>Servicios industriales</u>	<u>2,7</u>	<u>-73,7</u>	<u>-2,4</u>	<u>-57,6</u>	<u>-1,3</u>

Nota. (Variaciones porcentuales anuales) – Agosto, 2020 Tomado de

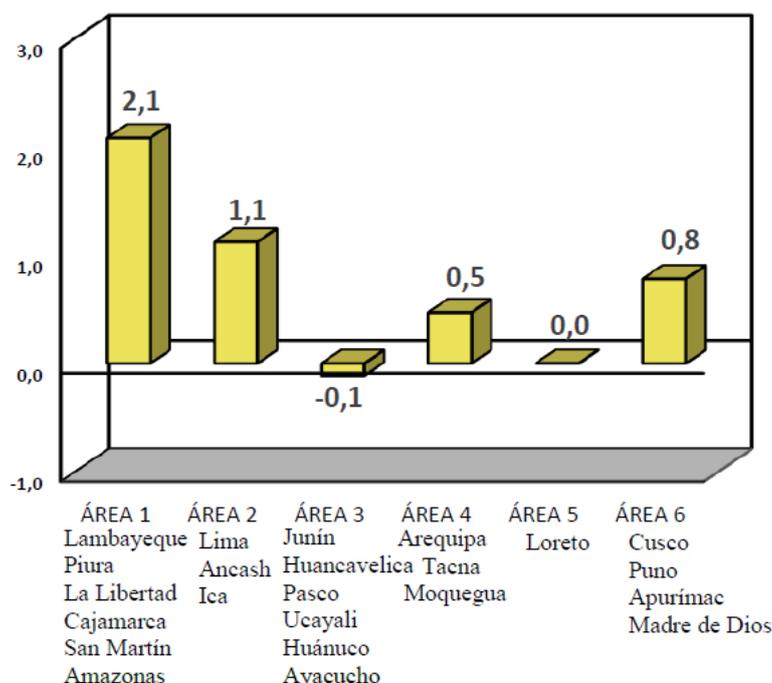
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-72-2020.pdf>

**Tabla 5***Evolución Anual del Sector de Manufactura*

Año	Variación % con respecto al periodo anterior
2019	5.22%
2017	5.27%
2018	12.4%
2019	5.6%
2020	9.2%
Promedio	7.54%

Nota. Tomado y adaptado del Ministerio de Producción

En cuanto al insumo principal de producción para Wasi Can, la madera, ésta registró una disminución en precios de acuerdo al área 3 geográfica a la que Junín pertenece, según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, Boletín Mensual Indicadores de Precios de la Economía, 2020). Ello se demuestra en la siguiente figura.

**Figura 5.** Madera Nacional

Fuente. (Var. % Mensual: Julio 2020) Tomado de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1728/Libro5.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro5.pdf)

En cuanto a la madera nacional como insumo de la actividad económica de carpintería, se registró una variación en disminución de precios en Junín perteneciente al área geográfica 3 con un -0,1% debido a una menor demanda, en contraste con las demás áreas geográficas en las que se percibió una alza de precios con fluctuaciones desde el 0,5% hasta 2,1% debido a la escasez de la materia prima como consecuencia de las restricciones como medidas para salvaguardar la salud por la emergencia sanitaria actual.

## 2.2. Análisis del sector industrial

Las actividades económicas en las que los seres humanos intervienen con el fin de obtener un producto ya sea bien o servicio, permite a la sociedad en general mantener un régimen de economía satisfaciendo sus necesidades logrando así un beneficio total. Al respecto, (Diaz & Teresa, 2017) mencionan que el sector manufacturero es el instante en que las materias primas se “transforman a través de procesos secuenciales (líneas de procesos) y también de aquellos que resultan de la unión de piezas y partes (línea de ensamble)”. (p. 33). Al final, se logra un producto final que será distribuido para un consumidor final que cubra las expectativas de satisfacción, cumpliendo con especificaciones técnicas y que éstas sean eco-amigables, con miras a la responsabilidad social, ya que la tendencia del comportamiento del consumidor actual tiende a tener preferencias con aquellos productos que restrinjan el uso de insumos que dañen al medio ambiente, considerándose oportuna ya que en relación a costos los reduce en términos de perdurabilidad.

**Tabla 6**

*Clasificación de la industria*

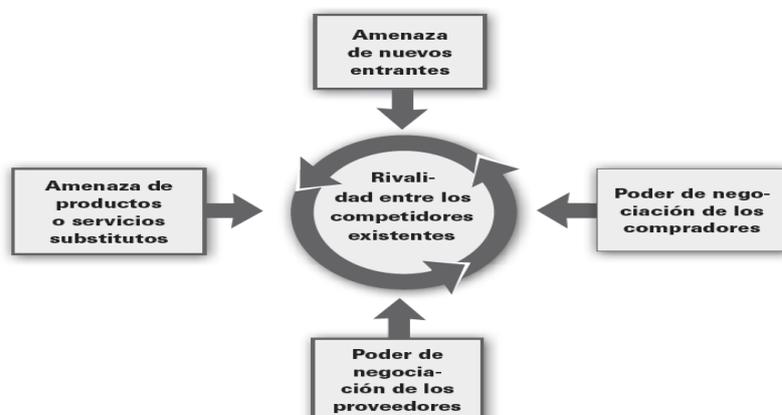
Clasificación de la Industria		
Sección	Código C	Descripción de categorías de la CIIU Industrias manufacturereas
División	16	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables
Grupo	162	Fabricación de productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables

Clasificación de la Industria		
Sección	Código C	Descripción de categorías de la CIIU Industrias manufacturereas
Clase	1629	Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables

Fuente. Tomado de <<Clasificación Industrial Internacional Uniforme,>> por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010, revisión 4, Lima, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

### 2.2.1. Matriz del análisis de las 5 fuerzas de Porter

Esta matriz fue creada por el economista Michael Porter en 1979. Posteriormente, (Porter, 2008) menciona que la importancia del análisis de la matriz radica en que: “defiende a la empresa de las fuerzas competitivas y las moldea para su propio beneficio, lo cual es crucial para la estrategia” (p. 3). De tal manera que el fin de abarcar el sector es un punto clave para posicionarse estratégicamente en el mercado, siendo eficaz y eficiente, partiendo el conocimiento desde los altos mandos en la dirección de la entidad empresarial hasta los inversionistas para la toma de decisiones estratégicas que permitirán el logro de objetivos a través de las oportunidades evaluadas y contrarrestar amenazas en el entorno tanto interno como externo. Se aplicará esta herramienta para determinar en qué situación se encuentra nuestra empresa en la industria de acuerdo como se muestra en el diagrama de la Figura 6.



**Figura 6.** Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Fuente. Recuperado de

[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

A. Rivalidad entre competidores existentes

A la fecha, existen competidores de Wasi Can en el mercado de Huancayo, los cuales podríamos dividir en dos grupos: directos e indirectos. Entre los competidores directos encontramos a los fabricantes y exportadores proveedores chinos y a los fabricantes locales representados por carpinterías establecidas en la ciudad de Huancayo. Se les denomina así por cuanto -al igual que nuestra empresa Wasi Can- se dedican a la fabricación y comercialización de casas para mascotas, mientras que los competidores indirectos se dedican tan solo a la comercialización.

Entre los competidores directos, tenemos a:

1. Fabricantes y proveedores chinos, quienes producen casas desarmables de lona y tubos importados; casas de madera, plástico y fibra de China las cuales -ha pedido online- pueden adquirirse directamente de los proveedores chinos los cuales aparecen en el portal de Alibaba.

[https://spanish.alibaba.com/product-detail/pet-house-houses-dogs-kennel-houses-xdpc-luxury-plastic-pet-dog-bed-house-kennel-for-big-dog-60782083170.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal\\_offer.d\\_title.731c664e8ufshl&s=p](https://spanish.alibaba.com/product-detail/pet-house-houses-dogs-kennel-houses-xdpc-luxury-plastic-pet-dog-bed-house-kennel-for-big-dog-60782083170.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.731c664e8ufshl&s=p)  
[https://spanish.alibaba.com/product-detail/Newest-Design-Top-Quality-outdoor-plastic-60738629022.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal\\_offer.d\\_title.731c664e8ufshl&s=p](https://spanish.alibaba.com/product-detail/Newest-Design-Top-Quality-outdoor-plastic-60738629022.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.731c664e8ufshl&s=p) y también el siguiente

enlace:

<https://www.google.com/search?q=casas+para+mascotas+en+alibaba&safe=active&sxsr=ALeKk00NBDkX0jXZYc-DbTXsNDmNbIOjNg:1618020151764&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=tfEQRan0wsTPhM%252CppxeFPyLVXBQcM%252C &vet=1&usg=AI4 ->

[kT2NvBmZD4Y04UnmN7H0nfaf7Lp5A&sa=X&ved=2ahUKewiMiYrjyvLvAhXAK7kGHftBI8Q9QF6BAgXEAE&biw=1366&bih=625#imgsrc=tfEQRan0wsTPhM](https://www.alibaba.com/showroom/kT2NvBmZD4Y04UnmN7H0nfaf7Lp5A&sa=X&ved=2ahUKewiMiYrjyvLvAhXAK7kGHftBI8Q9QF6BAgXEAE&biw=1366&bih=625#imgsrc=tfEQRan0wsTPhM)

Estos productos son considerados competencia directa toda vez que, mediante una compra online cualquier usuario ubicado en el Perú podría adquirir la casa para su mascota directamente de los proveedores chinos.

Algunos proveedores de estas casas hechas en China son los siguientes:



Figura 7. Proveedor Alibaba

Fuente. Página principal de Alibaba



Figura 8. Proveedor Mayco

Fuente. Página principal de Mayco

Las casas para mascotas chinas son variadas. Son elaboradas de madera, fibra de vidrio, plástico (algunos formando una sola unidad y otros desarmables) e, inclusive, de material de lona y tubos ambos desarmables también, tal y como se muestran en las Figuras 7 y 8. Los precios de estas casas son variados y depende del material con el que se fabrican. Los de plástico oscilan entre los US\$16.00 a 180.00, dependiendo del modelo, diseño y tamaño. En cuanto a los de madera también hay amplia variedad oscilando entre los US\$35.00 a 129.00, según lo que se ha podido observar en internet.

 <p>Fujian Ningde Shunda Wood Co., Ltd.</p> <p><b>US \$60-100 / Unidad</b>  <b>2 Unidad/es</b> (Pedido mínimo)</p> <p><a href="#">✉ Contactar Proveedor</a></p>	 <p>FuZhou Easy Pet Garden Ltd</p> <p><b>US \$56.0-60.0 / Unidad</b>  <b>100 Unidad/es</b> (Pedido mínimo)</p> <p><a href="#">✉ Contactar Proveedor</a></p>
 <p>XDPC de plástico de lujo para mascotas perro cam...</p> <p><b>USD 37.00 - USD ...</b>  10.0 Unidades (Cantidad mínima de compra)</p>	 <p>El más nuevo diseño de calidad superior de plástico...</p> <p><b>USD 16.00</b>  800.0 Unidades (Cantidad mínima de compra)</p>

**Figura 9.** Casas para perros hechas de plástico y madera

Fuente: Página de Alibaba y Mayco



**Figura 10.** Otros modelos de casas para mascotas

Fuente. Página de Alibaba

Cabe indicar que, si bien en el mercado internacional podría haber otras opciones de casas desarmables para perros, como por ejemplo, aquellas ofrecidas por Alibaba y Amazon Pethouses explicadas líneas arriba, sobre éstas, debemos afirmar, primeramente, que, en esencia, éstas son de material distinto a las nuestras y, en segundo lugar, son ofrecidas por empresas de China, las cuales serían adquiridas por los clientes, usuarios peruanos y traídas al país vía online, lo cual difiere prácticamente de nuestra oferta de casas plegables, las cuales se venderán, básica y esencialmente en forma presencial (aunque también se hará ventas online) a través de los distintos distribuidores del mercado, que serían las clínicas veterinarias y tiendas que expenden alimentos y accesorios para animales.

2. Carpinterías informales, las cuales fabrican algunas casas de triplay de una sola unidad ubicadas en Huancayo y periferias de la ciudad. Algunas de ellas son: Maderal Metálica y Madera Hover, establecida en Av. Mariscal Cáceres S/N en Huancayo y Servicios de Carpintería en general, Casitas y Módulos de Madera prefabricadas

Huancayo, ubicada en Florida No. 740, Huancayo. Estas carpinterías fabrican las casas de material triplay y, eventualmente, proveen a las veterinarias y tiendas especializadas en accesorios y alimentos para mascotas. Al haber aplicado la técnica de investigación cualitativa, cual es la Observación en los establecimientos de estas carpinterías, llegamos a la conclusión de que son establecimientos informales, aunque tienen sus respectivos RUC's que les permite vender sus productos a algunas veterinarias ubicadas en Huancayo, sin embargo, sus casas son simplemente de material triplay presentados como una sola unidad y no son desarmables ni plegables en lo absoluto. Los precios de sus casas de oscilan entre los S/30 a 100 dependiendo del acabado y del tamaño.

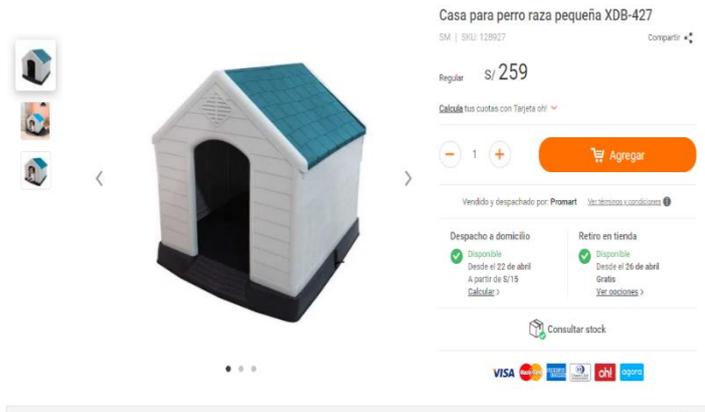
Entre los competidores indirectos, llamados así por cuanto se dedican a la comercialización, tenemos a los siguientes:

- a) Tiendas especializadas en artículos para el hogar como PROMART y SODIMAC establecidos en la ciudad de Huancayo. En la Figura 11 Y 12. Se podrá apreciar la oferta de PROMART de casas para perros.



**Figura 11.** 1º producto de PROMART

Fuente. Promart <https://www.promart.pe/casa-para-perro-pequena/p>

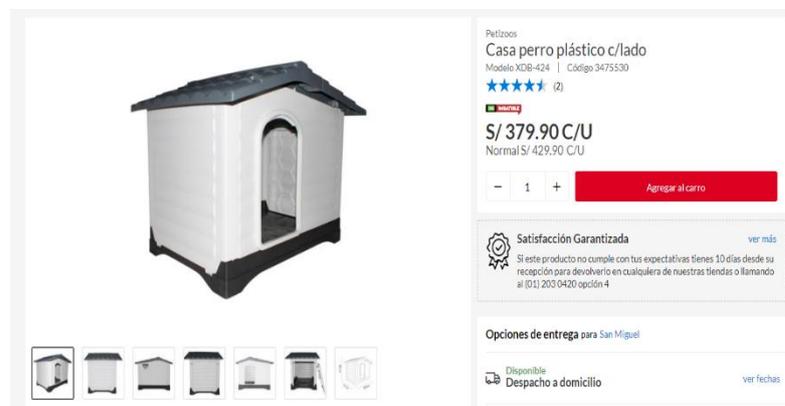


**Figura 12.** 2º producto de PROMART

Fuente. PROMART <https://www.promart.pe/casa-para-perro-raza-pequena-xdb-427/p>

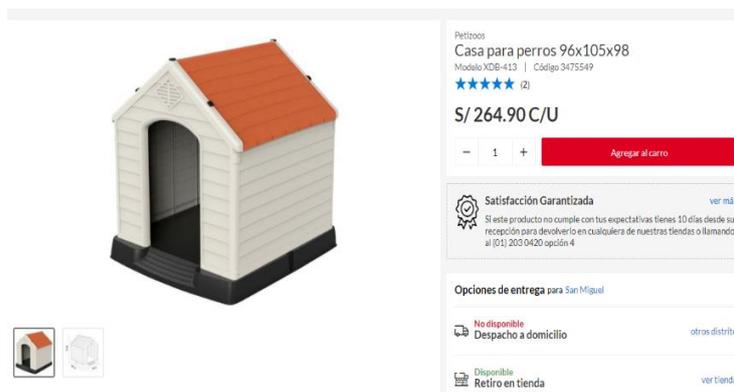
Como podrá apreciarse, son los mismos productos chinos los cuales son importados por esta empresa y los vende a los minoristas (veterinarias o tiendas de alimentos y accesorios para mascotas) y usuarios finales. Los precios varían dependiendo del tamaño siendo el más caro de S/259.00 tal y como se aprecia en la Figura 12.

En el caso de SODIMAC, la oferta de mascotas es la siguiente:



**Figura 13.** 1º producto de SODIMAC

Fuente. SODIMAC - <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3475530/Casa-perro-plastico-c-lado/3475530>



**Figura 14.** 2º producto de SODIMAC

Fuente. SODIMAC <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3475549/Casa-para-perros-96x105x98/3475549>

En el caso de las casas para mascotas que comercializa SODIMAC, son también de origen chino, aunque los precios son mayores en comparación con los precios de su competencia más cercana como PROMART.

- b) Veterinarias y Tiendas de ventas de accesorios y alimentos para mascotas. Estas empresas constituyen competencia indirecta en la medida que no producen y solo comercializan casas para mascotas, sea de material lona con tubos para armar o las que les proveen las carpinterías ubicadas en la ciudad y algunas que proveen las casas desarmables de origen chino.

Algunas de estas veterinarias son: Pet Shop Veterinaria ubicada en Jr. Calixto N°531, Huancayo; Clínica Veterinaria Canvet, establecida en Jr. Sucre N° 165, Urb. La Florida, El Tambo y la Clínica Veterinaria Yauri, con sede en Av. 9 de diciembre N° 786 (Parque Los Héroes) – Chilca, siendo estas tres las más representativas de la ciudad de Huancayo Metropolitano. De estas tres, las que proveen las

casas desarmables chinas (aunque no tenían en stock) y de lo que pudimos deducir al sostener una conversación informal es que se venden muy poco y sus proveedores se encontraban en la ciudad de Lima.

Ninguna de éstas, ni las de triplay ni las de origen chino no tienen comparación con la calidad ofrecida por nuestro producto Wasi Can.

#### B. Amenaza de nuevos entrantes

Esta fuerza analiza la introducción de nuevos competidores en el mercado. Sobre ello, (Porter, 2008), menciona que: “Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir”. (pág. 3). La evaluación de estos nuevos competidores se basa en las barreras de entrada considerando: Capital, diferenciación del producto, la economía de escala, la curva de aprendizaje, tecnología, subsidios gubernamentales y las barreras de salida constituidas por los activos especializados, emociones y restricciones gubernamentales. Se analizan los siguientes aspectos para el análisis ante la amenaza de nuevos entrantes al mercado:

- Capital: Mientras el capital de acceso al mercado competitivo es alto, se considera una barrera de entrada alta, la cual indica que no cualquiera puede pertenecer y mantenerse dentro del sector. Para Wasi Can, el capital necesario se basa principalmente en la compra de madera para la fabricación de las casas plegables y su implementación de mano de obra. En nuestro proyecto, no hay necesidad de realizar ingentes inversiones para la fabricación de nuestras Casas Plegables, por lo que el capital no constituye una barrera de entrada

- Diferenciación del producto: El poder de la diferenciación del producto hace llamativo el mercado competitivo, permitiendo ser una barrera de entrada. Si en la industria en donde se desenvuelve el emprendimiento de Wasi Can se comercializan productos diferenciados, ello constituye una barrera de entrada alta, ya que la competencia que evalúe ingresar al negocio, deberá contar también con dichos productos lo cual requiere, normalmente, innovación, la cual implica, a su vez, fuerte inversión.
- Economía de escala: Al pertenecer a un sector industrial en específico y existir competitividad cuyo volumen de producción es alto, se entiende que su costo de operación es bajo permitiendo que la venta se realice a un precio bajo, siendo difícil la entrada y permanencia de una nueva empresa en el sector. Para Wasi Can es un factor importante debido que el volumen de requerimiento de materia prima (madera) es significativamente utilizado para fines de manufactura en diversos sectores económicos, sin embargo, este es un bien de fácil acceso y disponibilidad que no afectará los costos de producción de la empresa dentro del sector.
- Curva de aprendizaje: Al respecto, cabe preguntarse, cuán difícil es el nivel de aprendizaje de las operaciones que realizan los sectores manufactureros y así aplicarlas dentro de la empresa a proponer. En ese sentido, Wasi Can mantiene un lineamiento estructurado de aprendizaje continuo y no complejo en los procesos de producción en el sector con el fin de posicionarse dentro del mercado, por lo que podríamos afirmar que este factor tampoco constituye una barrera de entrada.
  - Tecnología: La tecnología en Wasi Can está sujeta a reglamentos que impone el Ejecutivo considerando el

cuidado y protección al Medio Ambiente y son, relativamente, de fácil cumplimiento.

- Subsidios: Actualmente, debido a la coyuntura de la pandemia, las MYPES pueden acceder del Fondo de Apoyo Empresarial (FAE – MYPE), con el fin de no detener la actividad económica de estas empresas, sin embargo, no existen -literalmente hablando- subsidios económicos o materiales para aquellas empresas ya existentes o para aquellas con propósito de ingresar al sector.

Como podrán observarse las barreras de entrada son bajas, lo cual podría llevar a que nuestro modelo de negocio sea fácil y rápidamente copiado por otras empresas en el mediano plazo. Ante esta amenaza diseñaremos algunas estrategias como parte del plan de contingencia a mediano plazo, las cuales se señalan en detalle en el punto 6.4.3 del Capítulo VI del presente Plan de Negocio.

En cuanto a las barreras de salida, tenemos las siguientes:

- Activos especializados: La apertura de una empresa con maquinarias altamente valorizadas puede constituirse -al momento de un pronto o largo plazo de salida del mercado- en una dificultad por no contar con ofertantes para la compra de ciertos activos que se van a liquidar. Para cualquier competidor de Wasi Can, en el eventual caso de una posible salida del mercado, ésta sería rápida y práctica, toda vez que el negocio no requiere contar con maquinarias que restringirían su venta por ser de usos para diversos sectores económicos dedicados al maderero. Por tal razón, los activos especializados no constituirían una barrera de salida.
- Emociones: Como entidad dedicada a la protección de la mascota que pertenece o no a un hogar, se crea una

estrecha vinculación sentimental directa con la empresa, más no es un atenuante significativo para evitar cambiar de actividad económica ante una posible salida del mercado.

Por lo tanto, el resultado obtenido en la Tabla 7, fue de 2.1, indicando que la amenaza de nuevos competidores es de intensidad alta, debido que las barreras de entrada son bajas y las fuerzas de salida lo son también, haciendo nuestro producto fácilmente replicable por la competencia la cual podría copiar nuestro emprendimiento.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

**Tabla 7**

*Amenaza de nuevos entrantes*

Amenaza de nuevos entrantes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Barreras de Entrada					
Capital				2	
Diferencia del producto		4			
Economía de escala				2	
Curva de aprendizaje			3		
Tecnología			3		
Subsidios					1
Barreras de Salida					
Activos especializados					1
Emociones					1
Promedio					2.1 (BAJO)

Fuente. Elaboración propia

C. Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores manifiesta su poderío frente a la empresa, según (Porter, 2008) cuando “capturan una mayor

parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.” (p. 5). Es decir, al tener pocos proveedores diferenciados que nos brindan insumos de materia prima vital para la producción, este ejerce presión ofertando a precios altos.

Los indicadores para evaluar para determinar si la empresa o los proveedores tienen mayor o menor poder de negociación son los siguientes:

- Cantidad de proveedores: La cantidad de proveedores del principal insumo (madera) en la región Junín es considerada de intensidad baja, puesto que, en la industria manufacturera el insumo puede ser fácilmente cambiado por el proveedor que ofrezca a un menor precio, considerando que en Junín existen más de 50 proveedores de madera en distintas variedades.
- Sustitutos de proveedores: En relación de los proveedores sustitutos, el requerimiento de insumos es de intensidad alta, ya que el producto a ofrecer por Wasi Can tiene su base en la madera. Frente a un alza generalizada de precios de dicho insumo por las empresas madereras, ésta no puede ser sustituida por otro material.
- Importancia para el proveedor: Al ser un emprendimiento del sector manufacturero en la región Junín y contar con más de 50 proveedores dentro del mercado, éste puede reaccionar con ofertas favorables para Wasi Can con el fin de prolongar el vínculo de la negociación.
- Diferenciación de productos de los proveedores: La diferenciación de los insumos se considera de intensidad baja, ya que, para la producción de las casas desplegadas es necesario el insumo de la madera sin mayor valor agregado.

Por lo tanto, el resultado obtenido en la Tabla 8 fue de 1.75, señalando, además, que el poder de negociación de los proveedores es de intensidad baja, debido a que nuestra empresa Wasi Can puede contar con varios proveedores, teniendo la flexibilidad de encontrar al mejor ofertante entre tantos que hay en el mercado.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

**Tabla 8**

*Poder de negociación de los proveedores*

Poder de negociación de los proveedores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Cantidad de proveedores					1
Sustitutos de proveedores				2	
Importancia para el proveedor			3		
Diferenciación de productos de los proveedores					1
Promedio			1.75 (Bajo)		

Fuente. Elaboración propia

**D. Poder de negociación de los compradores**

La fuerza de los compradores en masa influye en la empresa, cuando se exige la reducción de precios en paralelo con la exigencia en la mejora de calidad del producto. Por ello, (Porter, 2008) menciona que: “Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.” (p. 7).

Se analizan líneas abajo los aspectos a considerar en el análisis del poder de negociación de los compradores.

- Concentración geográfica: Los clientes necesitarían una casa plegable de madera y otros materiales, de modo tal que, si cuentan con dicho producto, ello cubriría sus necesidades. Si bien el Plan de Negocio se enfoca en la región Junín, consideramos que los clientes, más allá de ello, no se encuentran agrupados como para plantear condiciones específicas de, por ejemplo, precios del producto materia de nuestro emprendimiento.
- Manejo de información: Ante la disponibilidad del internet no como un lujo, sino como un servicio de suma y vital importancia, permite al cliente tener acceso ilimitado para comparar precios y otras ofertas que se acomode a su necesidad.
- Productos estandarizados: Dentro del sector manufacturero, Wasi Can ofrece una diferenciación marcada ante la competencia, siendo la primera y única empresa en la región Junín en la actualidad con dicha innovación, permitiendo que el cliente mantenga un único proveedor encontrando características que satisfagan su necesidad.
- Integración hacia atrás: La integración de los compradores para optar por construir sus propias casas desplegadas para sus mascotas es una variable con bajo poder, ya sea porque no cuentan con maquinarias necesarias y tampoco tienen información técnica de la elaboración y menos disponen de tiempo.

El promedio obtenido en el análisis en la Tabla 9, afirma que el poder de negociación de los compradores tiene una intensidad baja, lo cual significa que los clientes no tienen impacto significativo en la puesta de la empresa en la industria.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

**Tabla 9**

Poder de negociación de los compradores

Poder de negociación de los compradores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Integración hacia atrás					1
Concentración geográfica			3		
Manejo de información		4			
Productos estandarizados					1
Promedio			2.25 (Bajo)		

Fuente. Elaboración propia

**E. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Por esta fuerza, la amenaza de productos o servicios sustitutos, (Porter, 2008) menciona que: “Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas.” (p. 7). Por lo que esta última fuerza es atenuante en consideración con el producto (casitas plegables de madera) que como empresa se tiene proyectado a ofrecer al cliente, teniendo en cuenta a los posibles sustitutos que puedan realizar la misma función dentro del mercado, satisfaciendo la misma necesidad del consumidor final.

Por ende, se muestran aspectos para el análisis y evaluar así la amenaza por el ingreso de productos o servicios sustitutos.

- Atractividad de desempeño: Los servicios sustitutos se consideran a todas las empresas de diferente tamaño que se dedican en el rubro de manufactura, sector maderero,

específicamente, carpinteros quienes en su mayoría suelen ser empresas constituidas de forma informal, que no cuentan con publicidad para llegar a una masa mayoritaria de clientes, no tienen paginas oficiales en las redes sociales con el fin de promocionar los productos y darse a conocer como tal, no manejan estrategias de marketing, obviando la esencia de cómo integrarse a un mercado formal netamente empresarial; siendo sus únicos contactos de consumidores aquellos que se encuentran cercanos a su ubicación de fabricación.

- Atractividad de costo: El costo de los sustitutos para el cliente y tomar la decisión de cambiar es alta, sin embargo, es importante mencionar que Wasi Can ofrece el valor agregado en la producción y la funcionalidad de fácil transporte.

El promedio obtenido en el análisis en la Tabla 10, afirma que la amenaza de productos o servicios sustitutos tiene una intensidad baja, implicando que los servicios y productos se puede ofrecer son de menor calidad, obviando características predominantes que Wasi Can propone ofrecer.

**Tabla 10**

*Amenaza de productos o servicios sustitutos*

Amenaza de productos o servicios sustitutos	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Atractividad de desempeño					1
Atractividad de costo				2	
Promedio			1.5(Bajo)		

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 11***Análisis de las 5 Fuerzas de Porter*

Fuerza Amenaza	Valoración	Sustento
Rivalidad entre competidores	3	La competencia es fuerte entre los dos grupos de competidores determinados: Directos, constituidos por los proveedores chinos y las carpinterías informales y los Indirectos, compuestos por las empresas comercializadoras de las casas para mascotas.
Amenaza de nuevos entrantes	1	La amenaza de nuevos competidores es de intensidad baja, debido que la barrera de entrada es elevada y las fuerzas de salida son menores, manejando en proporción para la permanencia dentro del sector atractivo para Wasi Can.
Poder de negociación de los proveedores	1	El poder de negociación de los proveedores es de intensidad baja, debido que se pueden contar con varios proveedores, teniendo la flexibilidad para encontrar al mejor ofertante beneficiando a Wasi Can.
Poder de negociación con compradores	2	El poder de negociación de los compradores tiene una intensidad baja, implicando que los clientes no tienen impacto significativo en la puesta de la empresa en la industria.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	3	La amenaza de productos o servicios sustitutos tiene una intensidad baja, implicando que los servicios y productos se puede ofrecer por parte de carpinterías son de menor calidad, obviando características que Wasi Can propone a ofrecer.

Fuente. Elaboración propia

**2.2.2. Matriz de Perfil Competitivo.**

Esta es una herramienta de análisis de estrategia de la industria a la que pertenece la empresa, en relación a sus principales competidores, así como sus fuerzas y debilidades propias. En particular, sirve para identificar los principales competidores de una organización y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria y así saber qué áreas debe mejorar y que áreas proteger.

(Ponce, 2006) señala que: “Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas y debilidades” (p. 7).

**Tabla 12**

*Valoración para la matriz de Perfil Competitivo*

Puntuación	Concepto
1	Debilidad
2	Menor debilidad
3	Menor fuerza
4	Mayor fuerza

Fuente. Elaboración propia

La Matriz de Perfil Competitivo permite ver en qué factores debe mejorar una empresa para poder potenciar su perfil competitivo. Algunas de las empresas competidoras de Wasi Can, son las siguientes:

### 2.2.3. PESHOP Veterinaria Huancayo E.I.R.L.

Jr. Calixto N°531, Huancayo



**Figura 15.** Pet Shop Veterinaria Huancayo

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Pet-Shop-Veterinaria-Huancayo-EIRL-137878490009558>

#### A. Venta de productos veterinarios.

En esta categoría se venden medicamentos de uso veterinario, ya sea en solución inyectable, tableta oral, polvo soluble, antibióticos.



**Figura 16.** Medicamentos ofertados por Pet Shop Veterinaria Huancayo  
Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Pet-Shop-Veterinaria-Huancayo-EIRL-137878490009558>

**B. Alimentos.**

En esta categoría ofrecen alimentos para perros bebes, jóvenes y adultos en las marcas de “Riocan”, “Mimaskot”, “Pedigree”, “Dog Show”, “ProPlan”.

Además de alimentos para gatos también, para todas las edades en las marcas de: “Purina Cat Chow”, “Advance”, “Royal Canin”, “Tast of wild” “Orijen”.



**Figura 17.** Alimentos ofertados por Pet Shop Veterinaria Huancayo  
Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Pet-Shop-Veterinaria-Huancayo-EIRL-137878490009558>

**C. Accesorios.**

En esta categoría puedes encontrar variedad de modelos de ropas para las mascotas, en todas las tallas, polos, casacas,

chompas, gorras del diseño con variedad de diseños al gusto del cliente.

Venta de correas y collares personalizados para la mascota.  
Platos para que la mascota coma y tazas o tazones para que beba agua.



**Figura 18.** Accesorios ofertados por Pet Shop Veterinaria Huancayo  
Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Pet-Shop-Veterinaria-Huancayo-EIRL-137878490009558>

D. Farmacia belleza canina.

En esta categoría se encuentran servicios como el grooming (preparación del baño, desenredado y control del estado del perro). También servicios como peluquería canina, corte de uñas delanteras y posteriores, limpieza de oídos y masajes.



**Figura 19.** Atención por Pet Shop Veterinaria Huancayo  
Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Pet-Shop-Veterinaria-Huancayo-EIRL-137878490009558>

## 2.2.4. Clínica Veterinaria Canvet

Jr. Sucre N° 165, Urb. La Florida, El Tambo



**Figura 20.** Clínica Veterinaria Canvet

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

### A. Servicios clínicos veterinarios.

En esta categoría encontramos tratamientos de mascotas enfermas y control de enfermedades como servicios preventivos de enfermedades, como: Análisis Clínico: Hemogramas, Bioquímicos, Perfiles hepático y renal; Oftalmología (Consultas y cirugías); Traumatología; Dermatología: Raspado de piel, Tricograma, Dermatoscopia; Oncología; Odontología: Profilaxis dental; Rayos X; Ecografía abdominal; Dermatología; Profilaxis dental.



**Figura 21.** Atención en Clínica Veterinaria Canvet

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

B. Suministro de medicamentos veterinarios.

En esta categoría encontramos medicamentos veterinarios, vacunas (Parvovirus, Distemper, Hepatitis, Leptospira, parainfluenza), desparasitación, vitaminas y antiparasitarios.



**Figura 22.** Medicamentos ofertados por la Clínica Veterinaria Canvet

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

C. Farmacia canina.

En esta categoría se ofrecen shampoos antipulgas.



**Figura 23.** Shampoo ofertado por la Clínica Veterinaria Canvet

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

D. Belleza canina.

En esta categoría ofrecemos baños, masajes, peluquería, desenredado, limpieza de oreja, limpieza de saco anales, cortada de uñas.



**Figura 24.** Servicio de la Clínica Veterinaria Canvet

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

E. Accesorios.

En esta categoría encontramos la venta de ropas para mascotas en todas las tallas, polos, chompas, abrigos, casacas, zapatos; también venta de rascadores para gatos, baños para mascotas (grandes y pequeños), guantes quita pelos, así como venta de casas de plástico y camas hipoalergénicas para gatos y perros, transportadores para mascotas; venta de collares personalizados y correas isabelinas y venta de accesorios indispensables: bandeja de higiene, arena, cepillo para el pelo, juguetes.



**Figura 25.** Accesorios ofertados por la Clínica Veterinaria Canvet

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

F. Alimentos.

En esta categoría se encuentran alimentos balanceados de cachorros y adultos de todas las marcas para perros y gatos, tales como Mimaskot, Ricocan, Dog Chow, ProPlan, Cat Lover, Tidy cats, Friskies, Purina Cat.



**Figura 26.** Alimentos ofertados por la Clínica Veterinaria Canvet  
Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/CanvetOficial>

### 2.2.5. Clínica Veterinaria Yauri.

9 de diciembre N° 786 (Parque Los Héroes) – Chilca



**Figura 27.** Clínica Veterinaria Yauri

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Veterinaria-YAURI-104088240470544>

#### A. Servicios clínicos veterinarios.

En esta categoría encontramos servicios clínicos no solo para perros y gatos, también para ganadería (cuyes, gallinas, caballos, toros, vacas), estos servicios a ofrecer son rayos X, ecografía, análisis Clínico, cirugía de tejido blando, traumatología, ortopedia, hospitalización y servicios anticonceptivos.



**Figura 28.** Servicios de la Clínica Veterinaria Yauri

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Veterinaria-YAURI-104088240470544>

**B.** Suministro de medicamentos veterinarios.

En esta categoría encontramos medicamentos veterinarios debidamente comprobados y a la fecha para cada tratamiento de enfermedad para todo tipo de animales. Se vende cada medicamento con la respectiva receta médica, ofreciéndose también vacunas para combatir enfermedades tales como Distemper, Hepatitis, Parainfluenza, Parvovirus.



**Figura 29.** Medicamentos ofertados por la Clínica Veterinaria Yauri

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Veterinaria-YAURI-104088240470544>

C. Belleza canina

En esta categoría encontramos servicios de peluquería, baños temperados, masajes, spa, corte de uñas, limpieza de orejas. También se venden shampoos y jabones antipulgas.



**Figura 30.** Servicio de belleza de la Clínica Veterinaria Yauri

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Veterinaria-YAURI-104088240470544>

D. Venta de accesorios.

En esta categoría se ofrecen ropas abrigadoras para las mascotas, transportadores, jaulas para loros y hámster, casas de plástico para perros, camas para perros y gatos, collares y correas para todos los gustos y en todos los tamaños.



**Figura 31.** Accesorios ofertados por la Clínica Veterinaria Yauri

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Veterinaria-YAURI-104088240470544>

E. Venta de alimentos.

En este rubro se encuentra la venta de croquetas para perros, croquetas y atunes para gatos, morochos para pollos y gallinas, alimentos para loro, hámster, animales de ganadería.



**Figura 32.** Alimentos ofertados por la Clínica Veterinaria Yauri

Fuente. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Veterinaria-YAURI-104088240470544>

**2.2.6. Clínica Cachorros Veterinaria.**

Av. Atalaya Nª 1443, El Tambo, Huancayo



**Figura 33.** Clínica Cachorros Veterinaria

Fuente. Obtenido de <https://es-es.facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/>

A. Servicios clínicos veterinarios.

En esta categoría se encuentra tratamientos de mascotas enfermas, control de enfermedades, servicios clínicos, como rayos X, ecografías, cirugía general, detector de preñez, detector de ovulación, inseminación Artificial, traumatología

ortopedia, neurocirugía, cirugía de tejido blando y servicios anticonceptivos.



**Figura 34.** Servicios clínicos de la Clínica Cachorros Veterinaria

Fuente. Obtenido de <https://es-es.facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/>

**B.** Suministro de medicamentos veterinarios.

En esta categoría se encuentra los medicamentos veterinarios debidamente comprobados y corroborados, su funcionalidad como tratamiento de enfermedades para cada tipo de animal, presentando su respectiva receta médica como también suplementos de fortalecimiento y crecimiento de la mascota.

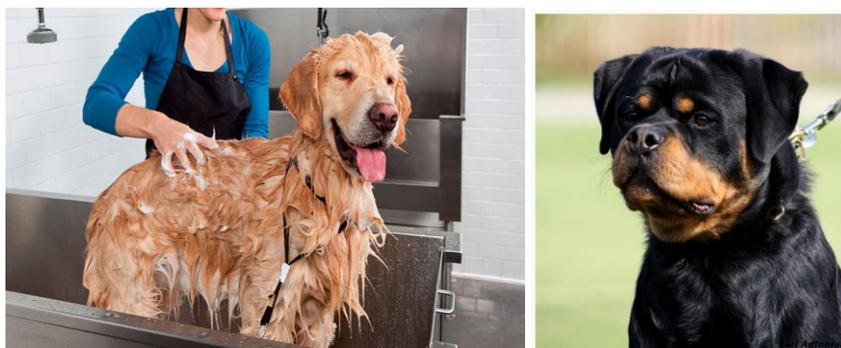


**Figura 35.** Medicamentos ofertados por la Clínica Cachorros Veterinaria

Fuente. Obtenido de <https://es-es.facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/>

C. Belleza canina.

En esta categoría se encuentran servicios de atención estética para la mascota, como peluquería, baños temperados, masajes, limpieza de orejas, esta complementada con la venta de suplementos para el pelaje como shampoos anti pulgas, para la caída del pelo.



**Figura 36.** Servicios de belleza canina por la Clínica Cachorros Veterinaria  
Fuente. Obtenido de <https://es-es.facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/>

D. Venta de accesorios.

En esta categoría, la Veterinaria ofrece accesorios para las mascotas con la función de mantener distraídos a la mascota con juguetes además de ofrecer ropa, collarines, camas, y demás utensilios que una mascota pueda requerir.



**Figura 37.** Accesorios ofertados por la Clínica Cachorros Veterinaria  
Fuente. Obtenido de <https://es-es.facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/>

E. Venta de alimentos.

En esta categoría se ubica las ventas de alimentos para las mascotas tales como croquetas para perros y gatos, en su variedad de marcas y precios; además, se expende suplementos vitamínicos que fortalecen el crecimiento de las mascotas.



**Figura 38.** Alimentos ofertados por la Clínica Cachorros Veterinaria

Fuente. Obtenido de <https://es->

[es.facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/](https://es-facebook.com/pages/category/Company/Cl%C3%ADnica-Veterinaria-Cachorros-818099518256193/)

**Tabla 13***Matriz del Perfil Competitivo*

Item	Factores Clave de Éxito	Ponderación	WASI CAN		PetShop Veterinaria Huancayo		Clínica Veterinaria CANVET		Clínica Veterinaria Yauri		Clínica Cachorros Veterinaria	
			Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
1	Servicio al Cliente	13%	4	0.52	4	0.52	4	0.52	2	0.26	4	0.52
2	Precio	12%	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24	3	0.36
3	Variedad de Productos	9%	2	0.18	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.27
4	Ubicación	8%	3	0.24	2	0.16	3	0.24	3	0.24	4	0.32
5	Calidad del Producto	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
6	Eficiencia de medicamentos y/o tratamientos clínicos	14%	4	0.56	2	0.28	4	0.56	4	0.56	4	0.56
7	Fortaleza Financiera	8%	2	0.16	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
8	Responsabilidad Social	7%	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	3	0.21
9	Marketing (publicidad, redes)	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27
10	Experiencia en campañas promocionales	10%	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
		100%	3.1		2.74		3.07		2.73		3.35	

Fuente. Elaboración propia

Entonces, basándose en el análisis de la Matriz del Perfil Competitivo, en relación con los competidores analizados, se observa una tendencia directa de competitividad con la empresa Clínica Veterinaria Cachorros ya que, por los diferentes servicios ofrecidos al cliente en el transcurso del tiempo desde su creación ha creado una fidelización por parte de éstos, haciendo repetitivo su accionar de consumir ese servicio prestado por dicha Clínica Veterinaria. Seguidamente, se tiene la empresa Clínica Veterinaria Canvet que también proporciona diferentes servicios y ofrece alimentos y diversos accesorios para mascotas (entre ellas las casas para perritos), sin embargo, su oferta es distinta a la que pretendemos ofrecer a nuestro público objetivo.

## **2.3. Análisis del Entorno**

### **2.3.1. Entorno Político.**

El análisis del entorno político es fundamental para determinar la viabilidad de nuestro negocio, empero, la empresa nada puede hacer respecto al mismo toda vez que constituye una fuerza no controlable y la opción que tiene es su adaptación. En cuanto al sistema político de un país, (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013), afirman lo siguiente:

El sistema político de un país proporciona el contexto en el que se lleva a cabo la actividad económica e incluye el conjunto completo de instituciones, organizaciones políticas y grupos de interés, así como las relaciones entre instituciones y las normas políticas y reglas que rigen las actividades.

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, p. 100)

El actual sistema político del país es democrático y ello, por sí solo, ya garantiza estabilidad y seguridad jurídica para los negocios. En el Perú como en todo país democrático prima la división del poder y las funciones de los poderes del Estado son autónomas e independientes. Si bien hay fricciones políticas entre el Ejecutivo y el

Legislativo, estas son parte del juego democrático que permite a todos los ciudadanos ejercer su derecho de opinión y libre expresión de sus ideas y convicciones sin restricción alguna. En palabras de (Manrique, 2018), “El Perú no es ajeno a esta situación. Los dos últimos años han sido marcados por una coyuntura compleja afectada por una corrupción en los más altos niveles y la confrontación entre los poderes Ejecutivo y el Legislativo” (p. 10).

En cuanto a la Institucionalidad y vigencia del Estado de Derecho, debemos afirmar que el actual sistema democrático peruano – a pesar de todas sus debilidades- es sólido. Cada poder del Estado es autónomo e independiente y no se observa injerencia alguna en ninguno de ellos. Así mismo, lo que sí se observa objetivamente es una marcada tendencia populista del Congreso de la República tratando de aprobar leyes que beneficien de manera directa a la población en los actuales tiempos de pandemia como consecuencia del Covid19 -lo cual podría tener muy buenas intenciones-, sobrepasando, inclusive, sus atribuciones y poniendo en riesgo la salud financiera del país. Como parte del juego político democrático, el Ejecutivo observa esas leyes, las cuales, podrían ser aprobadas por el Congreso mediante el mecanismo de insistencia. No obstante, el Tribunal Constitucional, encargado de velar por la legalidad del sistema democrático, constitucionalidad de las leyes peruanas e institucionalidad política, deberá, finalmente, poner coto a este enfrentamiento.

Es evidente también que el Ejecutivo encarnado por el Presidente de la República y sus ministros ha cometido también sus excesos o desaciertos y sus integrantes han debido apersonarse al Congreso para ser sometidos a censura, empero, se observa que han superado sus expectativas y al haber sido sometida a votación su interpelación, ésta ha sido rechazada por la mayoría de los congresistas.

Como podrá determinarse, no se trata de imponer voluntades de ningún poder del Estado; es todo lo contrario. Son síntomas del juego político del sistema democrático del cual hacemos uso los ciudadanos y las organizaciones y que evidencian que – a pesar de los enfrentamientos entre poderes el Estado- prima no la voluntad de alguno de ellos, sino, por el contrario, prima el Estado de Derecho el cual garantiza la igualdad de los ciudadanos ante la Constitución y las leyes independientemente de sus condición política, económica, socio cultural, étnico y racial y el libre ejercicio de los derechos y libertades fundamentales de los individuos y de las organizaciones sin limitación ni restricción alguna.

Sí consideramos que, como parte de la reforma judicial que nuestro país necesita, las entidades estatales y organizaciones pertinentes deben introducir aceleradamente cambios normativos estructurales para combatir y erradicar la lucha contra la corrupción que constituye una enorme debilidad del sistema democrático del país. Según el Índice de Percepción de la Corrupción 2019 (Transparency International, 2019), Perú se encuentra en el puesto 101 de un total de 180 países, habiendo mejorado 4 posiciones respecto al Informe del 2018 en donde nos ubicábamos en la posición 105, lo cual se explica por ciertas mejoras introducidas en el rubro Integridad Política.

En conclusión, podríamos afirmar que, a pesar de los problemas existentes en el entorno político del país, éste es apropiado para la implantación de una idea de negocio como la que pretendemos poner en marcha ya que nos brinda la predictibilidad y seguridad política: el Legislativo, encargado de aprobar las leyes necesarias; el Ejecutivo, facultado para hacerlas cumplir, inclusive, haciendo uso de la fuerza pública y el Poder Judicial, cuya tarea es administrar justicia.

### **2.3.2. Entorno Económico.**

Los gerentes deben estar conscientes de las problemáticas económicas al hacer negocios. En primer lugar, es importante que comprendan el tipo de sistema económico que prima en su nación (Robbins & Coulter, 2014). Al respecto, el sistema económico es el conjunto de estructuras y procesos que guían la distribución de los recursos y determina la conducción de las actividades de negocios en un país (Daniels J. D. et Al, 2013). El desarrollo económico es un tema vital para ciudadanos, gerentes, estrategias políticos e instituciones. La comprensión de los entornos económicos de un país ayuda a los gerentes a evaluar mejor cómo los acontecimientos y tendencias han afectado y probablemente afectarán el desempeño de sus compañías. (Stiglitz, 2002).

Los dos principales sistemas o entornos económicos son la economía de libre mercado y la economía planificada. La primera es aquella en la que los recursos pertenecen y son controlados primordialmente por el sector privado. En contraste, la economía planificada es aquella en la que las decisiones económicas son planeadas por un gobierno central (Robbins & Coulter, 2014). En la doctrina existe consenso también en el sentido de que, en la práctica, no hay países completamente seguidores de uno u otro extremo, por lo que se afirma que muchos países optan por implementar un sistema económico mixto, es decir, implementan elementos del sistema económico de libre mercado y del sistema de economía planificada.

El Artículo 58 de la Constitución Política del Perú establece que “La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”. En la práctica, en nuestro país impera un sistema económico mixto, el cual se manifiesta de la siguiente manera. Por un lado, en el Perú siguen

funcionando 35 empresas (La Gestión, 2013) y una serie de tarifas por servicios públicos son fijadas por los organismos reguladores como OSIPTEL, SUNASS y OSINERGMIN en los casos de telefonía, agua y energía eléctrica, respectivamente. Ello evidenciaría un control de precios, lo cual es característico de las economías socialistas o planificadas. A su vez, rigen en el país, todos los elementos y principios característicos de una economía de libre mercado tales como la iniciativa privada, libertad de trabajo y de empresa, pluralismo económico, rol subsidiario del Estado, libre competencia, libertad de contratación, igualdad de condiciones para la inversión privada nacional como extranjera, libre disposición de moneda extranjera y defensa de los intereses de los consumidores y usuarios señalados en los Artículos 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 y 65 de la actual Carta Magna de 1993, respectivamente.

El hecho de que la economía se rija por los principios arriba señalados constituye una excelente oportunidad para que toda iniciativa privada de negocio se concrete en beneficio de los emprendedores como es nuestro caso y del país en su conjunto. Cabe precisar también que, independientemente del sistema o entorno económico que elija y aplique un país determinado, es necesario analizar sus elementos. Al respecto, (Daniels, J. D. et al, 2013), señalan lo siguiente:

Los gerentes usan diferentes medidas económicas para evaluar el nivel de desempeño y potencial de un país. En la práctica, los gerentes empiezan por lo general sus análisis con el estudio del valor monetario del flujo total de bienes y servicios en la economía de una nación. Para pulir este análisis, toman en consideración aspectos como los índices de crecimiento, distribución del ingreso, inflación, desempleo, salarios, productividad, deuda y la balanza de pagos. (Daniels, J. D. et al, 2013, p. 145)

Para determinar si el análisis del entorno económico es viable para cualquier emprendimiento, es necesario también hacer un diagnóstico

de las variables macroeconómicas que forman parte del mismo y conocer el grado de concentración del sector en el cual se ubica la empresa. Para ello, según (Banguero, 2008), “es importante evaluar la tasa de crecimiento del PIB del país y del sector, la tasa del PBI per cápita, la inflación y la tasa de crecimiento del consumo de hogares, del consumo del gobierno y de la inversión” (p. 68). La siguiente Tabla, muestra la evolución de ciertas variables macroeconómicas del Perú:

**Tabla 14**

*Variables macroeconómicas del Perú*

	2016	2017	2018	2019	2020 p.
PBI %	4.0	2.5	4.0	2.2	-12%
Demanda interna	1,1	1,5	4,2	2,3	-3,2
PBI p/c US\$	11,520	11,930	12,440	12,760	11,546
Consumo privado	3,7	2,6	3,8	3,0	1,3
Inflación %	3,08	3,61	2,01	1,55	2
Tipo cambio S/-US\$	3.35	3.23	3.36	3.38	3.5
Exportaciones US\$	40,529.2	44,918.1	47,996.8	47,683.7	46,948
Importaciones US\$			38,780.9	38,591.9	25,791

Fuente: Tomado y adaptado INEI, BCR Perú

Como podrá observarse de la Tabla 14 mostrada, hasta el año 2019, las variables macroeconómicas del Perú eran relativamente estables, bajas, pero sólidas. No reflejaban una economía próspera ni boyante, pero tampoco una economía desacelerada y menos recesada. Hacia el primer trimestre del 2020, la situación económica empezaba a tornarse grave para el país como consecuencia de la paralización del aparato productivo decretada por el confinamiento dispuesto por el gobierno a partir del 15 de marzo del 2020. Según (Management Solutions, 2020), “Durante el primer trimestre del 2020, y debido a la paralización económica como medida de contención de la propagación del virus del covid-19, el producto bruto interno peruano se contrajo un -3,39%” (p. 12). La situación se agravó aún más en abril del 2020, mes en el que el PBI cayó a niveles nunca antes vistos en el Perú (-40%) ni siquiera en épocas tan duras y críticas como la

Guerra del Pacífico, el periodo del terrorismo y la hiperinflación de 1990; en mayo, la situación mejoró alcanzando -32% y en junio, julio y agosto fue de -20%, -10% -7%, respectivamente, proyectándose que para diciembre del 2020 alcance la cifra de -1%, todo lo cual llevaría a un PBI escalofriante de -12% el 2020.

Afortunadamente, la situación tiende a revertirse y ya se proyecta que el 2021 como consecuencia del efecto rebote y de todas las medidas monetarias y financieras diseñadas e implementadas tanto por el Ejecutivo como por el Legislativo, nuestra economía se recuperará alcanzando una expansión del PBI del 9% generándose muchas expectativas y un entorno económico muy auspicioso para todo proyecto empresarial como el presente que elaboramos y, próximamente, presentaremos en su momento a la sociedad y a la colectividad empresarial.

No obstante, lo arriba descrito, si comparamos la situación económica del país antes de la pandemia y las perspectivas alentadoras que se vienen con la instalación del nuevo gobierno a partir del 2021, estamos seguros que la situación económica mejorará significativamente y con ello toda posibilidad de negocio como la que es materia de análisis del presente Plan de Negocio.

### **2.3.3. Entorno Socio Cultural.**

Para hacer un análisis del entorno social de cualquier país es imprescindible referirnos a sus indicadores sociales, tales como la pobreza, extrema pobreza y desempleo, entre otros.

Según (INEI, 2019), se considera pobre cuando el individuo no puede permitirse cubrir el promedio mensual de la canasta básica a s/.344.00 soles per cápita (excluyendo el transporte, vivienda, servicios básicos, educación, salud, esparcimiento, etc.). En la actualidad, el estado peruano tiene que enfrentar esta problemática, conociéndose por

datos del (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020) que existe más de 7 millones de peruanos inmersos en la pobreza, equivale al 20.5% de la población total. Como consecuencia del manejo comercial eficiente de productos tradicionales peruanos a mercados internacionales, por ende, una estabilidad económica, se redujo a 22.7% a fines del año 2016. Posteriormente, se tuvo desaceleraciones en los siguientes años: 21.7%, 20.5% y 20.2% en los años 2017, 2018 y 2019, respectivamente.

En cuanto a la pobreza extrema, según (INEI, 2019) se considera pobreza extrema aquel hogar cuyo gasto per cápita sea inferior a S/ 197 al mes y dado al contexto actual al que el mundo enfrenta, esta situación lamentablemente se vio creciente alcanzando el 14% de la población total, manteniéndose en todas las regiones peruanas, con excepción Lima Metropolitana que tuvo un incremento notable del 1.1%. (IPE, 2020). En contextos actuales que atraviesa el mundo, no hay duda que la pandemia Covid 19 traerá consigo un impacto negativo en la economía global, se sabe que el PBI del 2020 tuvo un alcance negativo de -12%; trayendo consigo perjuicio en las variables de desempleo reflejados en el índice de pobreza u pobreza extrema, esperando que este dato siga en aumento.

Según (INEI Boletín, 2020), en el Perú, la Población en Edad de Trabajar (PET) se clasifica en Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente Inactiva. Durante este último año, lamentablemente la PEA tuvo una recesión considerable de 49.8% y la tasa de desempleo aumento del 10%, actualmente 16,2%. Como también, a consecuencia de este mal global, aproximadamente 8 de cada 10 peruanos pasaron a ser desempleados, en su mayoría informales. Por su lado el empleo juvenil es un sector con mayor afectación, el 22,9% de los jóvenes entre 15 y 30 años de edad, no se encuentran laborando y dejaron de estudiar, según (Perú Retail, 2020). Y el resto 77,1%, es decir, los jóvenes que se encuentran laborando,

mantienen un empleo informal.

En cuanto a la cultura, ésta es definida por (Altieri, 2001) como:

Un sistema de valores y normas compartidos por un grupo de personas que forman una sociedad. es, pues, educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre; en él están comprendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura (edificios, instrumentos, máquinas, objetos de arte, medios para la comunicación, etcétera).

(Altieri, 2001, p. 15)

Para realizar el análisis del entorno cultural de una nación, es imprescindible mencionar a las 5 Dimensiones Culturales establecidas por el investigador antropólogo noruego Gert Hofstede. Según Hofstede (como se citó en Alejandro Pérez, 2015) estas dimensiones son:

- A. Distancia al poder. – La aceptación y preferencia de los ciudadanos de cierta población con las jerarquías al trato horizontal.
- B. Individualismo/colectivismo. – El grado de valoración de las personas frente a la sociedad, actuando individualmente o como parte de un grupo u organización.
- C. Masculinidad/Feminidad. – Se establece dos dimensiones, por un lado, la dimensión masculina dado por los logros, heroísmo y recompensa material por el éxito, y la dimensión femenina, refiriéndose por la preferencia a la cooperación, preocupación por de débiles y calidad de vida.
- D. Evasión de la incertidumbre. – Entendiéndose por, la predisposición de la sociedad a adaptarse a los cambios, lo

novedoso, o mantenerse en su zona de confort.

- E. Orientación a largo plazo. – Se entiende por la importancia que da la sociedad con la planificación de vida a largo plazo.

Entonces, de acuerdo al análisis nacional en base a las Dimensiones Culturales de Hofsted, se tiene en cuenta que la sociedad peruana tiene una aceptación con las relaciones de poder, con dependencia directa o indirecta. Siendo una población colectivista, es decir, buscan trabajar en equipo y “sociabilizar”. Enfocados a la obtención de comodidad y calidad, significa que tienen una tendencia feminista. Así también, tienden a evadir la incertidumbre, con respecto a la cultura el peruano necesita de control jurídico, es decir, de leyes para valorar sus actos. Como ultima dimensión, el peruano tiene un manejo existencialista en la mayor parte de su vida, no tienen preocupación por el futuro, experimenta el corto plazo.

Teniendo en cuenta lo descrito, en corto plazo, el entorno social tiene una tendencia de reversión gradual como consecuencia de la pandemia y sus restricciones en la población. Se espera la mejora progresiva de la economía del país, sumando a ello la innovación puesta actualmente para llevar a cabo las actividades. El peruano es resiliente y establece una brecha angosta para establecer las condiciones para el éxito de nuestra empresa en el mercado.

#### **2.3.4. Entorno Tecnológico.**

Según (Pino, 2011) el uso de tecnología es imprescindible para el desarrollo. “Ya no se trata tan sólo de comprender sus implicaciones inmediatas, sino de vislumbrar sus alcances en el universo total del ser humano.” (p. 210). La mayoría de empresas actuales se enfocan en las mejoras de los procesos con el uso de tecnología con el fin de obtener eficacia y eficiencia en la producción comercial ya sea de bienes o servicio.

Los gobiernos son los primeros en responder a la Covid – 19 siendo un papel importante para garantizar la seguridad, la protección a través de la provisión de servicios públicos locales.

La tecnología será vital para proteger a las comunidades después de la crisis, y las herramientas digitales deben garantizar que los derechos de los ciudadanos están protegidos y servir para cerrar la brecha socioeconómica y promover la transformación necesaria para lograr las agendas globales.

(HABITAT, 2020, p.3)

Es claro que las TIC's han acaparado el mercado notoriamente durante los últimos años, debido a la mejora en el poder adquisitivo de los consumidores y la gran variedad de ofertas por parte de las entidades con precios diversos acoplándose a la calidad de vida de cada consumidor. Es por ello que se requiere un avance rígido por parte del Estado para la inversión rígida con la puesta en práctica de la tecnología.

En el contexto actual, las entidades empresariales identifican oportunidades derivadas del uso de las TIC's, incluyendo en el teletrabajo, la reducción de la brecha digital, la educación, la promoción de diversas actividades, es por ello, que las empresas esperan la llegada del 5G, (González & Salamanca, 2016), la cual revolucionará la conectividad entre empresas y consumidores “caracterizadas por numerosos dispositivos y redes interconectadas, y se incrementa el tráfico de los datos en comparación al actual.” (p. 31). Ello servirá como base para establecer servicios diversos dinámicos con la finalidad de prestar solución a la demanda en masa según el tipo de necesidad existente como: banca electrónica, educación a distancia, salud, etcétera, ofreciendo un desarrollo tecnológico eficiente, confortable y seguro.

En el caso de nuestro emprendimiento, haremos uso de la tecnología por dos razones. En primer lugar, adquisición de tecnología materializada en la compra de maquinarias y herramientas para implementar nuestro proceso productivo que requerirá que dichos equipos puedan, inclusive, ser importadas directamente por la empresa o adquiridos a algún proveedor local, estimando que dicha adquisición no sería tan significativa considerando que en el país se encuentra vigente al arancel ad valorem de 0% aplicable a la importación de maquinarias y equipos, es decir, tecnología. En segundo lugar, de continuar esta pandemia el 2021, implementaremos las ventas online de nuestro producto estrella: las casas de madera plegables para canes. Es por ello que, el entorno tecnológico tiene mayores oportunidades en nuestro giro de negocio.

#### **2.3.5. Entorno Ecológico.**

El evidente hábito de consumo en la actualidad se basa en el entorno de mitigar los problemas ambientales subyacentes, según (Ortega & Rodríguez, 2004). La nueva tendencia de *welbeing* ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias en cuanto los procesos de productos, fabricación, logística, cambios estructurales y empresariales como etiqueta, logo, y lo que implique el producto final.

Según la Ley No. 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y Decreto Supremo No. 017-2017-SA, se generó un cambio radical en los hábitos de consumo por parte de los consumidores y usuarios. A ello, la aparición de la cultura *wellbeing*, llevó a las empresas a replantear sus procesos productivos, ofertando opciones sanas y eco-amigables, adaptándose así a la nueva tendencia.

Sin descuidar la tendencia ecológica, el cuidado de medio ambiente y ecosistema es fundamental para la práctica de cualquier actividad económica en la población. Así mismo, esta tendencia se vincula con

la protección de la biodiversidad y promoción de la sostenibilidad ambiental, así como al cuidado y protección de los animales. Este último aspecto es uno de los pilares de nuestra idea negocio, marcada por el respeto al ecosistema promoviendo y procurando su bienestar y protección del ser humano y animal.

La preocupación por los derechos de los animales es tal en el mundo que países como Reino Unido y Austria prohíben en lo absoluto criar animales con el único objetivo de utilizar su piel. Así mismo, la explotación de animales en la industria circense se encuentra prohibida en Bulgaria, Costa Rica, Israel, Singapur, Bolivia y Croacia, entre otros y países como Noruega y Suiza han prohibido la castración de cerdos sin anestesia. (Chible, 2016)

Definitivamente, en el mundo hay una tendencia marcada en los seres humanos en tratar decorosamente bien a los animales, particularmente, a los domésticos, es decir, a las mascotas, tipo canes o felinos, a tal punto que se les considera como un miembro más de la familia propietaria de los mismos. La relación entre ambos es muy estrecha y afectivamente muy interdependiente que ha llevado a crear vínculos duraderos entre la mascota y su propietario.

Por los argumentos arriba indicados, podemos afirmar que existe un entorno ecológico muy apropiado ahíto de oportunidades para implantar nuestra idea de negocio.

#### **2.3.6. Entorno Legal.**

En el marco legal, en base a la Constitución Política del Perú de 1993, en nuestro país se establecen lineamientos que las empresas deben realizar en función a sus actividades empresariales.

Es importante resaltar la Ley del Crecimiento de la Inversión Privada, vigente desde 1991, por el cual se dejó sin efecto los regímenes

liberatorios de los que gozan las empresas públicas en significancia de la actividad privada. Además de ello, se reconoce la libertad de competencia en cuanto inversores para adoptar actividades económicas formales en: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) y Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). Esta legislación desarrolla una serie de principios constitucionales de legalidad en materia tributaria, es decir, establece límites a la capacidad de los gobiernos regionales y locales de crear, modificar o suprimir tributos. ( Baker & McKenzie, 2017).

Sobre el régimen tributario en el Perú, debemos indicar que éste se rige de acuerdo al Texto Único Ordenado del Código Tributario aprobado por Decreto Supremo No. 135-99-EF, en el cual se establecen las sociedades constituidas en el Perú sujetas al Impuesto a la Renta. En materia de Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), se encuentra vigente el Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo No. 055-99-EF, siendo el IGV de 18% aplicable a las actividades de venta de bienes muebles, servicios prestados en el Perú, contratos de construcción, venta de productos importados. Las empresas dedicadas a la exportación pueden solicitar el reembolso del IGV pagado por la compra de bienes y servicios o también utilizado como crédito contra el IGV que grava sus operaciones o contra pagos derivados del Impuesto a la Renta.

Respecto al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), se aplica a las siguientes operaciones: venta en el país a nivel de productor de determinados bienes tales como combustibles, cervezas, bebidas alcohólicas y cigarrillos; la importación de los productos arriba mencionados; apuestas y juegos de azar, loterías y rifas, así como gaseosas, bebidas alcohólicas, determinados vehículos, cigarros, entre otros y de actividades relacionadas con el juego y la apuesta. (El Comercio, 2021). Así mismo, se encuentra vigente el impuesto a

las Transacciones Financieras (ITF) de carácter temporal que grava ciertas transacciones financieras señaladas en la propia ley que creó este tributo. Finalmente, en materia tributaria, no se puede dejar de mencionar los tributos municipales más importantes siendo éstos: el Impuesto Predial que grava la propiedad de una persona natural o jurídica y cuya tasa varía entre el 0,2% y el 1%, dependiendo del valor del predio; Impuesto de Alcabala que grava la transferencia a título oneroso o gratuito siendo la tasa de 3% del valor del bien determinado por la Municipalidad respectiva, y el Impuesto al Patrimonio Vehicular aplicable a vehículos de propiedad de personas naturales o jurídicas cuya tasa es de 1% sobre el valor original de adquisición o importación del vehículo.

Como podrá observarse, existe un marco normativo tangible que promueve las actividades empresariales basadas en principios de predictibilidad, estabilidad y seguridad jurídica, lo cual constituye oportunidades para emprender negocios como el que ahora, mediante el presente Plan de Negocio, presentamos.

## **Capítulo III**

### **Estudio de Mercado**

La determinación del estudio de mercado es fundamental en todo Plan de Negocio. En este capítulo se aplica la segmentación en sus tres modalidades: geográfica, demográfica y psicográfica, todo ello con la finalidad de determinar el nicho de mercado al cual se dirigirá la idea de negocio. Así mismo, se aplican las herramientas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa y se analizan, procesan e interpretan los resultados de la investigación.

#### **3.1. Selección del segmento de mercado**

(Feijoo, Guerrero, & García, 2017) afirman que la segmentación del mercado es “el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p. 16). Ello con la finalidad de establecer un lugar determinado donde se efectuará de forma eficaz la oferta y demanda, obteniéndose beneficios por la comercialización del producto.

El presente Plan de Negocio que consiste en la fabricación de casas plegables para canes se orientará al mercado de la región Junín y en cuanto a la determinación del público objetivo o target, aplicaremos la herramienta de la segmentación y sus respectivos tipos.

- A. Segmentación geográfica. - Según (Cruzat, 2008), este tipo de segmentación se vincula con “modelos que segmentan el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc. (p. 56). En la presente investigación, el segmento geográfico –como se indicó- se enmarca en la región Junín, la cual se constituye como la más grande y poblada y es el centro comercial y económico más importante del centro del

país. Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), la población asciende a 1,246,138 habitantes (ver Tabla 15).

**Tabla 15**

*Población de la Región Junín*

Provincias	Población Censada	%
Huancayo	545 615	43,6
Concepción	55 591	4,5
Chanchamayo	151 489	12,2
Jauja	83 257	6,7
Junín	23 133	1,9
Satipo	203 985	16,4
Tarma	89 590	7,2
Yauli	40 390	3,2
Chupaca	52 988	4,3
<b>TOTAL</b>	<b>1 246 038</b>	<b>100</b>

Fuente. INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Considerando que se debe delimitar nuestro target para que nuestra capacidad productiva alcance la demanda del mercado en cuanto a nuestro producto, se ha decidido concentrar nuestros esfuerzos en la provincia más grande e importante de la región Junín, en este caso, Huancayo, que se compone de los distritos tales como la misma ciudad de Huancayo así como Sapallanga, Parihuanca, Chupaca, Sicaya, Chongos, y San Jerónimo cuya población, según la Tabla 16 abajo mostrada, asciende a 232,277 habitantes.

**Tabla 16**

*Población de los distritos principales*

Público objetivo	Cuantificación de la población
Huancayo	119 993
Sapallanga	21 096
Pariahuanca	5 130
Chupaca	52 988
Sicaya	16 932
Chongos Bajo	4 537
San Jerónimo de Tunan	11 601
<b>Total</b>	<b>232 277</b>

Fuente. Elaboración propia.

Tomando en cuenta que dicha población es muy numerosa para nuestra idea de negocio –por lo menos, en el corto plazo- se ha decidido orientarla hacia la ciudad que alberga la mayor población, siendo ésta Huancayo Metropolitano que se compone de los distritos tales como Huancayo Cercado, El Tambo y Chilca. Se ha optado por este ámbito geográfico en virtud también a que los emprendedores de esta idea de negocio viven en la ciudad de Huancayo desde hace ya varios años y en donde han percibido esta gran oportunidad de negocio consistente en la alta demanda de casas plegables de madera que permita a los habitantes desplazarse con sus mascotas en sus viajes al interior del país en sus propios autos, camionetas o buses.

Como se observa de la Tabla 17, al 2017, la población total en Huancayo Metropolitano alcanza la cifra de 378,203 personas siendo que la población de cada una de las ciudades de Huancayo Cercado, El Tambo y Chilca representan el 31.73%, 43.99% y 24.29%, respectivamente.

**Tabla 17**

*Población de los distritos principales de Huancayo Metropolitano*

Distritos	Población		Urbano	Rural	Total de población	%
	Hombres	Mujeres				
Huancayo	56 295	63 698	118 550	1 443	119 993	31.73%
El Tambo	78 351	88 008	159 131	7 228	166 359	43.99%
Chilca	43 611	48 240	91 796	55	91 851	24.29%
		Total			378 203	100.00%

Nota. Elaboración propia

Fuente. INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

- B. Segmentación Demográfica. Según (Jaramillo, Feijoo et al, 2017) es más simple de segmentar demográficamente, ya que, las variables como edad, integrantes en la familia, género, ingresos económicos, nivel educativo, clase social, religión, raza y nacionalidad se

encuentran relacionados con el análisis de las necesidades e intereses de los consumidores.

En esta variable demográfica se considerará la segmentación por edad, definiendo las edades comprendidas entre el rango de 25 a 50 años. La presente idea de negocio se orientará a cuyos rangos de edad que residen en zonas urbanas por motivo que se consideran responsables en todo sentido, es por ello que la edad tiene relevancia conforme a la permanencia conjunta.

Además, la satisfacción intrapersonal es estudiada desde diferentes enfoques psicológicos que son variables para la personalidad de cada persona que entabla una relación con el prójimo permitiendo la mejor forma de congeniar en un entorno social. Este enfoque permite el estudio del componente interpersonal (CIE) y, respecto a ello, (Echazu, 2019) menciona que: “Involucra los subcomponentes de: a) Empatía, que es la habilidad para identificar y comprender las emociones de las personas; b) Relaciones interpersonales, es la habilidad socializar adecuadamente; c) Responsabilidad Social” (p.15). A este tipo de enfoque refiere la responsabilidad de la persona con el entorno y la preocupación por los suyos ante diversas situaciones involucrando a la mascota como un integrante más y ser parte de la familia, teniendo una responsabilidad mayor ante este integrante.

De acuerdo a la Tabla 18, según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), el porcentaje de personas cuyas edades fluctúan entre los 25 y 50 años en la región Junín alcanza el 34.99% de la población total, esto es, 1,246,038 habitantes. Ahora bien, al aplicar dicho porcentaje a la población de Huancaayo Metropolitano que es donde se concentrará esta idea de negocio, tenemos:  $34.99\% \times 378,203 = 132,333$ , siendo esta cifra el número de habitantes segmentado por la edad que son residentes en la capital de Junín.

**Tabla 18***Población demográfica*

Edades	Cantidad de personas	%
De 25 a 29 años	98,528	7.91
De 30 a 34 años	94,218	7.56
De 35 a 39 años	86,701	6.96
De 40 a 44 años	76,134	6.11
De 45 a 50 años	80,366	6.45
Total	435,947	34.99%

Fuente: Tomado y adaptado de INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

De otro lado, se ha determinado también que la idea de negocio se oriente a habitantes de nivel socioeconómico A, B y C. (ver Tabla 19). Ello en virtud a que, según menciona Arellano (2006), como se citó en (Sánchez M. , 2019), los núcleos familiares que pertenecen a estos niveles socioeconómicos en la región Junín tienen los suficientes ingresos (por encima de S/10,000) para solventar sus gastos de vivienda, alimentación, vestido, salud, entretenimiento, diversión y mantenimiento de sus hogares, entre ellos, la alimentación, la salud y el cuidado de sus mascotas. De acuerdo al Reporte del (Instituto Nacional de Estadística e Informática, Estadísticas Vitales y características, 2018), porcentaje de personas cuyas edades fluctúan entre los 25 a 50 años residentes en la región Junín y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C es de 37.6% y al aplicarlo sobre el saldo anterior de 132,333 habitantes, se obtiene lo siguiente:  $37.6\% \times 132,333 = 49,757$  residentes que viven en uno de los tres distritos de Huancayo Metropolitano cuyas edades fluctúan entre los 25 a 50 años y que son de nivel socio económico A, B y C.

**Tabla 19***Cuadro de Porcentaje por NSE*

Nivel Socio Económico	%
NSE A/B	16.0%
NSE C	21.6%
NSE D	27.2%
NSE E	35.2%

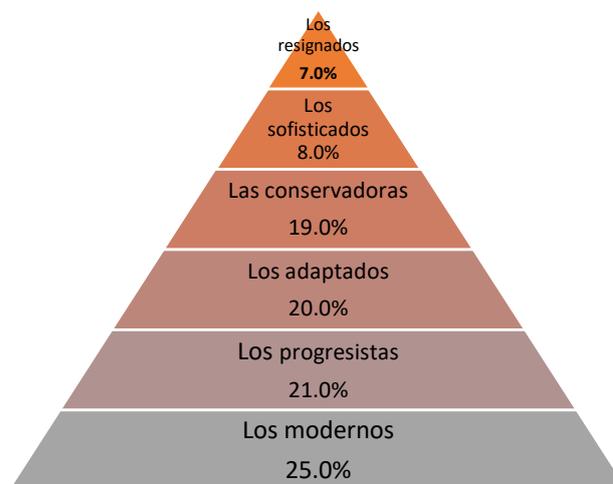
Fuente. Arellano Marketing.

C. Segmentación Psicográfica. – Esta segmentación identifica segmentos con criterios subjetivos, tomando en cuenta aspectos psicológicos como intereses, estilo de vida, etc., siendo una consideración importante para los negocios puestos en marcha en el mercado para alcanzar los ideales del consumidor.

La segmentación psicográfica es de carácter afectivo y cuando es asociada con otros criterios de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográficos, etc.), se convierte en una herramienta importante para la correcta adaptación del mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) junto al público - objetivo, es decir, permite a la empresa posicionar de forma más coherente su producto en el mercado.

(Samuel & João, 2014, p. 33)

Es por ello que la segmentación psicográfica para el Plan de Negocio propuesto, se orientará hacia las personas cuyos estilos de vida son modernos y sofisticados quienes, según (Arellano, 2010), representan el 25% y 8% de la población del Perú.



**Figura 39.** Estilos de Vida en el Perú

Fuente. Tomado de Arellano Rolando. "Al medio hay sitio".

(Arellano, 2010), clasifica los estilos de vida de acuerdo a las características de cada persona convencional, distinguiendo 6 estilos

de vida entre los peruanos, según la Figura 39. Al respecto, debemos afirmar que en los Modernos predomina el género femenino de todos los niveles socioeconómicos (NSE), especialmente C, con esencia de ser trabajadoras e innovadoras, con seguimiento a la moda y las marcas que se encuentran en tendencia, tomando en cuenta la relación entre calidad y el precio de producto o servicio a consumir, líderes de juicio, alto interés por la salud. (Arellano, 2010). Con relación a los Sofisticados, estos están representados por jóvenes de edad media, que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C con mayor grado de educación, con interés por la tecnología e innovación e indagadores de marcas y precio tomando como un indicador de la calidad del producto o servicio a consumir, así como la marca símbolo de diferenciación. (Arellano, 2010)

Considerando lo mencionado líneas arriba en cuanto a los Modernos y Sofisticados, la presente idea de negocio también se orientará a dicho segmento del mercado. En cuanto a los primeros en la región Junín, estos ascienden al 25% y respecto a los segundos, alcanzan el 8% de la población de la región, siendo un total de 32%, la cual, al aplicar del saldo anterior de 49,757 residentes, obtenemos  $32\% \times 49,757 \text{ habitantes} = 15,922 \text{ personas}$ , constituyendo este número nuestro universo o población hacia la cual se orientará nuestra idea de negocio.

En conclusión, nuestro target, público objetivo o nicho de mercado estará conformado por 15,922 personas que viven en Huancayo Metropolitano y que tienen como características comunes, ser parte de los niveles socioeconómicos A, B y C, de edades que fluctúan entre 25 a 50 años y quienes, en conjunto perciben mensualmente más de S/10,000 y son Modernos y Sofisticadas, según sus estilos de vida.

### **3.2. Investigación cuantitativa**

Con la finalidad de obtener información primaria, se aplicarán cuestionarios para la debida extracción de datos acerca de preferencias y gustos de los clientes; esta técnica permitirá estandarizar datos y obtener datos uniformizados (Bernal, 2010).

El objetivo general de la presente investigación cuantitativa es comprender la demanda que la propuesta de negocio tendría en el mercado de la región Junín, así mismo, determinar características específicas del producto y servicio, con el fin de determinar la satisfacción de la población del mercado objetivo y el alto rendimiento de la misma.

Los objetivos específicos de la investigación cuantitativa son:

- A. Determinar el precio a pagar por el público objetivo de nuestro Plan de Negocio.
- B. Establecer la cantidad de unidades de casas para perros que compra el público objetivo de nuestro Plan de Negocio.
- C. Definir la frecuencia de visitas a un establecimiento de venta de accesorios para mascotas.
- D. Reconocer los servicios en adición para brindar valor agregado al producto ofrecido.

#### **3.2.1. Proceso de Muestreo**

Para la muestra, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que es: “en esencia, un subgrupo de la población.” (p. 175), como también (Armstrong & Kotler, 2017) afirman que la muestra “Es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto” (p. 111). Ello con la finalidad de poder hacer una elección más conveniente y representativa para el investigador, y de esta premisa poder hacer la realización de un estudio factible dentro de un espacio de oferta y demanda.

Para ello, determinar la muestra es crucial en la realización de un estudio de mercado, en el que el investigador realice estimaciones en comportamientos, gustos y preferencias en torno a una población general. Según (Armstrong & Kotler, 2017), se requiere de tres decisiones para el diseño de la muestra, primero a quien va dirigido el estudio (encuesta) definiéndose como la población; luego se determinó la cantidad de la muestra, teniendo en cuenta que entre más grande sea esta, los resultados son más confiables y, por último, la forma cómo se debe elegir a los integrantes para ser parte de la muestra. A continuación, explicamos las tres decisiones a adoptar:

A. Población

Para la presente investigación, la población estuvo conformado por personas hombres y mujeres que residen en Huancayo Metropolitano, parte de los niveles socioeconómicos A, B y C, que tengan uno o más canes en el hogar y en tiempos regulares salgan a vacacionar fuera de su lugar de residencia.

B. Tamaño de la muestra

En la determinación del tamaño de la muestra en esta investigación, se considera el tamaño poblacional, de acuerdo a la selección del segmento de mercado mencionado en el punto 3.1. Se realizan estimaciones para hallar la cantidad general del segmento de mercado; en las conclusiones del punto mencionado anteriormente se estima una muestra de 15,922 personas.

Con el fin de estimar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula considerando los siguientes datos:

**Tabla 20***Determinación de la muestra*

Componentes	Valor
n = Número de elementos de la muestra.	
N = Número de elementos del universo	15 922
e = Margen de error permitido	0,05
1- $\alpha$ = Nivel de confianza	95%
Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.	1.96
P = Proporción a estimar	0,5
q = 1 - p	0,5

Fuente. Elaboración propia

Donde:

$n_0$  = tamaño de muestra

$n'$  = tamaño de muestra ajustado

Conociéndose el tamaño de la población, se aplicará la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

$$n_0 = \frac{(z^2)(p)(q)}{e^2}$$

Reemplazando datos:

$$n_0 = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = 384.16$$

Realizando ajuste, ya que, se conoce el tamaño de la población:

$$n' = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$$

Reemplazando datos:

$$n' = \frac{384.16}{1 + \left(\frac{384.16 - 1}{15.922}\right)}$$

$$n' = \frac{384.16}{1.024065}$$

$$n' = 375 \text{ personas}$$

Por consiguiente, los cuestionarios serán aplicados a 375 personas.

### C. Selección

Para el procedimiento en la selección de la muestra en un estudio de mercado, se podría determinar con un muestro probabilístico o no probabilístico. Según (Armstrong & Kotler, 2017) “Al usar muestras probabilísticas, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra”. (p. 112). Para ello, en la presente investigación, la población está conformada por personas, considerando que los pertenecen al rango de 25 a 50 años de edad residentes en Huancayo Metropolitano de los niveles socioeconómicos A, B y C. Al no asegurar que cada persona cumpla con las condiciones mencionadas para formar parte de la población, podrían estas ser incluidas como parte de la muestra, de tal manera, se opta por el muestreo no probabilístico por conveniencia, Al respecto, (Hernández Sampieri et al, 2014) mencionan que este tipo de muestreo “están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390), cumpliendo con características mencionadas para ser conformada parte de la población.

#### **3.2.2. Diseño de Instrumento.**

El cuestionario, según (Bernal, 2010), “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p. 194). En la presente investigación el cuestionario a aplicar está constituido de 12 preguntas (ver Apéndice 1) El cuestionario está comprendido por 3 preguntas dicotómicas cerradas, estas por su naturaleza son sencillas y exigen menor esfuerzo para los encuestados, permitiendo realizar un análisis rápido (preguntas preliminares, 4, 7 y 9). Además, se formularon doce preguntas cerradas de opción múltiple con el fin de conocer aspectos relevantes que los clientes potenciales tienen entorno al producto a ofrecer. (Preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 8 y 10). Y, además, se elaboraron 2 preguntas mixtas (Preguntas 11 y 12), las

cuales constan de respuesta de opción múltiple o agregar alguna respuesta libre, que no se encuentre entre las alternativas planteadas.

Las características del cuestionario a aplicar son las siguientes:

- a. Todas las preguntas fueron elaboradas con el fin de cumplir los objetivos propuestos del estudio cuantitativo mencionados anteriormente.
- b. Se presentan preguntas preliminares con el fin de garantizar que los cuestionarios son aplicados al público objetivo o target determinado previamente. Distribuyéndose de la siguiente manera: La primera pregunta si el encuestado tiene una mascota en el hogar dónde reside, la segunda si el encuestado se considera petlover, la tercera si su estado civil es casado y la cuarta si su edad fluctúa entre 25 y 50 años
- c. Se formularon tres preguntas para conocer los hábitos de los consumidores con su mascota (preguntas 1 al 3).
- d. Se hizo nueve preguntas para conocer la apreciación de los encuestados en base al producto propuesto, (preguntas 4 al 12).

### **3.2.3. Análisis y Procesamiento de Datos.**

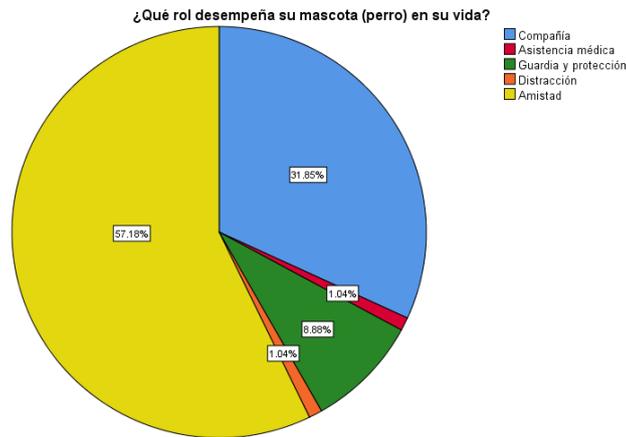
Se analizaron 390 cuestionarios, de los cuales 6 no pasaron las preguntas de filtro inicial, de tal manera que se consiguió 384 cuestionarios válidos, los cuales se procesaron por medio de IBM SPSS versión 25 y analizados empleando la estadística descriptiva, para poder llegar a identificar las características principales de este grupo de datos.

Los resultados se analizan en base a los objetivos definidos para esta investigación, detallándose a continuación.

Hábitos de los consumidores con su mascota

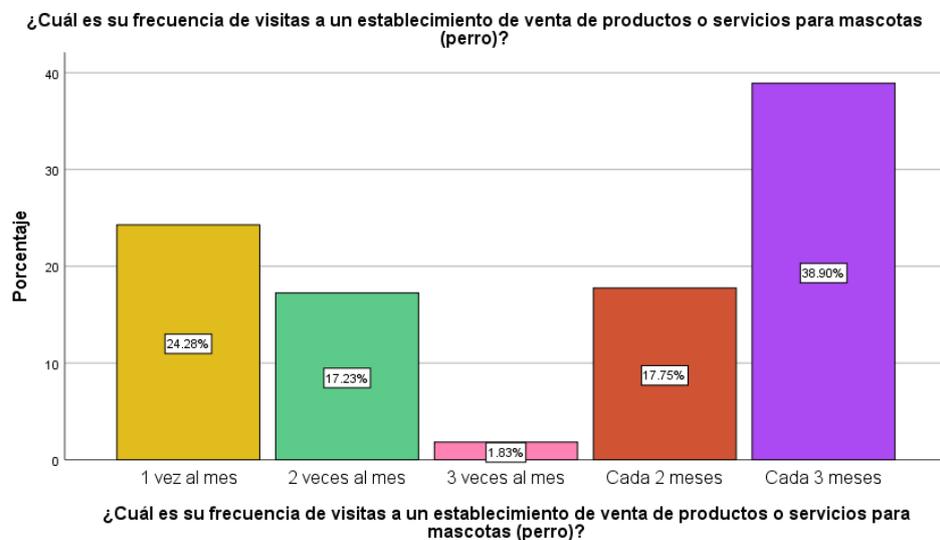
Los roles que cumplen las mascotas en la vida de los encuestados son: amistad, compañía, guardia y protección. Conforme a la Figura

40, se denota las respuestas a la pregunta: ¿Qué rol desempeña su mascota (perro) en su vida?



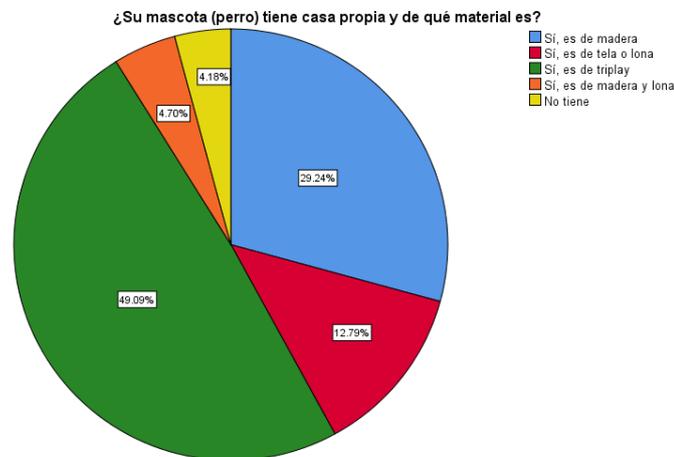
**Figura 40.** Rol que desempeña la mascota en el encuestado  
Fuente. Elaboración propia

Más de la tercera parte de los encuestados afirman que visitan un establecimiento que ofrecen productos para mascotas cada 3 meses. Conforme a la Figura 41 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Cuál es su frecuencia de visitas a un establecimiento de venta de productos o servicios para mascotas (perro)?



**Figura 41.** Frecuencia de visita a un establecimiento de venta de productos o servicios para mascotas  
Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados indicaron que la casa donde sus mascotas descansan es de material de triplay, de madera u otro. Conforme a la Figura 42 muestra las respuestas a la pregunta:



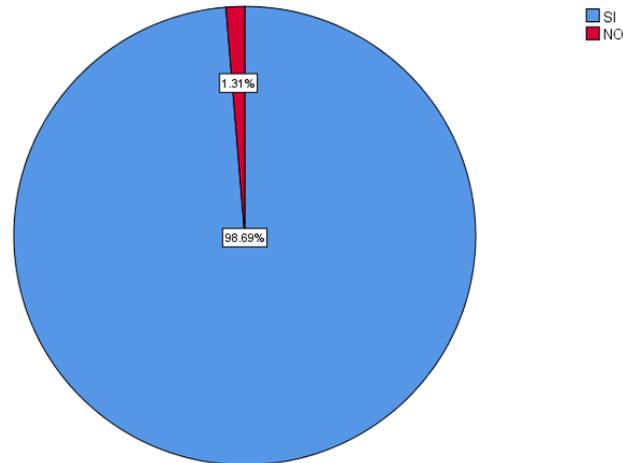
**Figura 42.** ¿Su mascota (perro) tiene casa propia y de qué material es?

Fuente. Elaboración propia

Grado de aceptación de la casa plegable de madera y/o material resistente.

Después de haber presentado a los encuestados la idea de negocio del proyecto, se observa que el 98.69% indica que estarían dispuestos a obtener el producto ofertado. La Figura 43 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Considera que dicha casa plegable de madera y/o material resistente para mascotas (canes) fácil de trasladar en su vehículo, contribuiría a solucionar el problema de no saber con quién dejar a su mascota cuando Usted sale de vacaciones?

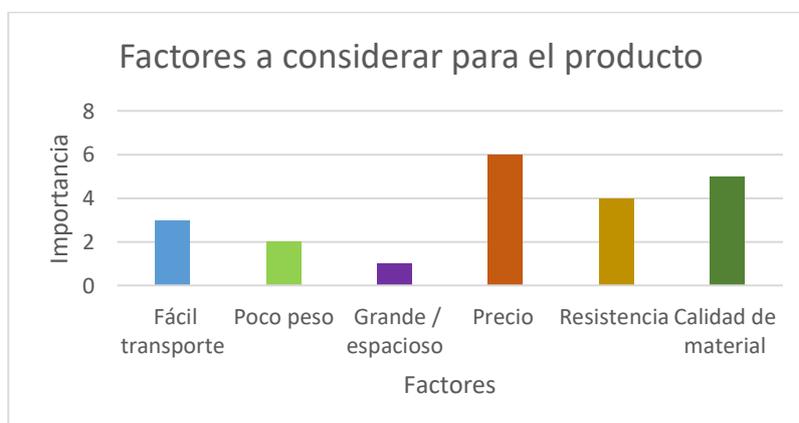
¿Considera que dicha casa plegable de madera y/o material resistente para mascotas (canes) fácil de trasladar en su vehículo, contribuiría a solucionar el problema de no saber con quién dejar a su mascota cuando Usted sale de vacaciones?



**Figura 43.** Disposición de obtener el producto

Fuente. Elaboración propia

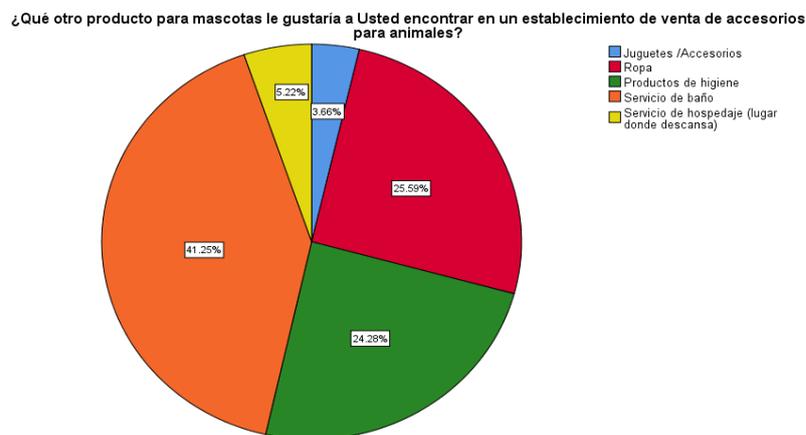
La mayoría de los encuestados menciona que el factor más importante que se debe considerar para la fabricación del producto es el precio, seguido de calidad de material, resistente, fácil transporte, poco peso y por último grande/espacioso. La Figura 44 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Qué factores deberían ser considerados para fabricar las casas plegables de madera y/o material resistente para mascotas? Asigne por favor un puntaje a cada ítem en donde 1 es poco relevante y 6 es muy importante.



**Figura 44.** Factores deberían ser considerados para fabricar las casas plegables de madera y/o material resistente para mascotas

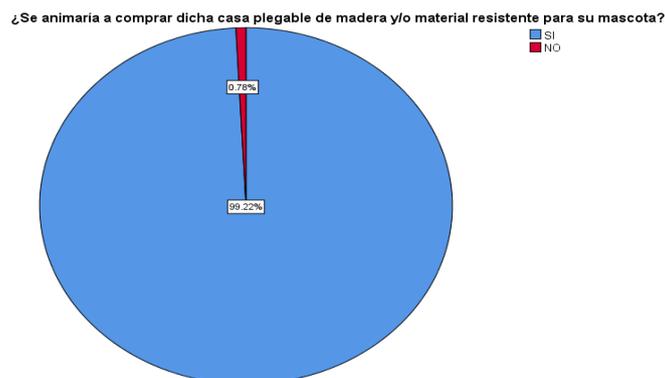
Fuente. Elaboración propia

El 41.25% de los encuestados respondió que los productos de higiene son otra opción que les gustaría encontrar en un establecimiento que oferta productos para animales. La Figura 45 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Qué otro producto para mascotas le gustaría a Usted encontrar en un establecimiento de venta de accesorios para animales?



**Figura 45.** Otras opciones de compra  
Fuente. Elaboración propia

El (99.22%) del total de encuestados mencionaron que estarían predispuestos a adquirir el producto ofertado por Wasi Can. La Figura 46 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Se animaría a comprar dicha casa plegable de madera y/o material resistente para su mascota?



**Figura 46.** Suficiencia para obtener el producto  
Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados dispuestos a adquirir la casa plegable de madera y/o producto resístete, esto es, el (98.96%) respondió que pagarían entre S/.150.00 o menos. La Figura 47 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?

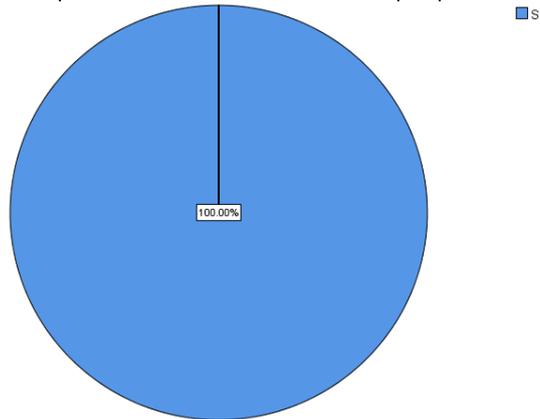


**Figura 47.** Precio que pagaría por el producto ofertado

Fuente. Elaboración propia

El total de encuestados (100.00%) afirma que compraría el producto ofertado por Wasi Can para brindar un espacio temporal para los canes callejeros. La Figura 48 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Usted se animaría a comprar una casa plegable de madera y/o material resistente también para ellos y la colocaría en la puerta de su domicilio o del edificio donde vive para que descansen allí en las noches?

¿Usted se animaría a comprar una casa plegable de madera y/o material resistente también para ellos y la colocaría en la puerta de su domicilio o del edificio donde vive para que descansen allí en las noches?

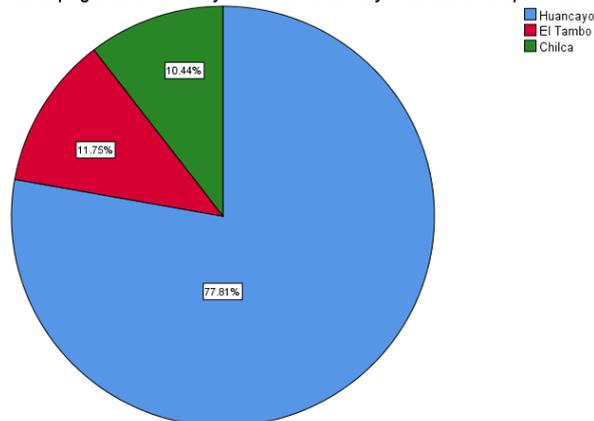


**Figura 48.** Capacidad para adquirir el producto para canes callejeros. Sin considerar la respuesta de la pregunta 7

Fuente. Elaboración propia

El (77.81%) de los encuestados mencionan que prefieren encontrar el establecimiento para oferta el producto en el distrito de Huancayo, mientras que el (11.75%) prefieren que se encuentre en el Tambo y el (10.44%) mencionan que el establecimiento debe ser ubicado en Chilca. La Figura 49 muestra las respuestas a la pregunta: ¿En qué distrito de Huancayo Metropolitano, usted preferiría encontrar un establecimiento de venta de las casas plegables de madera y/o material resistente y otros accesorios para mascotas?

¿En qué distrito de Huancayo Metropolitano, usted preferiría encontrar un establecimiento de venta de las casas plegables de madera y/o material resistente y otros accesorios para mascotas?



**Figura 49.** Distrito para establecer el punto de venta del producto

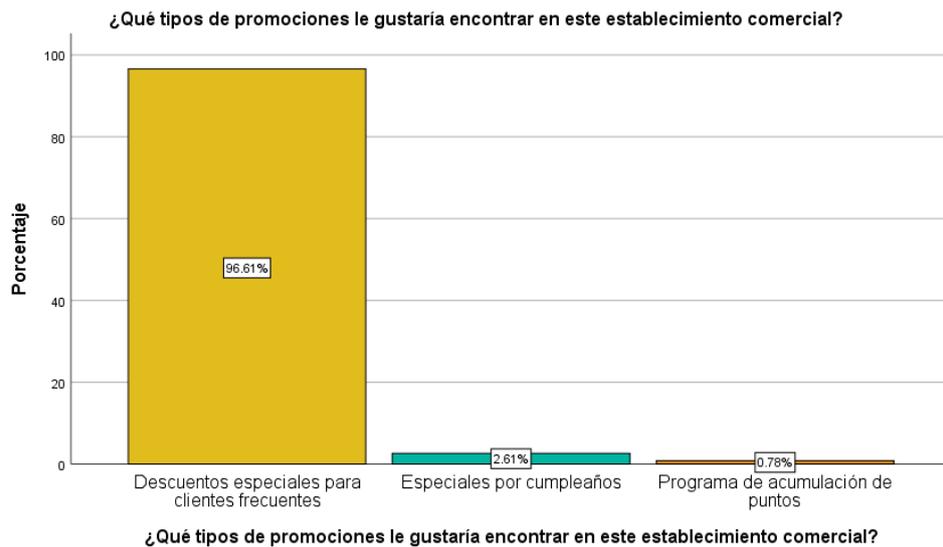
Fuente. Elaboración propia

El total de encuestados (100.00%) mencionaron ciertas características que desearían encontrar en el establecimiento de Wasi Can; tales como: decoración en colores claros, decoración en colores no claros, mucha iluminación, trato muy cordial y personalizado y muestras de los productos. La Figura 50 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Le gustaría que el establecimiento que abriríamos para la venta de las casas plegables de madera /o material resistente y otros accesorios para mascotas tenga estas características?



**Figura 50.** Características para el establecimiento de Wasi Can  
Fuente. Elaboración propia

El (96.61%) de los encuestados mencionan que les gustaría encontrar promociones para fidelizar con la empresa tales como; descuentos para clientes frecuentes. La Figura 51 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este establecimiento comercial?



**Figura 51.** Promociones para el cliente

Fuente. Elaboración propia

### 3.2.4. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio.

Para Wasi Can es importante que el cliente, al momento de elegir el producto ofertado, sea por consideración a la mascota que tiene en el hogar para brindarle comodidad, así como, para aquellos canes callejeros ofreciendo un espacio temporal para que puedan descansar.

A pesar de que en Huancayo se ofrecen casas de madera para mascotas, no existe todavía una que sea de características de confortabilidad, que sea plegable, de fácil transporte, que no ocupe espacio considerable en el hogar u otra área. Así mismo, la aceptación de la casa plegable de madera y/o material resistente es bastante alta, mostrando el interés de adquirir el producto.

En base a los resultados obtenidos, se tomarán en cuenta las siguientes recomendaciones para el presente plan de negocio:

- Tomando en cuenta que el producto en el mercado es nuevo, se debe establecer y aplicar promociones que fomenten el conocimiento de la empresa a mayor público a través de promociones por diferentes medios.

- El establecimiento del punto de venta de Wasi Can debe ser un espacio que brinde comodidad, haciendo de insumos y decoraciones eco – amigables.

### **3.3. Investigación Cualitativa**

Para esta investigación cualitativa, se considera utilizar el Focus Group y las Entrevistas en Profundidad. El objetivo general fue determinar las cualidades del proyecto de negocio que las familias pertenecientes al segmento de mercado definido con anterioridad consideran cruciales.

Para el Focus Group se proponen los siguientes objetivos:

- A. Conocer la importancia del can en las familias.
- B. Determinar los principales competidores y características de la casa plegable de madera para mascota ideal para el cliente.
- C. Determinar el nivel de aprobación de la idea de negocio.
- D. Identificar las tendencias de preferencias y gustos de los clientes que visitan las veterinarias.
- E. Conocer características de las casas de mascotas que se ofrecen en la actualidad.
- F. Obtener sugerencias y/o recomendaciones para las nuevas casas de mascotas.

#### **3.3.1. Proceso de Muestreo.**

En la identificación de un subgrupo para el muestreo cualitativo, Mertens como se cita en (Hernández Sampieri et al, 2014) señala que “es usual comenzar con la identificación de ambientes propicios, luego de grupos y, finalmente, de individuos. Incluso la muestra puede ser una sola unidad de análisis (estudio de caso).” (p. 386). De la muestra se recolectarán datos en el marco de los objetivos de la investigación cualitativa planteados con anterioridad.

Para el focus groups, la población está conformada por familias, considerando que los miembros están en el rango de 25 a 50 años de

edad residentes en Huancayo Metropolitano de los niveles socioeconómicos A, B y C.

Para la determinación de la muestra se reconoció a los participantes por medio del muestro no probabilístico. Al respecto, (Hernández, S. et al, 2014) mencionan que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176). Considerando personas que cumplan con las características mencionadas en la segmentación de mercado.

Para las Entrevistas en Profundidad, la población se conformó por los dueños y/o administradores de veterinarias o tiendas que oferten accesorios para mascotas en Huancayo Metropolitano. Para ello, se empleó el muestreo no probabilístico por juicio, realizándose tres entrevistas a representantes de veterinarias ubicados en los distritos de Huancayo Metropolitano (Veterinaria El Tambo, Veterinaria Peluchón, Veterinaria Huellitas) (ver Tabla 21).

**Tabla 21**

*Distribución Entrevistas en Profundidad*

Fecha	Nombre	Cargo	Veterinaria/ tienda	Distrito	Dirección
15/11/2020	Abelardo Araujo Cano	Médico veterinario – Administrador	Veterinaria El Tambo	El Tambo	Calle Trujillo #237 - El Tambo
18/11/2020	Carla Gutiérrez	Médico Veterinario	Veterinaria Peluchón	Chilca	Calle Real - Chilca #12014
18/11/2020	Gerardo Arriaran	Médico Veterinario	Veterinaria Huellitas	Huancayo	Av. San Carlos #1438

Fuente. Elaboración propia

**3.3.2. Diseño de Instrumento.**

La guía de pautas para el Focus Group se encuentra en (ver Apéndice 2). La ejecución del instrumento estuvo a cargo de un integrante del

grupo, quien asumió el cargo de moderador para llevar a cabo la presente actividad. El Focus Group se aplicó a 10 familias, solo padres de familia. En cuanto a las entrevistas a profundidad, (Bernal, 2010) menciona que “Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida” (p. 257).

Esta guía consta de 10 preguntas abiertas, considerando que (Hernández, S. et al, 2014), mencionan que “No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.” (p. 220). En la guía incluye preguntas de tipo conocimiento, de antecedentes, de simulación y de opinión. Se incluyen ejemplos de cada tipo:

- a. De conocimiento: ¿Qué características considera que son importantes para los clientes al momento de consultar una casa para sus mascotas?
- b. De antecedentes: ¿Cuál es el servicio más consumido por sus clientes?
- c. De simulación: Suponga que usted estuviera próximo a abrir un nuevo negocio de fabricación de casas para mascotas, considerando la experiencia que ha ganado ya, ¿hay algo que haría diferente con este producto?
- d. De opinión: ¿En qué año inicio esta veterinaria?

Se puede encontrar la guía completa en el Apéndice 5.

### **3.3.3. Análisis y Procesamiento de Datos.**

Después de la realización del Focus Group y las tres Entrevistas en Profundidad, se continuó con el análisis e interpretación, con la finalidad de cumplir los objetivos trazados.

A. Focus Group.

Al llevar a cabo el Focus Group, se registraron las respuestas en una Matriz donde se consolidaron las respuestas de los participantes (ver Apéndice 4)

Con la Matriz resumen, se realizó el análisis en base a los objetivos definidos anteriormente.

- Gustos y preferencias  
Sobre las actividades que realizan en vacaciones, los asistentes en su mayoría mencionaron que salen de viaje fuera de su lugar residente, y algunos pocos se dedican a estudiar algún curso de estudios.

Las veces que salen de vacacionar en su mayoría es solo una vez por al año, otros por motivos económicos vacacionan tres veces al año, dentro de estas actividades no suelen llevar a sus mascotas, por lo que mencionan que les gustaría hacerlo.

El lugar de descanso de sus mascotas, se supo que descansan en la cama del dueño, tienen una caja cualquiera, o tiene una casa de triplay.

Los asistentes mencionan las características importantes que tiene que tener una casa para sus mascotas como: ésta debe ser pequeña, que no ocupe mucho espacio en casa, que no sea pesado de fácil traslado.

El precio promedio que ellos pagarían por el producto es como mínimo es de s/. 150.00 soles.

- Principales competidores

Los asistentes mencionan que estarían dispuestos a cambiar el lugar preferido para comprar accesorios, comida para sus mascotas, por factores como la mala atención, precios altos, y la falta de variedad en sus productos. Además, que valoran un espacio cómodo, de óptimas condiciones de higiene para fidelizar con el vendedor.

- Aceptación del negocio propuesto

La mayoría de asistentes no conocían un mueble plegable, pero si se les mostrara los beneficios de este tipo de bien, sí estarían dispuestos a saber más de ello.

El nombre con más aceptación fue Wasi Can, por razones que incluye una palabra aludiendo los orígenes incas con una palabra inglés, mencionando que es un nombre con inclusión para todas las personas. Sobre la decoración informativa, les agradaron las frases donde incitan a tener un cuidado más especial con sus mascotas, ya que, consideran parte de la familia.

En la presentación del producto, les pareció una sorpresa en cuanto diseño, el peso reducido, y la comodidad del material, creen idóneo para sus mascotas muy aparte resaltaron que es de fácil transporte. Entre las sugerencias, mencionaron lo innovador del producto, en cuanto diseño, forma y material, sugirieron hacer promociones de descuentos para entrar a operar y llegar a más lugares.

## B. Entrevistas en Profundidad

Después de ejecutar las entrevistas en profundidad, se analizaron las respuestas (ver Apéndices 6, 7 y 8) para obtener los objetivos definidos anteriormente

- Conocer los servicios ofrecidos en las veterinarias  
Las veterinarias entrevistadas tienen entre 4 a 5 años operando en el mercado, si bien es cierto no empezaron ofreciendo todos los servicios de hoy en día, en el transcurso del tiempo fueron implementando, maquinas, servicios, accesorios, materiales que implementaran su veterinaria para ser más fluida en ventas.
- Identificar las preferencias y gustos de los clientes que visitan las veterinarias  
Todas estas veterinarias tienen un stock limitado de casas para mascotas y son relativamente iguales en cuanto a diseño y forma, teniendo un margen menor en variedad de precios. Por tal razón, mencionaron que, al adquirir este producto, el público requiere de ciertas características especiales para valorarlo como el tamaño, el material, y el diseño.

### 3.3.4. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio.

Para Wasi Can es importante este análisis, ya que permitió conocer de primera fuente las características esenciales para llevar a cabo el producto que se está ofreciendo, sobre todo crear una fidelización con el cliente a través de promociones.

Al analizar el estudio se tiene en cuenta que las casas de mascota ya existentes son de modelo estándar, sin diseño innovador, por lo que es un beneficio para la empresa Wasi Can es el hecho de que entre al mercado con un producto nuevo con características innovadoras y novedosas demandado por el cliente.

a. Las recomendaciones

- Brindar promociones o descuentos como nuevo emprendimiento en el mercado
- Expandir el producto a las diferentes regiones del país
- Fabricar, producir y distribuir casas plegables de madera y/o materiales resistentes de diferentes tamaños, y colores para una personalización directa de gustos y preferencias del consumidor.

#### **3.4. Perfil del Consumidor, Tipo y sus Variantes.**

Se define el perfil del consumidor a personas de distinto estado civil que residen en Huancayo Metropolitano y que tienen como características comunes, ser parte de los niveles socioeconómicos A, B y C, y son Modernos y Sofisticadas, según sus estilos de vida.

## **Capítulo IV**

### **Proyección del Mercado Objetivo**

En este Capítulo se analizan el mercado y su proyección en el tiempo considerando factores críticos que pudieran determinar sus cambios. Se explican y determinan el mercado potencial, efectivo, disponible y el objetivo cada uno de ellos con sus respectivas particularidades.

#### **4.1. El Ámbito de la Proyección**

La teoría refiere que la información extraída por las muestras probabilísticas analizadas anteriormente puede ser aplicada en una cierta población. (Malhotra, 2008). Siendo así, el presente proyecto abarcará la zona de Huancayo Metropolitano, específicamente, la zona urbana de los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca en virtud a que la proyección de negocio cumple con las características del mercado objetivo o target, ya mencionados anteriormente. Los servicios de fabricación, producción y distribución se pueden realizar en este espacio geográfico, esperando también que los clientes no frecuentes residentes en esta zona tomen contacto con nuestra empresa para adquirir la Casa Plegable para perros para los usos arriba ya señalados.

Ahora bien, considerando que uno de los objetivos específicos del proyecto presente es aplicar y ejecutar los conocimientos teóricos asimilados en el proceso de estudio del Master of Business Administration, se examinará la base de muestra no probabilística para las proyecciones siguientes. Para este análisis, el espacio de la proyección es Huancayo Metropolitano (El Tambo, Huancayo y Chilca), cuya población está compuesta por 15,922 personas que residen en Huancayo Metropolitano y que tienen como características comunes, ser parte de los niveles socioeconómicos A, B y C, como ya se determinó en el capítulo anterior.

## 4.2. Selección del Método de Proyección

### 4.2.1. Mercado Potencial.

Con relación al mercado potencial, (Pérez & Pérez I, 2006) afirman que es el: “conjunto de personas que podrían, si se dan las circunstancias idóneas para ello, ser compradores futuros de nuestros productos, ideas y servicios en un periodo de tiempo previamente determinado.” (p. 7). El mercado potencial está compuesto por aquellos consumidores que no forman parte del mercado real enfocado en este plan de negocios, puesto que, no poseen las características del segmento del mercado mencionado en el Capítulo III o porque simplemente consumen un producto diferente, sin embargo, ocasionalmente sí pueden ser parte del mercado disponible. Ahora bien, considerando que, según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, Estadísticas Vitales y características, 2018), la tasa de crecimiento demográfico en la zona urbana de la región Junín se proyectaba en 1.60% anual en los siguientes 7 años y que la población del NSE A, B y C a quienes se dirige este Plan de Negocio representa el 37.6% de la población, se ha establecido la siguiente información para determinar a cuánto asciende el mercado potencial.

**Tabla 22**

*Población de Huancayo Metropolitano*

Distritos	Población		Urbano	Rural	Total de población	%
	Hombres	Mujeres				
Huancayo	56 295	63 698	118 550	1 443	119 993	31.73%
El Tambo	78 351	88 008	159 131	7 228	166 359	43.99%
Chilca	43 611	48 240	91 796	55	91 851	24.29%
		Total			378 203	100.00%

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 23***Población proyectada de los distritos de Huancayo al 1.60%*

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Huancayo	118,550	120,447	122,374	124,332	126,321	128,342	130,396	132,482	134,602	136,756
El Tambo	159,131	161,677	164,264	166,892	169,562	172,275	175,032	177,832	180,678	183,569
Chilca	91,796	93,265	94,757	96,273	97,813	99,378	100,969	102,584	104,225	105,893

Fuente. Elaboración propia

En la Tabla 23, se observa la proyección de la población de Huancayo considerando el crecimiento demográfico de 1.60% anual de su población para los siguientes 7 años.

**Tabla 24***Mercado Potencial Proyectado (37,6%) de la población del NSE A, B y C de la zona rural de Huancayo Metropolitano*

Distrito	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Huancayo	46,749	47,497	48,257	49,029	49,813	50,610	51,420
El Tambo	62,751	63,755	64,776	65,812	66,865	67,935	69,022
Chilca	36,199	36,778	37,366	37,964	38,572	39,189	39,816
TOTAL	145,699	148,030	150,399	152,805	155,250	157,734	160,258

Fuente. Elaboración propia

A su vez, en la Tabla 24, se observa el mercado potencial proyectado de la población rural del NSE A, B y C de Huancayo Metropolitano hacia la cual se dirige nuestro Plan de Negocio.

#### 4.2.2. Mercado Disponible.

El mercado disponible para un bien o servicio cualquiera es la cantidad de consumidores que están aptos y son capaces de adquirir los productos ofrecidos. Para ello (Monferrer, 2013) afirma que es el: “Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.” (p. 52). En otras palabras, representan el conjunto de personas que tienen la predisposición, interés y cuentan con ingresos, de tal manera que tienen la accesibilidad para adquirir dicho producto o servicio.

Para determinar el mercado disponible de Wasi Can, se consideraron los resultados de la encuesta aplicada, tomándose en cuenta el porcentaje de personas que mencionaron que estarían dispuestos a adquirir dicho producto. Como se mencionó en el capítulo anterior con el análisis de la investigación cuantitativa, según el resultado de la pregunta 4 de la encuesta (ver apéndice 1), este porcentaje equivale a 98.69%.

Se muestra a continuación, en la Tabla 25, la proyección del mercado disponible para los próximos 7 años.

**Tabla 25**

*Proyección Mercado Disponible 2021 – 2027 (en cantidad de personas)*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Mercado Potencial	145,69	148,03	150,39	152,80	155,25	157,73	160,25
Mercado Disponible (98.69%)	9	0	9	5	0	4	8
	143,79	146,09	148,42	150,80	153,21	155,66	158,15
	0	1	8	3	6	8	8

Fuente. Elaboración propia

#### 4.2.3. Mercado Efectivo.

El mercado efectivo está constituido por los consumidores previamente identificados –según la aplicación de métodos estadísticos- considerados como los que realmente adquirirían el

producto o servicio ofertante. Sobre el mercado efectivo, (Lavado, Porlles, & Yenque, 2006) refieren que es “la demanda que se registra en términos estadísticos de acuerdo a las condiciones del entorno que rigen en el mercado (...) Demanda constituida por ciertos consumidores que tienen las condiciones tangibles necesarias para consumir cierto producto.” (p. 36).

Para determinar el mercado efectivo de Wasi Can, se consideraron los resultados de la encuesta aplicada tomándose en cuenta el porcentaje de personas que mencionaron la aceptación de la Casa Plegable de madera y/o material resistente. Como se mencionó en el capítulo anterior sobre el análisis de la Investigación Cuantitativa, según el resultado de la pregunta 7 de la encuesta (ver apéndice 1), este porcentaje equivale a 98.96%.

Se muestra a continuación, en la Tabla 26, la proyección del mercado efectivo para los próximos 5 años.

**Tabla 26**

*Proyección Mercado Efectivo 2021 – 2027 (en cantidad de personas)*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Mercado Disponible	143,79	146,09	148,42	150,80	153,21	155,66	158,15
Mercado Efectivo (98.96%)	0	1	8	3	6	8	8
	142,29	144,57	146,88	149,23	151,62	154,04	156,51
	5	2	5	5	3	9	3

Fuente. Elaboración propia

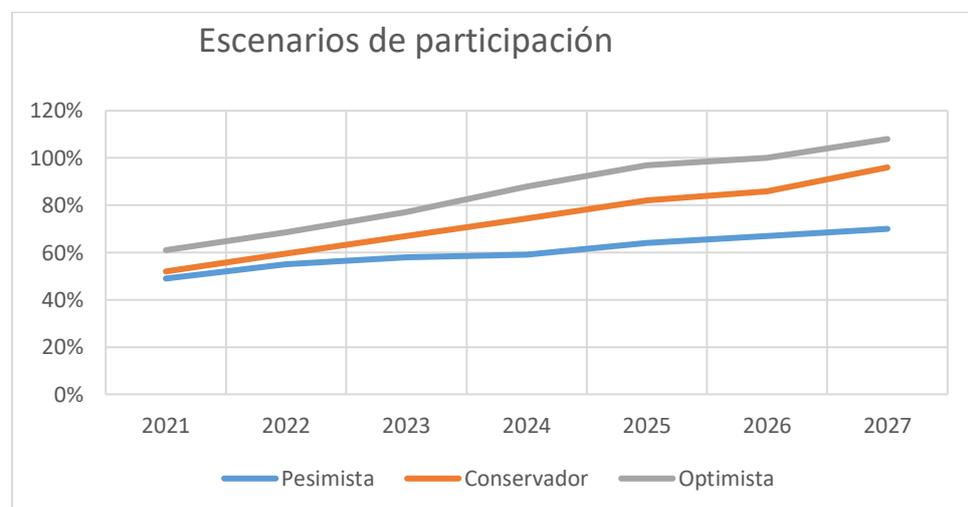
#### **4.2.4. Mercado Objetivo.**

El mercado objetivo estará conformado por un conjunto de personas que responden a un segmento de mercado definido anteriormente. Añadiendo a lo señalado, (Monferrer, 2013) menciona que es: “la parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía debe dirigirse” (p. 52).

La teoría sobre el análisis de escenarios del mercado refiere, según (Gómez, 2017), que es un método para “el análisis de riesgo consiste en construir diferentes escenarios para las variables de entrada modificando los valores de las variables de entrada claves, señalando mínimos y máximos de cada una.” (p. 47). Asumiéndose tres escenarios para establecer el impacto de cada variable: pesimista, conservador y optimista.

- A. Escenario pesimista. – En este escenario se estima los valores que disminuye los beneficios del plan de negocio.
- B. Escenario conservador. – En este escenario es viable el valor asignado para la conformación del flujo de operación.
- C. Escenario optimista. – En este escenario se estima valores mínimos y máximos de tal manera, las operaciones incrementen la cuantía de ésta.

Con lo mencionado anteriormente, Wasi Can tiene en consideración un criterio de escenario de participación conservador del 52%. Para ello, en el primer año de operación se tiene un escenario pesimista en el cual no se obtiene utilidades de consideración, y optimista con una participación en el mercado aceptable y conservador en el que se logra obtener rentabilidad por el proyecto.



**Figura 52.** Escenarios de participación

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 27**

*Proyección Mercado Objetivo 2021 – 2027 (en cantidad de personas)*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	52%	55%	58%	61%	64%	67%	70%
Mercado Efectivo	142,29	144,57	146,88	149,23	151,62	154,04	156,51
Mercado Objetivo	5	2	5	5	3	9	3
	73,993	79,514	85,193	91,033	97,038	103,21	109,55
						3	9

Fuente. Elaboración propia

#### 4.3. Pronóstico de Ventas

En base al proyecto con la obtención de los resultados del mercado objetivo en un escenario conservador para facilidades de la empresa, se proyecta iniciar con la participación del mismo porcentaje del 52%, 55%, 58%, 61%, 64%, 67% y 70 %respectivamente por 7 años consecutivos.

Se obtiene los siguientes resultados, mostrados en la Tabla 28.

**Tabla 28**

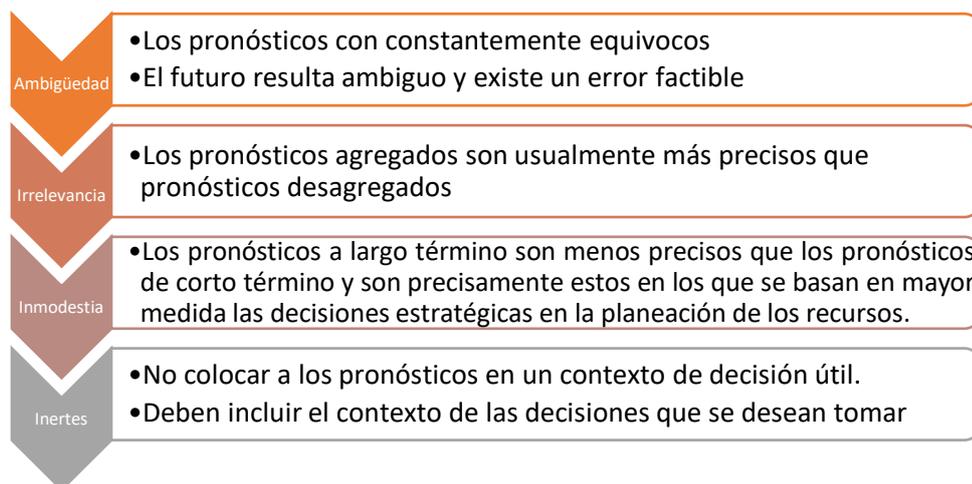
*Pronóstico de Ventas 2021 – 2027*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Mercado Efectivo	142,295	144,572	146,885	149,235	151,623	154,049	156,513
Total Anual	52%	55%	58%	61%	64%	67%	70%
	73,993	79,514	85,193	9,1033	9,7038	103,213	109,559
Total Mensual	6,166	6,626	7,,099	7586	8,087	8,601	9,130

Fuente. Elaboración propia

#### 4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Los aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas se vinculan con el planeamiento de las ventas, inconvenientes laborales, insuficiencia de capital de trabajo, capacidad de producción, cambios externos que influyen en la empresa. Ahora bien, respecto a pronósticos de ventas, (Frausto, 2009) menciona que “Los pronósticos son una parte esencial en toda empresa; estos ayudan a la generación de información en presupuesto, capacidad de planta, planeación de inventarios requerimientos de materia prima y necesidades de transporte” (p. 22). Este pronóstico implica ciertas características.



**Figura 53.** Características del Pronóstico de ventas

Fuente. Tomado y adaptado de (Frausto, 2009)

Para Wasi Can los aspectos críticos a considerar para el pronóstico de ventas en el presente Plan de Negocio son:

- El crecimiento inesperado de la población, es decir, si bien –según el INEI-, hay una proyección del crecimiento de la población de Huancayo Metropolitano, es viable que ésta crezca más allá de lo pronosticado, lo cual crearía un escenario de falta de productos para cubrir la demanda creciente.
- Limitación del recurso, es decir, si bien la materia prima que proveemos es de la naturaleza, la tala de árboles en exceso es inminente puesto que existen empresas que se dedican a la fabricación de muebles, lo cual puede causar la falta de la materia prima esencial para Wasi Can.

## Capítulo V

### Ingeniería del Producto

En este Capítulo V se especifican los bienes y equipos imprescindibles para operar el negocio de Wasi Can, así como se muestra el modelamiento y selección de los procesos operativos. Además, se explica la determinación del tamaño y la proyección de crecimiento en cuanto a recursos y tecnología a emplear. Y, por último, se contempla el estudio de la localización óptima para el proyecto.

#### 5.1. Estudio de Ingeniería

El Estudio de Ingeniería contiene el proceso de operatividad, así como el modelamiento del proceso y la distribución de los equipos y maquinarias para el óptimo desempeño de la empresa.

##### 5.1.1. Diseño del Servicio.

Proponer al mercado una casa para perros fabricada con materiales alternativos respetuosos con el medio ambiente el cual, además de ser plegable, ahorra espacio y es fácil de transportar.

**Tabla 29**

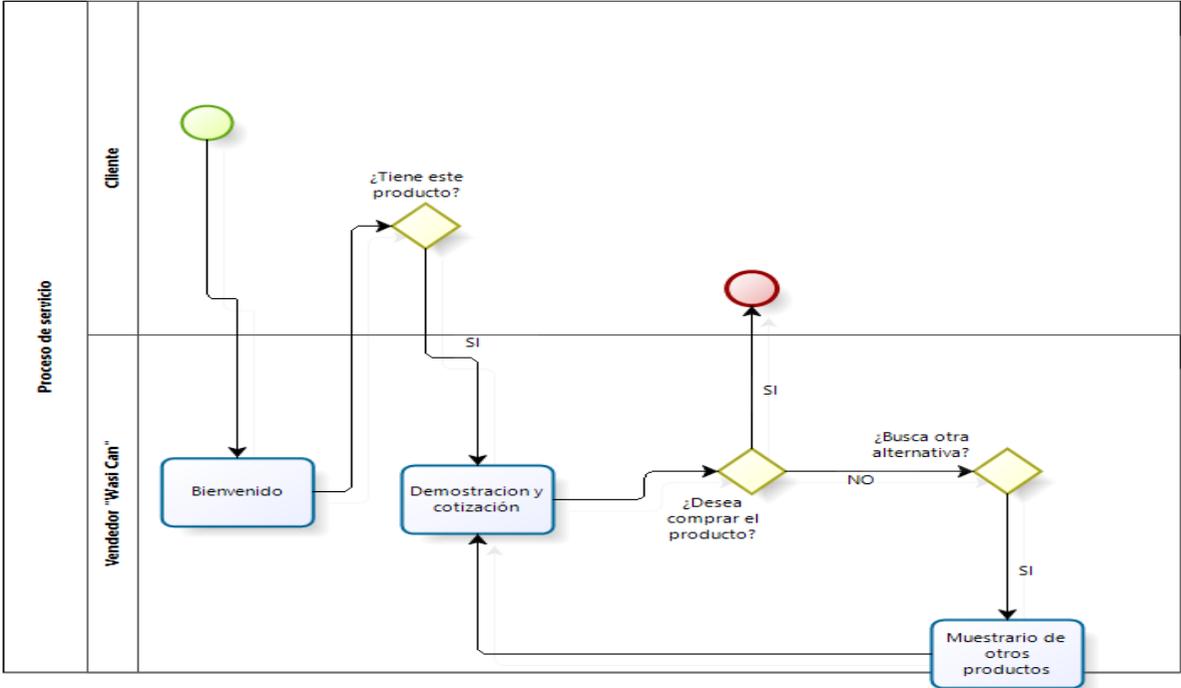
*Ficha técnica*

Ficha Casa de Perros Plegable	
Nombre de Servicio:	Wasi Can
Clientes:	Personas que cuenten con perros
Proceso:	Venta de casas plegables para perros.
Procedimiento Asociado:	Captación de clientes en local propio e internet
Responsable del producto:	Expendedor
Descripción del producto:	Casa de perros plegable, para que se pueda usar en diferentes ambientes con espacios reducidos, además de ser portátil y transportable. Es un producto versátil.

Fuente. Elaboración propia

**5.1.2. Modelamiento y Selección de Procesos Productivos.**

A continuación, se muestra el proceso de servicio y producción de Wasi Can.

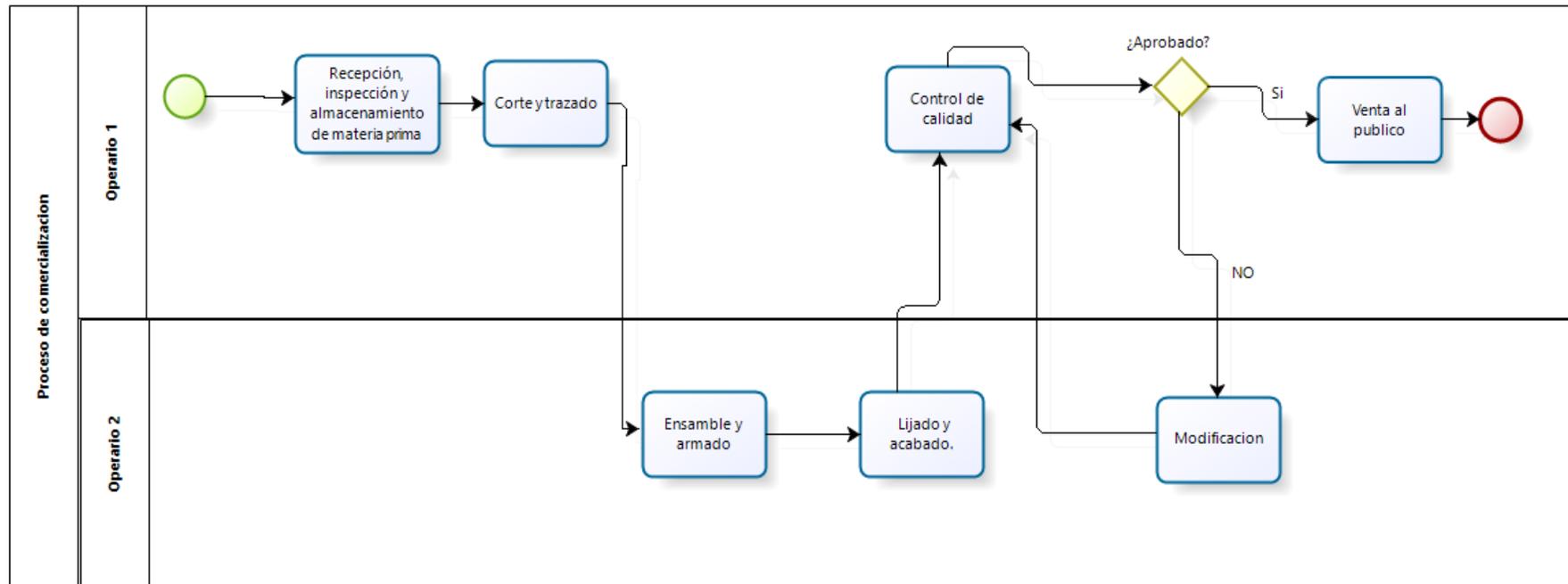


**Figura 54.** Proceso de comercialización.

Fuente. Elaboración propia.

Respecto al servicio ofrecido por Wasi Can, se detalla el procedimiento a realizar:

1. Bienvenida:  
Se da la bienvenida al cliente al establecimiento de venta, requiriendo el nombre de éste para poder transmitir confianza.
2. Demostración y cotización:
3. El cliente puede requerir una demostración de cómo usar el producto ofrecido, mencionando beneficios, características, etcétera. Posterior a ello, se le cotiza el artículo, detallándose todas sus características.
4. Muestrario de otros productos.
5. Se da conocer al cliente la diversidad del producto en cuanto a diseño y otras características del mismo.



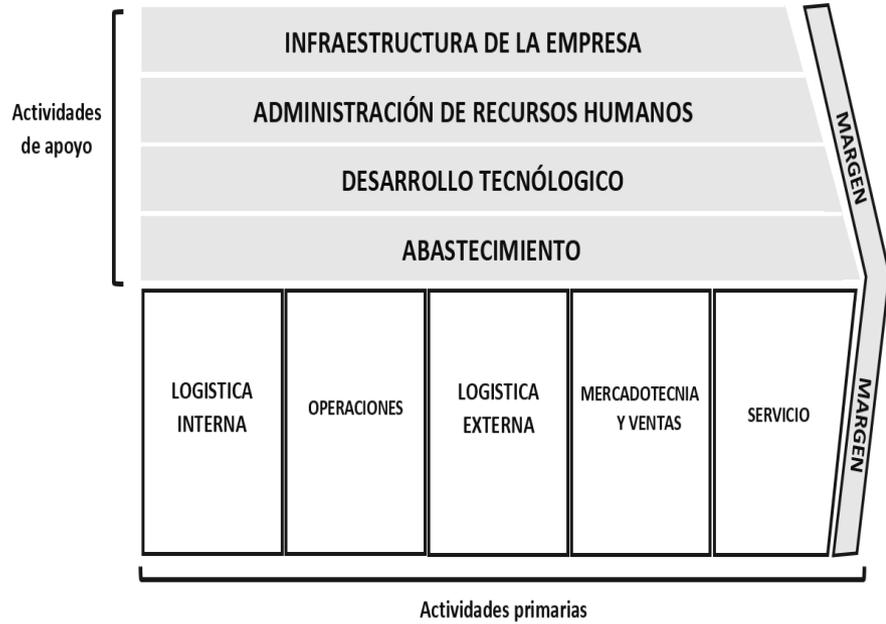
**Figura 55.** Proceso de producción

Fuente. Elaboración propia.

Para una atención eficiente y eficaz, Wasi Can establece el procedimiento de producción de su casa plegable, de la siguiente forma:

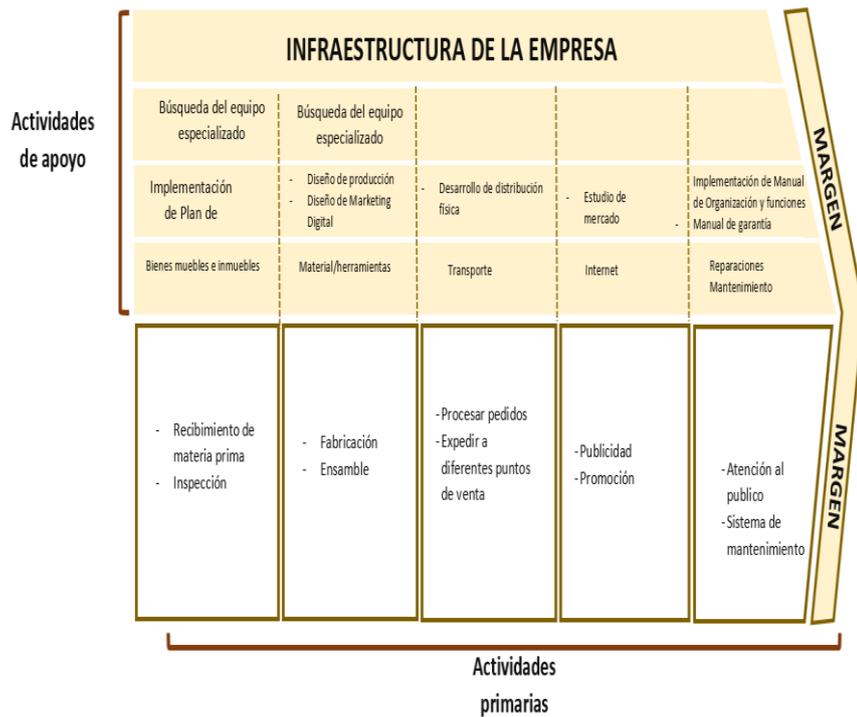
- a. Recepción, inspección y almacenamiento de materia prima. – Los proveedores contratados que entregarán insumos a Wasi Can, lo llevarán a cabo el día de no atención al público, es decir, los días domingos en el horario de 8 am. a 2 pm., con el propósito de no detener o disgustar a los clientes en el horario normal de atención. Si algunos de estos insumos tienen deterioro o algún inconveniente que no cumpla con las restricciones para su continuo procesamiento, se procede a la devolución para que se realice la reposición de éstos.
- b. Corte y trazado. – Esta operación de corte y trazado del material es parte de la elaboración de la casa plegable, siendo este proceso el cuello de botella debido a las demoras. Por ello se hará uso de una maquinaria automatizada la cual permitirá la optimización de los cortes de la materia, reduciendo los tiempos del proceso y aumentando la productividad.
- c. Ensamble y armado. – Este proceso de manufacturación es la unión de todos los insumos a utilizar para la casa plegable, teniendo en cuenta el tiempo de reposición de éstos, con la finalidad de minimizar las mermas y así evitar pérdida de dinero.
- d. Lijado y acabado. – Se hará uso del lijado automático con las maquinas lijadoras con la finalidad de reducir esfuerzo y tiempos en los trabajos comparado con el lijado manual. Una vez que el material esté preparado se prosigue con el acabado, que consta de capas de cera, laca, barniz o pintura.
- e. Control de calidad. – Antes de ser enviado a los intermediarios o mostrados al cliente, se supervisa que el producto elaborado se encuentre en las mejores condiciones y ser analizado en base a procedimientos estandarizados.
- f. Venta al público. – Se hace llegar por los medios directos de entrega al cliente o de forma indirecta a través de los

intermediarios (veterinarias, tiendas con venta en accesorios para mascota) que mantienen contacto directo con los clientes.



**Figura 56.** Cadena de Valor

Fuente. Tomado y adaptado de (Porter, 1991)



**Figura 57.** Cadena de Valor de Wasi Can

Fuente. Elaboración propia

A. Actividades primarias

- **Logística interna.** – Según (Porter, 1991), se refiere a las actividades vinculadas con el recibimiento de la materia prima o insumos que forman parte del producto final. Wasi Can utiliza como principal insumo la madera, pues en el sector manufacturero de la región Junín se cuenta con más de 50 proveedores, es decir, se puede cambiar fácilmente al proveedor que abastece a menor precio. Para ello, la empresa cuenta con un espacio de almacenamiento donde se recepcionará e inspeccionará la materia prima por parte de los operarios.
- **Operaciones.** – (Porter, 1991) afirma que la etapa de operaciones sirve para las actividades vinculadas con la fabricación del producto final. Wasi Can cuenta con 1 persona (operario) encargado de la fabricación del producto final, contando con las maquinarias e instalaciones para su mejor desenvolvimiento laboral y evitar mermas.
- **Logística externa.** – Al respecto, (Porter, 1991) hace referencia a las actividades vinculadas con la distribución física del producto y la operación del canal hasta el consumidor final. Wasi Can manejará 2 canales de distribución al consumidor final, directo e indirecto, en primer canal se dispondrá el producto desde el local propio de la empresa para la entrega directamente al consumidor o a través de un servicio delivery. También se dispondrá de la forma indirecta, a través del manejo de una red de intermediarios como las veterinarias o tiendas dedicadas a la venta de accesorios y alimentos para mascotas, de tal manera que se tenga acceso al consumidor final.
- **Mercadotecnia y ventas.** – Sobre este ítem, (Porter, 1991) refiere a las actividades vinculadas con la promoción del producto. Wasi Can tendrá un plan de marketing digital

a través de la constante promoción por las redes sociales (Facebook e Instagram) y contará una página web empresarial que permitirá la difusión del producto, además, del ingreso al mercado con la fijación de precios por penetración brindando reducción de precios por un tiempo limitado con la finalidad de establecerse operacionalmente en el mercado.

- **Servicio.** – (Porter, 1991) refiere a las actividades vinculadas con la prestación de servicios para lograr la fidelidad del cliente con la empresa. Wasi Can tiene un manejo de garantía ante productos defectuosos y reparar tales acontecimientos con la finalidad de mantener la confianza de una atención de calidad al cliente.

#### B. Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa.** – Al respecto, (Porter, 1991) afirma que se refiere a las actividades vinculadas con los aspectos organizacionales de la empresa. Wasi Can contará con un equipo altamente capacitado para realizar sus funciones descritas en el capítulo VI.
- **Administración de Recursos Humanos.** – En cuanto a este componente, (Porter, 1991) lo relaciona con las actividades vinculadas a la contratación del equipo humano. En nuestro caso, formalizaremos nuestra organización para la introducción correcta al mercado; por ende, el equipo de trabajo contará con remuneración en base a sus funciones las cuales se encuentran descritas en el Capítulo VI.
- **Desarrollo Tecnológico.** – (Porter, 1991) refiere a las actividades vinculadas al *know how* de la empresa. En el presente Plan de Negocio, Wasi Can, permitirá el control de cada operación con la finalidad de prever situaciones e

incrementar actividades que permitan la rentabilidad positiva de la empresa.

- **Abastecimiento.** – Según (Porter, 1991), el abastecimiento está constituido por la compra de insumos propios para la cadena de valor de la empresa. Wasi Can cuenta con bienes muebles e inmuebles y todos los equipos y herramientas necesarios para que realice su operación eficiente en el mercado de manera eficiente.

### 5.1.3. Selección de Equipamiento.

Para aprovechar la infraestructura del establecimiento, se distinguen tres áreas importantes para el equipamiento del local las cuales son: Área de Almacenamiento, Área de Fabricación y Área de Oficina Administrativa.

**Tabla 30**

*Inmuebles y/o equipos a utilizar en Wasi Can*

Equipos		
Área de almacenamiento		
Equipo / mobiliario	Características	Foto referencial
01 Góndola de madera	Góndola de madera 2m x 2.5m x 1.5m	
Área de fabricación		
Equipo / mobiliario	Características	Foto referencial
01 Mesa de trabajo	Mesa de madera para carpintería 2m x 1.40m x 90 cm	
02 Pulidora	Velocidad regulable entre 8.000 y 12.000 rpm	
02 Taladros	12V Inalámbrico + Atornillador de Impacto 1/4" 12V Inalámbrico	

Equipos

01 Mesa circular

Mesa Circular GKS 20-65 7  
1/4pulg 2000W 5400RPM



02 Martillo

Martillo con mango de madera



02 Winchas

Wincha – 5 metros



02 Escuadras

Escuadras de carpintería tipo  
“L”



01 Juego de escofina

Juego de escofina de madera



02 Cepillo de mano

Cepillo de madera N° 07

02 Nivel de mano

Nivel de mano N° 12



Área de oficina administrativa

Equipo /  
mobiliario

Características

Foto referencial

Equipos		
Equipo / mobiliario	Características	Foto referencial
01 laptop	01 computadora portátil	
01 impresora	01 impresora multifuncional	
01 Silla	01 Silla alta regulable de tela y acolchada.	
01 escritorio	01 escritorio – archivador	
01 archivador	1 archivador, melamine Medidas: 2m x 110 cm x 90 cm	
2 cámaras	Kit 4 Cámaras de Seguridad Full HD 1080p Disco 500GB	

Fuente. Elaboración propia.

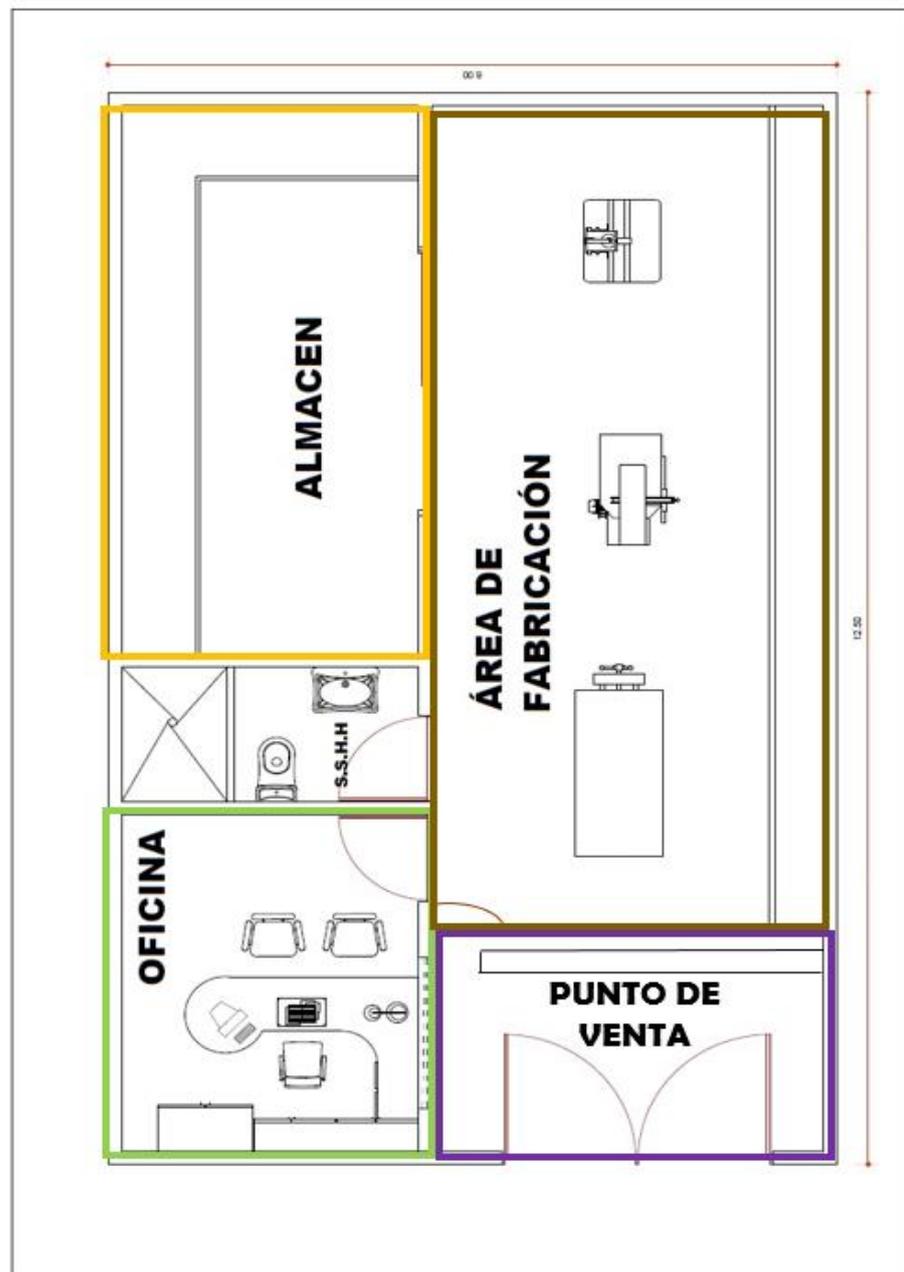
#### 5.1.4. Distribución de Equipos y Maquinaria.

Se distingue tres áreas específicas para poder operar:

- Área de almacenamiento. – En esta área se encuentra el equipamiento de los insumos, herramientas y productos terminados para stock. (Góndola)
- Área de fabricación. – Se ubica la mesa de trabajo y el servicio higiénico.

- c. Área de oficina administrativa. – Se encuentra el escritorio, computadora, archivero, impresora.
- d. Área de venta. – Destinada para atender al público que vendría a comprar directamente la casa plegable de madera.

La Figura 58 muestra la distribución de las maquinarias y equipos para Wasi Can.



**Figura 58.** Distribución de equipos y maquinaria  
Fuente. Elaboración propia.

## 5.2. Determinación del Tamaño

La determinación del tamaño o también llamado capacidad operativa de la empresa, es aquel proceso basado en la información específica y se desarrolla con el paso del tiempo. (Araiza, Barboza, Garza, & Hernández, 2017). Puesto que, al tener capacidades que benefician a la empresa, logra obtener mejor tecnología, y ésta permite que los procesos se implementen de forma eficiente para producir bienes o servicios para los clientes.

### 5.2.1. Proyección de Crecimiento.

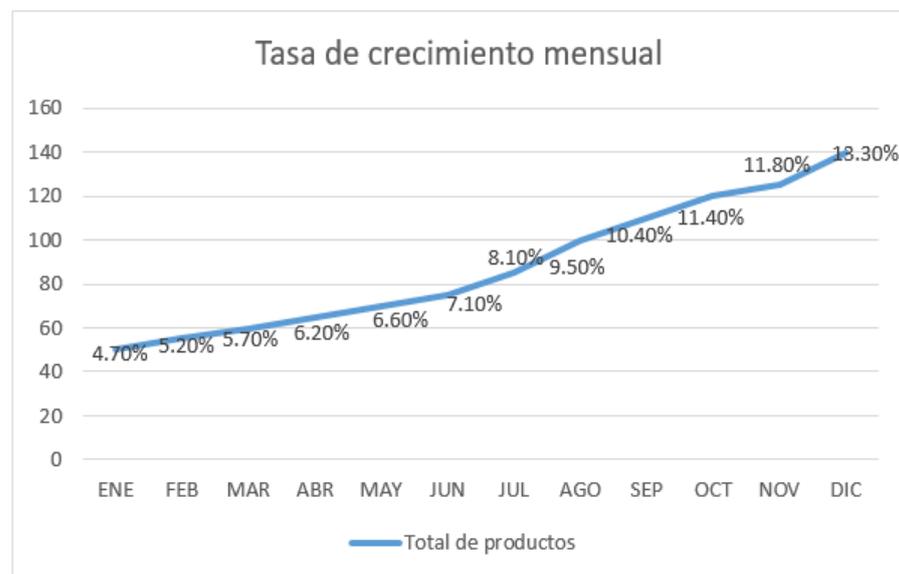
La proyección de crecimiento se basa en el escenario conservador descrito en la Figura 59.

**Tabla 31**

*Proyección de crecimiento*

	Ene	Feb	Mar	Abr	My	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Total de productos	50	55	60	65	70	75	85	100	110	120	125	140
Total	4.7%	5.2%	5.7%	6.2%	6.6%	7.1%	8.1%	9.5%	10.4%	11.4%	11.8%	13.3%

Fuente. Elaboración propia.



**Figura 59.** Proyección de crecimiento

Fuente. Elaboración propia.

### 5.2.2. Recursos.

Los recursos necesarios para ofrecer el producto Casa Plegable para perros se pueden obtener en Huancayo Metropolitano, que es la principal ciudad, en donde nos puedan proveer los recursos al por mayor, dado que allí existen las empresas proveedores para el producto. Este es un punto a favor ya que así podríamos abastecernos de recursos de manera rápida y a precios relativamente módicos.

### 5.2.3. Tecnología

La tecnología aplicada será la del despliegue, acondicionando ciertos aspectos constructivos que nos generen que el módulo sea plegable, como bisagras y demás.

A su vez, se usarán materiales que puedan resistir lluvias y calor a su vez.

La tecnología usada será para que pueda ser utilizada tanto en exteriores como en interiores.

### 5.2.4. Selección del tamaño ideal

Se presenta como primera etapa de operaciones de Wasi Can, el producto de tamaño estándar. A medida de la respuesta de la demanda, se ampliará la producción en cuanto a la diversidad de tamaños.

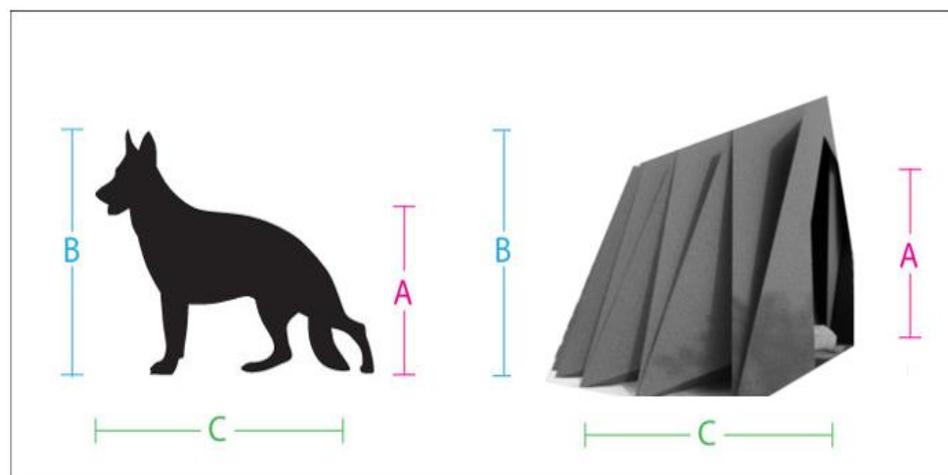
TAMAÑO MASCOTA	MEDIDAS			PESO
	LARGO	ANCHO	ALTO	
ESTANDAR 	60 cm	40 cm	40 cm	Aprox. 3 kg

**Figura 60.** Tamaño de perro tamaño estándar

Fuente. Elaboración propia.

TAMAÑO PROTOTIPO ESTANDAR	MEDIDAS		
	LARGO	ANCHO	ALTO
<p>ESTANDAR</p> 	65 cm	45 cm	45 cm

**Figura 61.** Prototipo tamaño estándar  
Fuente. Elaboración propia.



**Figura 62.** Prototipo tamaño estándar, 2  
Fuente. Elaboración propia.

### 5.3. Determinación de la localización óptima

#### 5.3.1. Factores de Localización

La localización de las empresas debe ser una decisión empresarial tomada bajo criterios de rentabilidad, obteniendo máximos beneficios con mínimos costes de producción. Mencionan (Alvarez, Lavín, & García, 2016) que las estrategias para una determinada elección en la localización son:

- a. Análisis de las fuerzas de un sector. – Esta estrategia se refiere a las fuerzas del ambiente externo de la empresa que delimita la eficiencia de la cadena de valor.
- b. Cadena de valor. – Está constituida por las actividades que la empresa debe llevar a cabo para realizar un producto o servicio.

Por ello, Wasi Can estará ubicado en Huancayo dado al análisis de las fuerzas del sector, por ser un espacio céntrico que maneja el fluido masivo de cliente. (ver Figura 63)

Y en base al promedio obtenido en el análisis en la Tabla 32, se afirma que la determinación de localización para Wasi Can, estaría ubicado en El Tambo por factores a la accesibilidad del cliente y otros.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

**Tabla 32**

*Determinación de localización óptima*

Factor	Peso	El Tambo		Chilca		Huancayo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costos de local	15 %	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Cercanía a zona comercial	30 %	4	1.2	1	0.1	2	0.6
Facilidad de acceso	20 %	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Competencia	15 %	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Acceso a servicio de telefonía e internet	20 %	5	1	1	0.2	3	0.6

Factor	Peso	El Tambo		Chilca		Huancayo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
	100 %		3.45		1.1		1.65

Fuente. Elaboración propia.

### 5.3.2. Macro localización

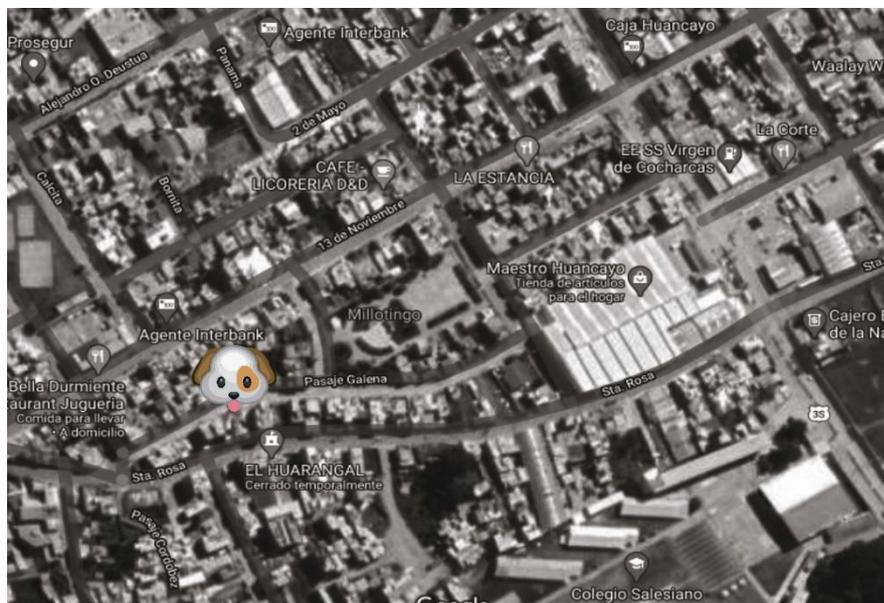
Nuestra oficina se ubicará en la siguiente dirección:

Lugar: Jr. Galena N° 173, Urb. Millotingo

Distrito: El Tambo

Provincia: Huancayo

Departamento: Junín



**Figura 63.** Macro localización

Fuente. Elaboración propia.

## **Capítulo VI**

### **Aspectos Organizacionales**

En este capítulo se presentarán los aspectos organizacionales de la empresa empezando por el diseño de la cultura organizacional deseada, delimitando sus estrategias y ventajas competitivas críticas. Así mismo, se explican las consideraciones legales para la formalidad del negocio en base a la ley peruana y la estructuración de los perfiles de puestos clave que brindarán soporte a la empresa y la política de recursos humanos.

#### **6.1. Caracterización de la Cultura Organizacional Deseada**

Wasi Can, como una empresa nueva en el mercado se regirá según los planteamientos de visión, misión y principios formulados que conducirán todas las acciones y esfuerzos por parte de sus colaboradores.

##### **6.1.1. Visión.**

La Visión es la perspectiva ideal a largo plazo de lo que la empresa espera mostrándose breve, real y ambiciosa. (David, 2013).

Basado en un análisis de la situación actual de la empresa y en lo que desea convertirse en un periodo de tiempo:

La Visión del liderazgo implica comprender qué ha ocurrido en la historia y qué está sucediendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse lograr, que responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, la organización. La Visión es una ruta para el futuro que se ha diseñado.

(Quigley, 1994, p. 37)

Se considera este elemento fundamental como parte de la organización de la empresa que permite compartir el compromiso y la

identificación por parte de los colaboradores, desde los directivos, subordinados, socios y la comunidad. Al respecto, menciona:

Los directivos deben tener una Visión general del entorno de su organización, lo suficientemente general como para acomodar los distintos futuros posibles, y una visión sobre la identidad de su organización que pueden ajustar a medida que se vaya develando el futuro.

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2006, p. 230)

De tal manera que la declaración de una Visión es esencial como parte de la estrategia de la empresa, pues inicia la conexión con las partes comprometidas hacia el éxito de la misma.

### Tabla 33

#### *Bases para elaborar la Visión de la empresa*

¿A largo plazo, cómo queremos que nos vean nuestros accionistas?	Productivos, sólidos, eficaces, líderes
¿A largo plazo, cómo queremos que nos vean nuestros <i>stakeholders</i> ?	Leales, eficientes
¿A largo plazo, cómo queremos que nos vean nuestros clientes?	Leales, eco-amigables, eficientes, innovadores, preocupado por los clientes, Confiables, eficientes, productivos, reconocedores, preocupado por el personal
¿A largo plazo, cómo queremos que nos vea nuestro personal?	Con responsabilidad social, eco-amigable, útil.
¿A largo plazo, cómo queremos que nos vea la ciudadanía en general?	Se consolidan, se progresan.
¿A largo plazo, qué pasa con nuestros factores críticos de éxito?	Se fortifican, se confortan, se extienden
¿A largo plazo, qué pasa con nuestros valores?	

Fuente. Adaptado y recuperado de Scribd.

<https://es.scribd.com/doc/6909181/Hojas-de-Analisis-de-Visión-y-Misión>

Respecto a lo mencionado en la Tabla 33, se plantea la siguiente visión para Wasi Can.

#### a. Visión propuesta

“Ser una organización líder en manufactura de casas plegables de madera para mascotas en el mercado local y nacional al 2025, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos,

ampliar el número de clientes a través de la constante innovación en producción y comercialización en nuestras actividades”

### **6.1.2. Misión.**

La Misión es la declaración de la razón, motivo o ser de la presencia o existencia de la empresa en el mercado; a ello (David, 2013) añade que “Responde a la pregunta clave sobre “¿cuál es nuestro negocio? Una declaración de la Misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia” (p. 59). También, (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) mencionan al respecto que la elaboración de una misión “es necesaria para crear coherencia en la organización pero que deben ser suficientemente flexibles como para permitir y fomentar la variedad y la diversidad.” (p. 229). Sobre todo, mostrando quién es el público de la empresa, qué se puede hacer por él y de qué forma se le puede ayudar para satisfacer sus necesidades.

La elaboración de la Misión en una organización permite la adaptabilidad al momento de aplicar innovación en las diferentes áreas de la empresa en un alto contexto de globalización. Además, sirve para:

1. Garantizar la unanimidad del propósito dentro de la empresa.
2. Proporcionar una base o norma para distribuir los recursos de la empresa.
3. Establecer un carácter general o ambiente corporativo.
4. Servir como punto central para que los individuos se identifiquen con el propósito y la dirección de la empresa,
5. Facilitar la traducción de objetivos en una estructura laboral que incluya la asignación de tareas a los elementos responsables dentro de la empresa.

6. Especificar los propósitos de la empresa y traducirlos en objetivos de tal manera que los parámetros de costo, tiempo y rendimiento se puedan evaluar y controlar.

King y Cleland mencionados en (David, 2013, p. 62)

De manera que la declaración de la Misión para una organización impacta en la identificación y compromiso por parte de cada involucrado en el proceso de la creación del negocio, además de ser la forma de materializarse la visión declarada, sirviéndose como referencia de responsabilidades actitudes, valores, y actividades.

**Tabla 34**

*Bases para elaborar la Misión de la empresa*

1. Clientes	Familias o personas que tienen una o más mascotas en casa
2. Productos o servicios:	o Producción de casas plegables de madera y/o materiales resistentes
3. Mercados	Huancayo Metropolitano (El Tambo – Huancayo – Chilca)
4. Tecnología:	Se espera el uso de la tecnología en la producción de la casa plegable para la innovación constante.
5. Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	Al ser un plan de negocio nuevo en el mercado, cuenta con solvencia financiera; de esta manera permitirá el crecimiento.
6. Filosofía	Promover unas vacaciones con la familia completa, permitiendo que los animales como parte de ella no sean abandonados con otras personas que no son los dueños. Cuenta con principios que son: Ética, respeto, innovación, calidad, responsabilidad, sinergia.
7. Concepto propio	Ofrecer un espacio de comodidad para la mascota, esté en cualquier lugar. Producido con insumos eco-amigables.
8. Preocupación por la imagen pública:	Wasi Can es sensible ante las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales, ante el abandono del can o que éste tenga un mal pasar por las vacaciones de la familia. Promoviendo el respeto hacia el animal y preservación del medio ambiente.
9. Interés en los empleados	Wasi Can, considera que el respeto y el reconocimiento a los colaboradores es fundamental, ya que forman el soporte esencial de la organización.

Fuente. Adaptado de (David, 2013, pág. 69)

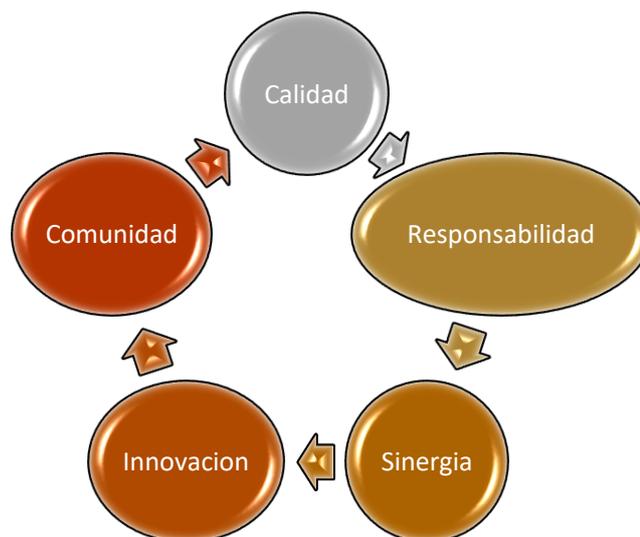
Con relación a lo mencionado en la Tabla 34, se plantea la siguiente Misión para Wasi Can, siendo la siguiente:

b. Misión propuesta

Somos una empresa manufacturera dedicada a la producción y comercialización de productos de casa plegable de madera para mascotas a través de un ecosistema resiliente y constante innovación permitiéndonos cumplir con los estándares nacionales, mejorar la calidad de vida de las familias protegiendo nuestra biodiversidad.

**6.1.3. Principios.**

Los principios corporativos son valores que caracterizan a la empresa y ejecuta al momento de prestar los servicios al mercado. Sobre ello, Kouzes, Posner & Rosen mencionados en (Revilla, 2013) afirman que “orientan de manera general el accionar del líder para crear un entorno deseable donde los diferentes actores cuenten con un clima óptimo para vivenciar valores corporativos” (p. 26). Para Wasi Can, los principios son:



**Figura 64.** Principios Corporativos de Wasi Can

Fuente. Elaboración propia

- a. Calidad. – Usamos insumos y materiales de primera calidad y eco amigables para la fabricación de la casa plegable duradera y versátil.

- b. Responsabilidad. – Estamos comprometidos a ofrecer a los colaboradores buenas condiciones de trabajo, así como respeto a los clientes, comprometiéndose a ofrecer excelente servicio, contribuyendo con el medio ambiente y la responsabilidad social en la comunidad.
- c. Sinergia. – Compromiso de cooperación por parte de cada integrante de la empresa, de tal manera que se consiga el éxito conjuntamente.
- d. Innovación. – Wasi Can aplicará prácticas de nuevas ideas para la constante mejora en la fabricación de su producto estrella.
- e. Comunidad. – Compromiso mutuo con la comunidad, su población, su entorno y su cultura contribuyendo a la mejora de su calidad de vida.

## **6.2. Formulación de la Estrategia de Negocio**

Asimismo, las decisiones estratégicas consisten en la dirección a largo plazo de la organización; el alcance de las funciones de la organización; la obtención de una ventaja frente a los competidores directos e indirectos; plantar los cambios de los entornos empresariales en el mercado; crecimiento a partir de la eficacia, eficiencia y competencia y los valores y expectativas de las partes interesadas.

### **6.2.1. Estrategias Genéricas.**

Las estrategias genéricas son planteamientos de acciones que permiten lograr una ventaja competitiva y así desmarcarse de la competencia y a la misma vez posicionarse en el mercado de acuerdo al rubro al que se dedica la empresa. (Porter, 1991) afirma que “las tres estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial son: el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque” (p. 29). Cada una de estas estrategias involucra un camino distinto en cuanto a organización, métodos de control con el objetivo de lograr una ventaja competitiva. Las estrategias genéricas se detallan a continuación:

- a. Liderazgo de costos. - Enfatiza la fabricación de productos homogéneos a un costo bajo para los consumidores que son sensibles al precio, logrando la paridad en las bases de diferenciación con sus competidores. (David, 2013).
- b. Diferenciación. - Implica el desarrollo de productos y/o servicios que tengan atributos que se diferencien de sí misma y de sus competidores, siendo únicos y percibidos a un precio superior; esta estrategia ofrece ventajas que distinguen a la empresa como el mejor servicio, el diseño, la vida útil, la simplicidad de uso, etc. Para consumidores poco sensibles al precio. (David, 2013)
- c. Enfoque. – Implica elaborar productos y/o servicios con el fin de seleccionar un segmento del sector industrial y adaptar estrategias para satisfacer sus necesidades con la exclusión de otros grupos. (David, 2013)

En el caso de nuestro emprendimiento, éste se sustentará en la estrategia de diferenciación y es que nuestro producto Casas Plegables de madera y otros materiales resistentes para mascotas es diferenciado, novedoso e innovador por las siguientes razones:

- Productividad del cliente: Con nuestro producto, el usuario resuelve un problema latente para el traslado de su mascota con su casa a la cual está acostumbrado. Simplemente, arma la casa, es decir, la despliega de forma fácil y rápida y la desarma o pliega de la misma forma. Ello es ahorro en tiempo y es productividad para el cliente.
- Simplicidad: Como se explicó líneas arriba, tener disponible nuestra casa plegable es fácil, simple y sencillo.
- Comodidad: Nuestro producto no genera ninguna molestia ni esfuerzo al cliente; por el contrario, su simplicidad y rapidez en el armado y desarmado le facilitan amplia comodidad y puede ser acondicionada y trasladada en el auto o camioneta de los usuarios.

- **Riesgo:** Nuestro producto no genera riesgo alguno para el usuario; nuestra casa plegable no es eléctrica ni electrónica y no tiene cable alguno que esté conectada o monitoreada a red alguna.
- **Viabilidad técnica:** Como se indicó, el proceso productivo de nuestra casa plegable es fácil, simple y sencillo; no requiere ninguna sofisticación técnica ni científica y su producción es fácilmente multiplicable y, por ende, escalable.
- **Amabilidad con el ambiente:** Nuestra casa plegable no genera en lo absoluto ningún daño al medioambiente. Ello es así por cuanto se utilizarán insumos y materiales eco-amigables tal y como se describió en el Capítulo V sobre Ingeniería del Proyecto. Su producción tampoco genera polución y menos ruidos molestos.

#### **6.2.2. Estrategias Específicas.**

Las estrategias específicas ayudan a llevar a cabo las estrategias generales. (David, 2013) menciona que para el proceso de la dirección estratégica se incluye la creación de aspectos que identifican a la empresa en sí, como también reconocer las oportunidades y amenazas externas, así también las fortalezas y debilidades internas de la entidad, y la elección de estrategias específicas a aplicar como la disminución de precios, promociones de ventas, el aumento de número de puntos de ventas, elevar el gasto en la publicidad, etc. Para determinar las estrategias a diseñar e implementar, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa mostrándose sus resultados en la Tabla (35 y 36),

Para la declaración de estrategias específicas, previamente se realiza un análisis con la Evaluación de Factores Internos (EFI) y Externos de la empresa (EFE). Sobre ello, (De Los Rios, Fujiki, Julca, & Repetto, 2017) mencionan que:

EFI sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y, además, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Mientras EFE, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (p. 17-18)

Los pasos a seguir para la elaboración de estas matrices son:

- a. Realizar un listado de factores de éxito identificados en la organización EFE (Oportunidades y Amenazas) ver Tabla 35, EFI (Fortalezas y Debilidades) ver Tabla 36.
- b. Asignar una ponderación 0.00 (No importante) a 1.00 (Muy importante) a cada factor, esta hace énfasis en la importancia del mismo para alcanzar el éxito de la organización. El total de los pesos suma a la unidad 1
- c. Asignar una calificación entre 1 al 4, donde 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fuerza menor), 4 (fuerza mayor); esta calificación refiere a la compañía, mientras que en el paso anterior refiere a la industria.
- d. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente.
- e. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable y determinar el subtotal por Fortaleza y Debilidad.
- f. El resultado total es la suma de cada variable. En el caso que se ubique por debajo de 2.5, ello indica que la organización es débil en lo interno, mientras que si el resultado es mayor a 2.5 indica una posición interna fuerte.

**Tabla 35***Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación/Ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1. Personal de fabricación especializado	0.06	3	0.18
2. Diversidad de insumos	0.06	3	0.18
3. Convenios con diferentes asociaciones	0.06	2	0.12
4. Calidad de la madera	0.07	3	0.21
5. Crecimiento del consumo de muebles de madera	0.05	3	0.15
6. Aumento de la población 1.6%	0.05	3	0.15
7. Ubicación estratégica	0.06	4	0.24
8. Mayor demanda a través de las redes sociales	0.06	2	0.12
9. Crecimiento de la tenencia del can en la Región Junín	0.04	3	0.12
<b>Subtotal</b>			<b>1.47</b>
<b>Amenazas</b>			
10. Competidores que ofrecen el mismo servicio	0.04	2	0.08
11. Factores de la naturaleza a que afecte a la materia prima	0.06	3	0.18
12. Crisis económica	0.06	3	0.18
13. Ingreso de nuevas empresas con un mejor estado financiero	0.06	2	0.12
14. Ubicación de nuestro competidor cerca a nuestro local	0.05	3	0.15
15. El alza de precios de la madera por los proveedores	0.06	2	0.12
16. Situación social y política inestable	0.06	2	0.12
17. Campañas publicitarias agresivas por parte de los competidores actuales.	0.05	1	0.05
18. Fracaso de nuevos productos en el canal tradicional frente a otras ofertas más competitivas	0.05	2	0.1
<b>Subtotal</b>			<b>1.1</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.57</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 36***Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación/Ponderada
<b>Fortalezas</b>			
1. La empresa cuenta con visión, misión y valores	0.06	3	0.18
2. Organigrama correctamente establecido en la empresa	0.08	3	0.24
3. Correcta delegación de funciones a los colaboradores	0.05	3	0.15
4. La empresa conoce a su público objetivo y tiene bien determinado su segmento de mercado	0.08	4	0.32
5. La empresa cuenta con una fuerza de ventas	0.06	3	0.18
6. La empresa tiene capacidad financiera, cuenta con una línea de crédito abierta en diferentes bancos	0.05	4	0.2
7. Correcta administración en la logística y operaciones	0.07	3	0.21
8. Instalaciones correctamente equipadas y distribuidas	0.07	4	0.28
9. La empresa cuenta con un almacén principal, abastecedor de mercancías	0.05	2	0.1
10. La empresa cuenta con un área de marketing	0.05	2	0.1
<b>Subtotal</b>			<b>1.96</b>
<b>Debilidades</b>			
1. La empresa no aplica administración estratégica	0.05	2	0.1
2. No se trabaja con objetivos de corto y largo plazo, el desenvolvimiento es operativa mas no estratégica	0.02	1	0.02
3. No se realiza investigación de mercado	0.03	1	0.03
4. No se realiza una planificación presupuestal	0.04	2	0.08
5. La empresa no cuenta con área de investigación y desarrollo	0.03	2	0.06
6. La empresa no cuenta con área de finanzas	0.08	3	0.24
7. La empresa no cuenta con un área de recursos humanos	0.03	2	0.06
8. La toma de decisiones es asumida únicamente por el gerente	0.06	2	0.12
9. Desconocimiento sobre las nuevas tendencias de sus productos	0.02	2	0.04
10. La empresa tiene alta rotación de personal	0.02	2	0.04
<b>Subtotal</b>			<b>0.79</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.75</b>

Fuente. Elaboración propia

**a. Análisis de las matrices**

- EFI. – El resultado del análisis de la matriz EFI para Wasi Can es de 2.75, lo cual indica que la organización tiene una posición fuerte internamente, predispuestos a adoptar herramientas estratégicas convenientes de tal manera que se adquiriera un nivel de resultados óptimos.
- EFE. – El resultado del análisis de la matriz EFE para Wasi Can es de 2.57, lo cual indica que la organización responderá de manera excelente a las oportunidades y futuras amenazas que puedan suscitarse en la industria.

De tal manera que para el desarrollo del análisis de la Matriz Interna y Externa (IE), ésta se basará en el puntaje obtenido en la matriz EFI siendo el valor sobre el eje x y el puntaje total de la matriz EFE como valor sobre el eje y.

Si el puntaje de resultado total de la matriz EFI sobre el eje x en la matriz IE es de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil, el puntaje de 2.0 a 2.99 es un valor promedio y el puntaje de 3.0 a 4.0 expresa una posición interna sólida. De igual manera estos resultados representan el puntaje de la matriz EFE registrado en el eje y.

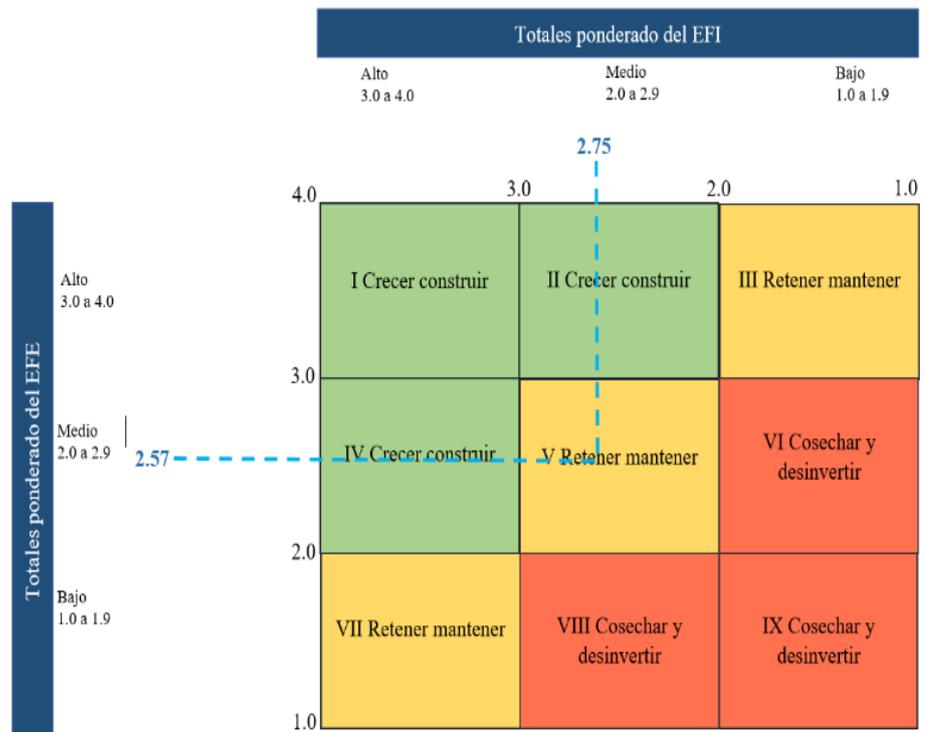
(David, 2013, p. 212)

Esta matriz IE, está dividida en tres regiones que poseen diferentes alcances estratégicos. En primer lugar, si el resultado del cruce de los ejes x e y se ubica en cualquiera de los cuadrantes I, II o IV (estrategias crecer y construir), ello significa que la empresa requiere implementar estrategias intensivas, tales como penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos o también estrategias de integración, por ejemplo, integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal. Por el contrario, si el resultado del cruce

de los ejes x e y se ubica en el segundo grupo de cuadrantes III, V o VII (estrategias conservar y mantener), es necesario que la empresa implemente estrategias tales como penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos. En el caso de los cuadrantes VI, VIII o IX (estrategias cosechar o enajenar/desinvertir), la empresa deberá implementar con urgencia dichas estrategias.

(David, 2013, p. 212)

Tomando en cuenta los detalles mencionados para el análisis de la Matriz IE, en la Figura 65 se muestra la ubicación de la intersección x/y en el cuadrante V (estrategias retener y mantener).



**Figura 65.** Matriz Interna y Externa (IE)

Fuente. Elaboración propia

En base a la Figura 65, el resultado se ubica en el cuadrante V Retener y Mantener. De acuerdo a lo mencionado por (David, 2013), “la penetración en el mercado y el desarrollo de

productos, son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones” (p. 12). Para Wasi Can, se aplicará el lanzamiento de un producto nuevo con diferenciación en el mercado, se extenderá el público objetivo, así como el uso de la publicidad por los medios más usados actualmente (Facebook en su espacio Marketplace e Instagram) a través de voceros que tengan seguidores en masa por las distintas vías, uso de descuentos y promociones, aprovechar el conocimiento y experiencia de los socios Rafael Camayo y Gerardo Escobar, que tienen experiencia en la administración y el buen desempeño de una organización en acción en el mercado, uso de una ubicación atractiva, asociarse con Veterinarias para la promoción del producto, presentar el producto como eco – amigable frente a los consumidores, iniciar las ventas con un precio módico añadiendo promociones.

### **6.3. Determinación de las Ventajas Competitivas Críticas**

La organización tiene una ventaja competitiva cuando ésta tiene una ventaja única y viable frente a sus competidores, que permite obtener eficientes resultados. Sobre ello, (Porter, 1991) menciona que la ventaja competitiva “nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo” (p. 20). El valor puesto por la organización, es lo que los usuarios, clientes estarán predispuestos a pagar, en vez de ofrecer precios más bajos que los competidores, el valor superior justifica con los beneficios únicos que el producto ofrece.

El análisis VRIO propuesto por Barney (1997), consiste en el análisis de los recursos y capacidades de la organización a partir de cuatro ítems.

- Valor. - Recursos y capacidades de la organización responden a las amenazas y oportunidades del entorno. ¿Tiene valor para el cliente?
- Rareza. - Recursos y capacidades particulares valiosas o limitados. ¿Difícil de hallar?

- Inimitabilidad. - Recurso o capacidad difícil de imitar por parte de la competencia. ¿Difícil de imitar?
- Organizado. - La organización se encuentra organizada de tal manera que pueda explotar eficientemente los recursos y capacidades. ¿La empresa se encuentra organizada para explotar los recursos y capacidades?

El esquema analítico se muestra en la siguiente Tabla.

**Tabla 37**

*Matriz VRIO*

Capacidades / Recursos <sup>15</sup>	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado
1. Personal técnico altamente calificado	SI	NO	NO	SI
2. Flexibilidad de atención apreciada por los clientes	SI	SI	NO	SI
3. Nivel de servicio apreciado por los clientes	SI	SI	NO	SI
4. Insumos de calidad.	SI	SI	NO	SI
5. Ubicación atractiva del local	SI	SI	NO	SI
6. Innovación	SI	SI	SI	SI
7. Presencia online.	SI	SI	NO	SI
8. Seguimiento continuo del desempeño de la empresa y plan de ajustes a realizar.	SI	SI	NO	SI

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con el análisis de la Matriz VRIO, cuando el recurso es valioso, raro y costoso de imitar crea una ventaja competitiva sostenible. Según (Ricardo, 2017), la condición de inimitabilidad perfecta se basa en tres principios:

- a. Capacidad de la organización para adquirir recursos depende de las condiciones naturales y únicas.
- b. Relación entre la tenencia de los recursos y la ventaja competitiva sostenible.
- c. Generación de recursos establece una ventaja competitiva sostenible en base a un proceso social complejo (p. 46)

De ello, resulta mencionar que la ventaja competitiva crítica de Wasi Can es la innovación y es que nuestro producto tiene dicha característica, es decir, es muy útil para las familias, es creativo, es innovador, es diferenciado y es

novedoso principalmente por ser plegable, es decir, este producto se puede doblar sobre sí mismo con la finalidad de ocupar menos espacio y ser menos pesado, resaltando que en la actualidad no existe un producto similar en el mercado que cubra la necesidad para la cual está diseñado. Si a todo ello, le agregamos el uso de insumos eco-amigables y la presencia online para la mayor captación del público, estamos seguros del éxito de esta idea de negocio.

#### **6.4. Consideraciones Legales**

El presente Plan de Negocio tiene como objetivo el estudio y desarrollo del proyecto de casa plegable de madera y materiales resistentes para perros, por lo que, respecto al marco legal, se constituirá como una empresa formal, siguiendo procedimientos y requisitos legales imprescindibles para tal hecho.

##### **6.4.1. Identificación del Marco Legal.**

Nuestra empresa se constituirá en una Microempresa en virtud a que reúne los requisitos para que sea considerada como tal. Al respecto, la Ley No. 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y su Reglamento, Decreto Supremo N° 009-2003-TR señalan que una Microempresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

A continuación, señalaremos las normas más relevantes que regulan la actividad de la Microempresa en el Perú:

a. Artículo 3º.- Derechos laborales fundamentales

Garantizando los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores sean cumplidos con la normatividad legal, garantizando que los colaboradores no sean partícipes de actos

discriminatorios y proporcionando un ambiente seguro y saludable para laborar.

b. Artículo 44<sup>o</sup>.- Naturaleza y permanencia en el Régimen Laboral Especial

Régimen Laboral Permanente, si la empresa cuyo nivel de ventas o el número de trabajadores promedio de dos (2) años consecutivos supere el nivel de ventas o el número de trabajadores límites establecidos en la Ley para clasificar a una empresa como Micro o Pequeña empresa, podrá conservar por un (1) año. Luego de este periodo, la empresa pasara definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.

c. Artículo 45<sup>o</sup>.- Remuneraciones

Los trabajadores tienen derecho a percibir por lo menos la Remuneración Mínima Vital (RMV).

d. Artículo 50<sup>o</sup>.- Seguro Social en Salud

Los trabajadores serán afiliados al Régimen Especial Semicoltributivo de Salud, en base a lo dispuesto en el Titulo III sobre el Aseguramiento en Salud y Sistema de Pensiones Sociales de la ley de Promoción de la Competitividad, formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Como podrá observarse, se encuentra vigente todo un conjunto de normas jurídicas que favorecen desde el punto de vista laboral, contable y tributario la actividad de las micro empresas en el Perú para su formalización, disponiendo un régimen especial abarcado por beneficios laborales, de salud, financieros, entre otros, lo cual es bueno por cuanto este sector contribuye a la generación de empresas en el Perú aportando al PBI del país y ofreciendo puestos laborales

bajo la supervisión de políticas nacionales correspondiente al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

#### **6.4.2. Ordenamiento Jurídico de la Empresa.**

El procedimiento a seguir para la constitución de la empresa, según la (Superintendencia Nacional de Registros Públicos, 2018), es el siguiente:

- a. Búsqueda y reserva de nombre. - Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
- b. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. - A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos.
- c. Aporte de capital. - Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad.
- d. Elaboración de Escritura Pública ante el notario. - Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución.
- e. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. - En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona

jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.

- f. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. - El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural.

Además, Wasi Can, se formará bajo los lineamientos de una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. formada por personas limitadas que va de 2 a 20, siendo estas personas de carácter natural o jurídico, por aportes de los socios. (Gestion, 2019)

De otro lado, en cuanto al régimen tributario descartaremos el régimen general y optaremos por el régimen MYPE Tributario (RMT). Al respecto, según (Gob.pe, 2019) este régimen “Comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT o S/ 7,310,000.00 en el año.” (Párr. 1). Este tipo de régimen brinda ventajas como montos a retribuir en base a la ganancia obtenida, tasas reducidas, la ejecución de cualquier tipo de actividad económica, emisión de todos los tipos de comprobantes de pago y se tiene que llevar libros contables en función a los ingresos.

También se obliga a los empresarios a realizar declaraciones mensuales, determinándose el pago de dos impuestos.

- a. Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%
- b. Impuesto a la renta en base al monto de ingresos, teniendo en cuenta que la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es s/.4 300.00, luego, (hasta 300 UIT o s/. 1,290,000.00 se atribuye el 1% de los ingresos netos, y si se supera los 300 UIT se aplica el 1.5%.

Así mismo, tramitaremos la Licencia Municipal ante la Municipalidad Distrital de Huancayo cuyo trámite es el siguiente para persona natural.

- a. Evaluación en los aspectos de compatibilidad de uso-zonificación y el informe favorable de inspección técnica de seguridad-defensa civil.
- b. En base a la TUPA Institucional Vigente - Ordenanza Municipal N° 528-MPH/CM se presenta los formularios gratuitos de (solicitud para licencias de funcionamiento y/o anuncio adosado a la fachada y declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad).
- c. Se establece el área del establecimiento mediante la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones. (Gerencias de promoción económica y Turismo, 2019)

#### **6.4.3. Patentar el Producto en INDECOPI.**

En el Perú, el organismo estatal encargado de regular el tema de las patentes derivadas de las invenciones es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, (INDECOPI), institución que vela por fomentar la competencia justa, leal y honesta entre los proveedores de bienes y servicios, además de impulsar y difundir la libre competencia.

De acuerdo a las normas correspondientes, para que un producto sea catalogado como invento y sobre el cual recaiga una patente, requiere cumplir las siguientes condiciones:

- a. Novedad. – No debe existir otra técnica en el dominio público que provea una solución igual o similar.
- b. Nivel inventivo. – La invención presentada no tiene que ser derivada o desprendida de manera obvia, es decir, el conocimiento existente o área específica donde se inserta.
- c. Aplicación industrial. – Significa que la invención pueda ser copiada o utilizada en cualquier industria o actividad de producción.

En nuestro caso, hicimos la averiguación correspondiente para determinar si nuestra casa plegable podría ser calificada como invento, sin embargo, llegamos a la conclusión de que no lo sería toda vez que dicho producto ya existiría en otros países. No obstante, determinamos de que podría ser utilizado como modelo de utilidad, es decir, nuestro producto implicaría una mejora técnica sustancial respecto a lo que ya existiría en el mercado, en este caso, las casas plegables chinas que son, esencialmente, de lona, un par de cierres, unas vigas de fibra de vidrio y unos sujetadores tal como se observa de la figura abajo. A diferencia de estos productos, nuestra casa plegable es totalmente distinta. Es de madera (material resistente), sujetadores de metal, lona con varillas metálicas, bisagras y pernos balancín.



**Figura 66.** Casa china para mascotas  
Fuente. Tienda virtual Amazon.es



**Figura 67.** Casa plegable de Wasi Can  
Fuente. Elaboración propia

Nuestro emprendimiento constituye una mejora sustancial de la casa china, razón por la cual, solicitaremos ante INDECOPI, el trámite para obtener una patente de modelo de utilidad. ¿Qué se entiende por ello? Al respecto, (MNH Licitaciones, 2020) la define así: “Un modelo de utilidad es un derecho exclusivo que concede un Estado a una invención y que permite a su titular impedir a terceros utilizar comercialmente la invención sin su autorización durante un periodo de tiempo limitado” (párr. 3). Cada país tiene sus particularidades relacionadas con aquello que es o no registrable como modelo de utilidad; sin embargo, sí son registrables las mejoras y adaptaciones técnicas y de uso que un inventor podría asignarle o dotarle a algún producto ya existente en el mercado. De acuerdo a INDECOPI, son dos los requisitos que debe cumplir un modelo de utilidad: 1. Novedad, es decir, que la invención no haya sido divulgada o dada a conocer y 2. Ventaja técnica, entendiéndose por ello, que la nueva configuración de un invento permita un mejor uso o funcionamiento o una utilidad que el producto antes no tenía.

El plazo de protección de la patente de modelo de utilidad es de 10 años, tiempo dentro del cual tendremos la exclusividad de fabricación de nuestra casa plegable; definitivamente, ello le dará mayor valor a nuestro producto teniendo la posibilidad, inclusive, de licenciar nuestro modelo de utilidad a otras empresas y obtener ingresos adicionales a través de esta figura contractual.

El procedimiento para solicitar patente de modelo de utilidad es el siguiente:

1. Formulario de solicitud (F-DIN-01), donde se consignan los datos del solicitante, inventor o representante, como también, el título de la invención y la especificación del producto si es una patente de invención o de modelo de utilidad.
2. Documento técnico, comprendido por:
  - Descripción o memoria descriptiva

- Dibujos, para la mejor comprensión de la invención
  - Reivindicaciones
  - Resumen
3. Comprobante de pago correspondiente a la tasa por presentación de solicitud establecida en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del INDECOPI (TUPA).
  4. Otros documentos que se deberá presentar, de ser necesario:
    - a. Cesión del derecho a la patente del inventor hacia el solicitante, en caso el inventor no sea el solicitante,
    - b. Contrato de acceso, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos oriundos del Perú o de sus productos derivados
    - c. Documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos,
    - d. Certificado de depósito del material biológico, expedido por una institución internacional de microorganismos o ante otra institución reconocida por INDECOPI. Cuando la invención se refiera a un producto o a un procedimiento relativo a un material biológico y la invención no pueda describirse de manera que pueda ser comprendida y ejecutada por una persona capacitada en la materia técnica, la descripción deberá complementarse con un depósito de dicho material.
    - e. Para que la fecha de presentación de la solicitud sea válida y ésta admitida a trámite, deberá contener por lo menos lo siguiente: Formulario con los datos del solicitante indicando que se pide una patente de invención o modelo de utilidad, la descripción de la invención y el comprobante

de pago correspondiente a la tasa de presentación de la solicitud.

A propósito del trámite de inscripción ante INDECOPI de nuestra casa plegable para mascotas como modelo de utilidad y de nuestro plan de contingencias frente a la amenaza que representa la entrada al mercado de nuevos competidores por ser las barreras de entrada al negocio bajas o fáciles, planteamos aquí nuestro plan de mediano plazo que implica el diseño de las siguientes estrategias:

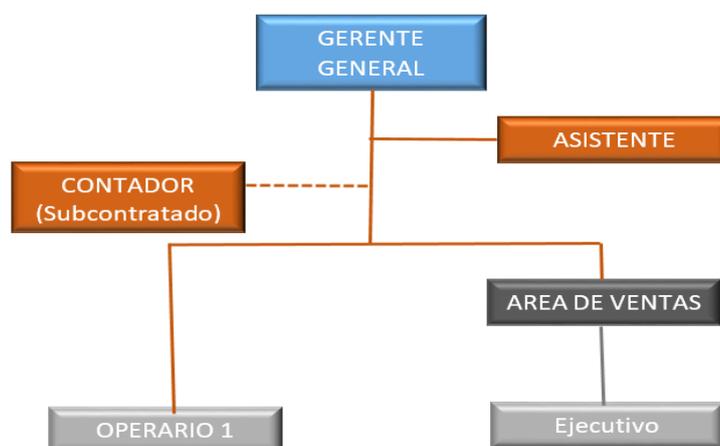
1. Registrar el modelo de utilidad ante la oficina correspondiente de INDECOPI. Tan pronto se encuentre constituida nuestra empresa Wasi Can SAC., iniciaremos el trámite hasta lograr su registro, con lo cual estaríamos protegidos de los potenciales competidores.
2. Hacer las denuncias correspondientes ante INDECOPI y la Policía Nacional del Perú. En tanto los competidores que surjan -a sabiendas de la vigencia del registro de nuestro modelo de utilidad- tomen la decisión de imitar nuestra casa plegable, exigiremos a la Policía Nacional del Perú que se persiga el delito cometido y se incaute las copias piratas elaboradas por los imitadores.
3. Expandirnos en otras regiones del país. En el marco de contratos de licencia sobre el proceso productivo de nuestras casas plegables celebrados con carpinterías formales de otras regiones para que éstas provean a las veterinarias y tiendas de accesorios y alimentos para mascotas. Iniciaremos este proceso en Lima y regiones del centro tales como Pasco, Huánuco y Ayacucho.
4. Fortalecer las estrategias de promoción y ventas de nuestra casa plegable, sobre todo, incidiendo en la venta directa al usuario final. Ello con la finalidad de posicionarnos lo más pronto posible en el mercado.

Estas estrategias implementadas en el corto y mediano plazo nos ayudarían a fortalecer nuestra presencia en el mercado de modo tal que, desalentaría cualquier intento de fabricación y comercialización de copias piratas de nuestra casa plegable

### 6.5. Diseño de la Estructura Organizacional Deseada

La estructura organizacional de la empresa es importante como parte de la coordinación ya que establece la definición de los puestos clave y la jerarquía entre las partes que conforman la organización. Al respecto, (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2008) menciona que un organigrama es la “representación visual de la estructura organizacional, las líneas de autoridad (cadena de mando), las relaciones del personal (staff), los arreglos de los comités permanentes y las líneas de comunicación.” (p. 241); esta herramienta permite representar e informar de forma gráfica y objetiva la estructuración de una empresa, además de facilitar el conocimiento de la organización, como de sus relaciones de rango.

Por ello, Wasi Can considera un organigrama con vinculación horizontal para mejorar la coordinación entre los departamentos ramificadas de arriba abajo, disgregando los diferentes niveles de jerarquía de forma escalonada (ver figura 68)



**Figura 68.** Organigrama Propuesto para Wasi Can

Fuente. Elaboración propia

## **6.6. Diseño de los Perfiles de Puestos Clave**

Se desarrollaron los perfiles para los puestos claves de la empresa, los cuales son: Gerente General, Asistente Administrativo y Operarios.

- a. Gerente General. – Quien tiene a cargo el puesto de mayor rango, encargado de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa, de tal manera que se logren los objetivos trazados. (ver Apéndice 9)
- b. Asistente Administrativo. – Se encargará de hacer cumplir con las políticas de la empresa, actualizar y mantener al día los procedimientos impuestos por gerencia, atendiendo los requerimientos del personal, haciendo seguimiento y la implementación de mejoras para el producto y/o servicio que brinda la entidad. (ver Apéndice 10)
- c. Operario. – Su función principal es la de fabricar las casas plegables de madera y/o materiales resistentes, transformando los insumos en productos finales. (ver Apéndice 11)
- d. Ejecutivo de ventas. – Encargado de las ventas, como también de establecer un plan con objetivos a corto, mediano y largo plazo para alcanzarlas, así como optimizar estrategias para aumentar la demanda y ayudar en la pre y post venta del producto ofrecido. (ver Apéndice 12)

## **6.7. Remuneraciones, Compensaciones e Incentivos**

### **a. Remuneraciones**

Se presentará el presupuesto de remuneración del personal estimado en los dos primeros años de operación.

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sueldo del Gerente General será de s/. 2,200.00 soles mensuales, sujeto a bonificación del 5% de las utilidades obtenidas por el cumplimiento de metas en venta proyectadas cada semestre.</li> </ul>
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sueldo del responsable del asistente administrativo será de s/. 1,000.00 soles mensuales, sujeto a bonificación del 3% de las utilidades obtenidas por el cumplimiento de metas.</li> </ul>
Ejecutivo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>El ejecutivo de venta tendrá sueldo mensual de s/. 930.00 de acuerdo a la RMV, sujeto a comisiones del 3% por utilidades obtenidas por el cumplimiento de metas.</li> </ul>
Operario	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los responsables de producir la casa plegable es 1 operario a tiempo completo contará con un sueldo de s/. 930,00 soles mensuales, sujeto a bonificación del 3% de las utilidades obtenidas por el cumplimiento de metas, cada uno.</li> </ul>
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>El contador siendo un colaborador subcontratado laborando 2 veces por semana, cobrará una remuneración de s/. 300.00 soles mensuales.</li> </ul>
Operario de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los honorarios del operario de limpieza serán de s/. 300.00 soles mensuales ya que, su actividad como colaborador en la empresa se llevará a cabo durante 3 días a la semana y solo una cuantas horas.</li> </ul>

**Figura 69.** Remuneraciones de puestos (1er y 2do año)

Fuente. Elaboración propia

La determinación de las remuneraciones del personal mencionado arriba, está proyectada en base a la demanda, ingresos y egresos de acuerdo al modelo del negocio.

## **b. Compensaciones e incentivos**

El sistema de compensaciones e incentivos será usado de la siguiente manera:

Temporadas de demanda alta: Se otorgará un bono adicional del 15% de la remuneración mensual, si se llega a superar la meta mensual propuesta por la Gerencia General.

Temporadas de demanda baja: Se incentivarán con bonos del 50% de remuneración mensual por Fiestas Patrias y Navidad (Julio – Diciembre).

### **6.7.1. Políticas de Recursos Humanos.**

A continuación, se da a conocer las principales bases de la política de Recursos Humanos, siendo ésta un factor clave para el prestigio de Wasi Can.

a. Políticas de Reclutamiento y Selección

- Como parte de la contribución al desarrollo de Wasi Can, se reclutará y se seleccionará al personal idóneo que cumpla con las aptitudes, habilidades y conocimientos requeridos con el fin del lograr los objetivos trazados.
- La Gerencia, conjuntamente con los socios, se encargarán de la aprobación de contratación del personal nuevo a cubrir un puesto, esperando que el mismo sea joven universitario proactivo con las carreras afines del rubro del negocio.
- Las fuentes de reclutamiento del personal podrán ser observadas a través de portales de empleo vía web y recomendaciones entre empleados. Así mismo, Wasi Can, aceptará contratar personas que sean familiares del personal.

b. Políticas de Capacitación

- Los empleados serán actualizados con charlas con el fin de perfeccionar conocimientos y habilidades que son requeridos para realizar acciones en su rubro de trabajo.
- Instruir al empleado sobre cómo aplicar y ejecutar nuevas tecnologías, si se requiere en el rubro de trabajo.

c. Política de remuneración

- La organización está estableciendo las remuneraciones de acuerdo al mercado objetivo y las proyecciones realizadas anteriormente, como también la experiencia en el puesto indicado para cualquier colaborador.
- Los sueldos indicados serán depositados cada último día útil de cada mes a las cuentas personales de los colaboradores.
- Al ser una micro empresa nueva en el mercado se consideraron los sueldos para los dos primeros años de

ejecución. Sin embargo, se prevé factores como la inflación y el buen desempeño de operaciones de la empresa por lo que, se muestra en la Tabla 38, la evolución de los sueldos durante el año de operación.

**Tabla 38***Remuneraciones mensuales de los colaboradores de Wasi Can en Soles*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Gerente/administrador	S/1,100.00	S/13,200.00											
Asistente administrativo	S/500.00	S/6,000.00											
Ejecutivo de ventas	S/500.00	S/500.00	S/600.00	S/650.00	S/700.00	S/750.00	S/850.00	S/900.00	S/990.00	S/1,080.00	S/1,125.00	S/1,260.00	S/9,955.00
Contador	S/380.00	S/4,560.00											
Operario 1	S/980.00	S/11,760.00											

Fuente. Elaboración Propia

## **Capítulo VII**

### **Plan de Marketing**

En este capítulo se presentará el Plan de Marketing de Wasi Can habiendo recogido previamente los estudios de mercado realizados anteriormente con la finalidad de determinar e implementar estrategias en base al Mix de Marketing que corresponde al Producto, Precio, Plaza y Promoción. El diseño de estrategias en cuanto a estas cuatro variables, así como sobre políticas de ventas y de servicios y garantías permitirán el despliegue de la viabilidad comercial empresarial del presente Plan de Negocio.

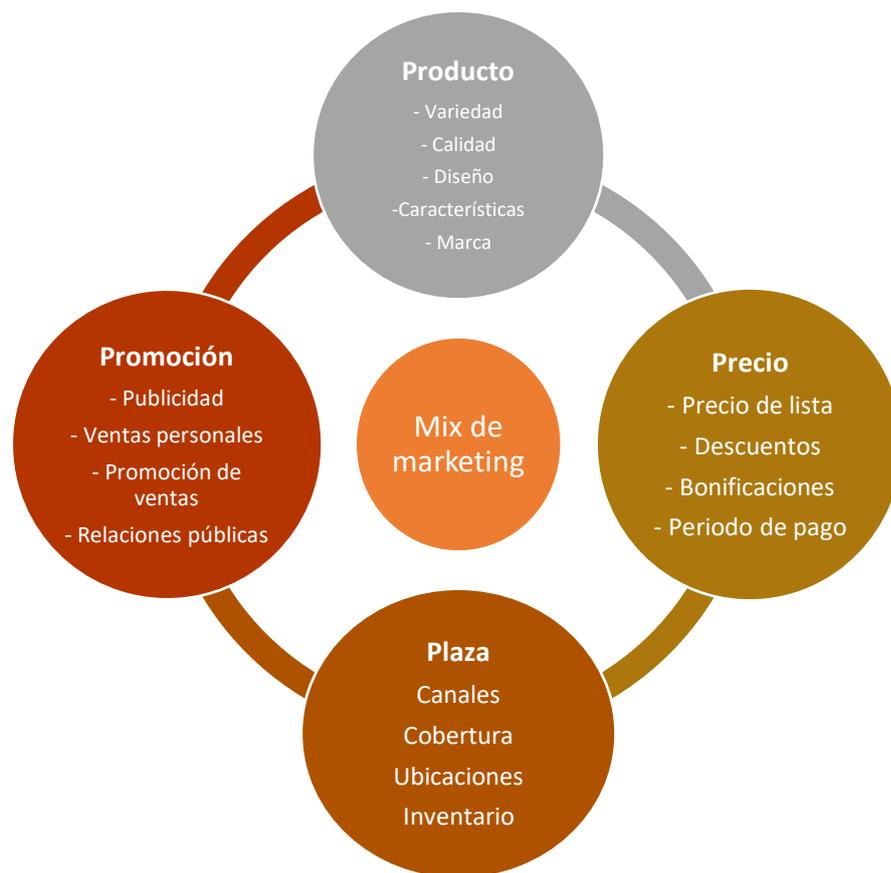
#### **7.1. Estrategias de Marketing**

Las estrategias se diseñan con el fin de ser impulsadas al cliente adecuado para formar relaciones idóneas (Armstrong & Kotler, 2017). Añadiendo a ello, (Ferrell & Hartline, 2012) mencionan que las estrategias de Marketing abarcan a las “personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.” (p. 15). Por estas razones, esta aplicación nunca es estática ya que, se basa en las personas que satisfacen las necesidades de otras y tienden a ser cambiantes.

Habiendo analizado lo anterior, debemos enfatizar que la estrategia de marketing a aplicar será la de diferenciación, la cual, sin embargo, se orienta al segmento de mercado más específico, en virtud a que nuestro emprendimiento es innovador, novedoso, diferenciado y único en el mercado al integrarse, además, al sector manufacturero de la región Junín. Pues, esta estrategia ofrece ventajas que distinguen a la empresa como el mejor servicio, el diseño, la vida útil, la simplicidad de uso, etc. para consumidores poco sensibles al precio. (David, 2013).

Para ello, es importante el análisis de la Mezcla o Mix del Marketing. (Armstrong & Kotler, 2017) mencionan que es una “mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.” (p. 51), basados en entornos generales de la empresa para que pueda influir en la demanda del producto ofertado.

El Mix de Marketing se detalla en la siguiente figura.



**Figura 70.** Mix de Marketing

Fuente. Tomado y adaptado de (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 53)

### 7.1.1. Estrategias de Producto.

Las estrategias del producto se enfocan, principalmente, en el bien y/o servicio que se ofrece al mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente – consumidor. Agregando a ello, (Armstrong & Kotler, 2017), mencionan que es “la combinación de bienes y

servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p. 52). Responde a preguntas como: ¿Qué ofrezco?, ¿Qué necesidades puedo cubrir?, ¿Cuáles son los beneficios de mi producto /o servicio?

Wasi Can ofrece un producto que es la casa plegable de madera y/o material resistente que brinda comodidad para los clientes que tengan mascota en casa ya que, este producto es práctico, de fácil transporte, ideal para aquellas personas que viajan y desean llevar a su mascota consigo, evitándose, de esta manera, la incomodidad tanto para el can como para el dueño. Además de ello, se ofrece para las personas que se consideran *petlover*, es decir, tienen una estimación con los animales y la utilizarían para proveer de un espacio momentáneo para canes que deambulan por la calle.

Nuestro producto, Casa Plegable de madera y/o material resistente tiene un margen de diferenciación por ser una manufactura desarmable brindando funciones de versatilidad; es ligero y de fácil transporte; se podrá extender cuando sea necesario, indicado para espacios reducidos en casa u otra área, además, de ser fabricado con insumos eco - amigables teniendo la capacidad de ser perdurables en el tiempo. Nuestra marca será Wasi Can que estará debidamente registrada ante la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI.

Después de haber realizado el Focus Group, el nombre elegido para la empresa es Wasi Can; este nombre es la unión de dos palabras de diferentes orígenes, Wasi y Can, que por el lado de Wasi proviene del dialecto quechua de la lengua de los Incas que significa casa y Can del idioma inglés que traducido al español es perro. Lo que los autores de este plan estratégico plantean transmitir al público con el nombre de la marca es que el producto está elaborado para todas las personas en general, respondiendo a la cuestión ¿Quién no tiene un can en la casa o es amante de los animales?

El logo de la empresa (ver Figura 71) es elaborado en letras cursivas de color marrón que significa naturaleza por ser comparado con el color de la madera y crema de fondo. Al final de la palabra Can se grafica una huella de la pata de un can para dar a entender que el producto va a ser usado por las mascotas, básicamente, caninas.



**Figura 71.** Logo de Wasi Can

Fuente. Elaboración propia

Para la entrega del producto al consumidor final, Wasi Can, se contará con una bolsa de papel para empaquetar la casa plegable. El uso de este tipo de bolsa (Navarrete, 2015) menciona que disminuye considerablemente el impacto ambiental sobre el suelo y el agua, mantiene la conservación de la energía, su fabricación está libre de insumos químicos que perjudiquen el medio ambiente, además que, otorga valor agregado a la empresa. Es por ello, que la Figura 72 muestra la bolsa de papel que será entregado al cliente junto con el producto, de tal manera brindar una atención de calidad.



**Figura 72.** Empaquetado de la casa plegable

Fuente. Elaboración propia

Por último, debemos indicar que, con la finalidad de brindar al cliente un producto aceptado que reúna las características de sus necesidades y se contemple en lo ofertado, se realizó una investigación cualitativa (Focus Group) aplicada a personas que tienen mascotas y otras que no tienen, se destaca la aceptación del producto mostrado, siendo una solución factible para aquellos que desean trasladar el espacio de descanso de su mascota o apoyar a los perros callejeros.

Se prosiguió a mostrar el producto y que conozca acerca de su estructura y el manejo de éste, dando muestra de los resultados esperados. Esta actividad responde positivamente a las interrogantes claves que indican que el producto ofertado crearía una solución frente a un problema, siendo viable. Estas cuestiones son: ¿Es algo que los clientes quieren?, ¿Puede ser resuelto? ¿Pagarían por una solución?

### **7.1.2. Estrategias de Precio.**

El precio es el monto de dinero que el cliente tiene que abonar por el producto y/o servicio que adquiere en un momento determinado. (Armstrong & Kotler, 2017) añaden que es la es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (p. 52). Para ello se toma ciertos panoramas para la fijación de precios, como el precio base introducción al mercado y el precio basado en el valor del producto.

- a. Fijación de precios base introducción al mercado
  - Fijación de precios de descremado. – Se establece de forma intencional un monto elevado con relación a la competencia, con el fin de obtener más utilidades. Esta fijación de precios es trazada para redimir y recuperar los gastos de investigación, desarrollo y marketing relacionadas con la nueva oferta.

Para que este tipo de precios funcione en el mercado, el producto debe ser distinguido con ventajas únicas en comparación a la competencia. (Ferrell & Hartline, 2012)

- Fijación de precios de penetración. - El fin de esta fijación es maximizar las ventas, ganando la aceptación del mercado y obtener una participación mayoritaria a través de la oferta de un producto con un precio bajo. Este tipo de enfoque se desempeña mejor cuando la demanda es sensible a los precios, cuando la investigación, desarrollo y el marketing tienen un margen de costo bajo o simplemente cuando los nuevos competidores se encuentran pronto a ingresar al mercado. (Ferrell & Hartline, 2012)
- b. Fijación de precios basados en el valor. – Se establecen precios bajos ofreciendo productos de alta calidad con un servicio adecuado al cliente. (Ferrell & Hartline, 2012)

En función a lo descrito anteriormente, para la determinación de los precios se considerará la estrategia de precios de penetración y se tomará en cuenta el estudio cuantitativo del cuestionario aplicado, el cual establece como precio de venta para el usuario cliente final, la suma de S/ 150.00 y precio a distribuidores S/120.00.

El precio para los distribuidores minoristas, por ejemplo, Maestro, Sodimac, Ace Home Center, Plaza Vea, Tottus y las distintas Veterinarias y Tiendas de accesorios y comidas para mascotas será de S/108.50, esto es, se otorgará un descuento del 30%.

La política de descuentos a usuarios finales será del 10% a partir de tres unidades. En el caso de los distribuidores, no se ha considerado mayor descuento que el ya asignado por su misma condición de distribuidor.

### **7.1.3. Estrategias de Plaza.**

Esta estrategia de plaza se enfoca en la forma en la que el servicio y/o producto llega al consumidor final. Según (Armstrong & Kotler, 2017) esta estrategia “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53). Para ello, se hace uso de todos los medios imprescindibles para posicionar el producto en el mercado.

Para Wasi Can, la distribución del producto será por el canal de marketing directo e indirecto. En el primer caso, la distribución del producto será de canal directo, es decir, se venderá directamente al consumidor, (B2C) admitiéndose para ello, pedidos por teléfono y redes sociales (Instagram, Facebook, Website, Whatsapp corporativos), los cuales serán entregados por servicio delivery para llegar a zonas alejadas de nuestro mercado objetivo que es Huancayo Metropolitano. En el largo plazo, deberemos contar con movilidad propia que se encargue de este servicio; mientras tanto, el ejecutivo de ventas será el encargado de realizar dichas entregas.

En el segundo caso, canal indirecto, es decir, ventas indirectas o B2B, se utilizarán los intermediarios conformados por las Veterinarias, Tiendas dedicadas a la venta de accesorios para mascotas y los centros comerciales tipo Plaza Veá, Tottus, Ripley, Maestro, Ace Home Center y Sodimac de la ciudad de Huancayo para, llegar así finalmente a los consumidores.

### **7.1.4. Estrategias de Promoción y Publicidad.**

En este último pilar del Mix de Marketing se deben definir los medios con más acceso para llegar a los clientes potenciales o los mercados más frecuentes. Según (Armstrong & Kotler, 2017) se refiere a las “actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (p. 53). Dicha definición hace

referencia a la variedad de herramientas promocionales para estimular al mercado y obtener una respuesta rápida.

Para ello, (Armstrong & Kotler, 2017) establecen cinco herramientas esenciales para promocionar el producto:

1. Publicidad. – Conjunto de mecanismos como los medios de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos y/o servicios a la sociedad; ello creará que el mercado se refiera a la oferta como algo de buena calidad y prestigio además de ser notable.

Para potenciar la publicidad, se ha diseñado un Plan de Marketing Digital el cual se plantea como objetivo: Posicionar la marca Wasi Can con su producto casa plegable para canes en Huancayo en diciembre del 2021. Para ello se utilizarán diversas estrategias de publicidad, siendo éstas las siguientes:

- i. Uso de redes sociales:

Para Wasi Can, la publicidad se hace a través de las redes sociales que tienen mayor concentración de público tales como Facebook, TikTok, Instagram creándose también una Web Site oficiales de la empresa mostrando el producto en detalle y permitiendo al usuario pagos en línea para facilitar la compra del producto. En dichas redes sociales se activará un chatbox que interactúe con los potenciales clientes.

Crearemos nuestro propio Marketplace, aumentando la confianza del cliente y el fácil reconocimiento de nuestro producto a través de fotografías y videos que estarán en todas las redes sociales

- ii. Uso de celulares

Se enviará mensajes publicitarios por Whatsapp y de texto sobre nuestro producto.

- iii. Folletería

Elaboraremos 500 Afiches tamaño oficio para que sea pegado o colocado en las mismas veterinarias y tiendas de accesorios y alimentos para mascotas y también 6 millares de volantes sobre nuestro producto para que sean entregados gradualmente al público que entra o sale de las distribuidoras arriba citadas.

Como podrá observarse, nuestro Plan de Marketing Digital se puede aplicar sin presupuestos importantes, logrando así la promoción del producto ofertado. Para hacer esto, solo necesita dedicar tiempo a las técnicas adecuadas para ver los mejores resultados.

2. Promoción de ventas. – Se enfoca en incentivar al consumidor en un periodo de corto plazo para impulsar la adquisición del producto y/o servicio ofertado.

A través de las redes sociales, se contactará con los llamados “influencers” que tienen grandes cantidades de seguidores y llegada al público, ofreciéndoles el producto a cambio de promocionar la marca y puedan realizar sorteos internos, permitiendo ello que la marca Wasi Can sea conocida en gran masa en un corto plazo.

3. Ventas personales. – Consiste en la interconexión por la fuerza de ventas y la relación con los clientes. Para ello, Wasi Can exhibirá el producto en veterinarias reconocidas o ferias que motiven la adopción de animales.
4. Relaciones públicas. – Establecer relaciones con los diversos públicos, con el fin de construir una buena imagen de la empresa desviando aspectos negativos y contribuyendo al posicionamiento de nuestro emprendimiento.

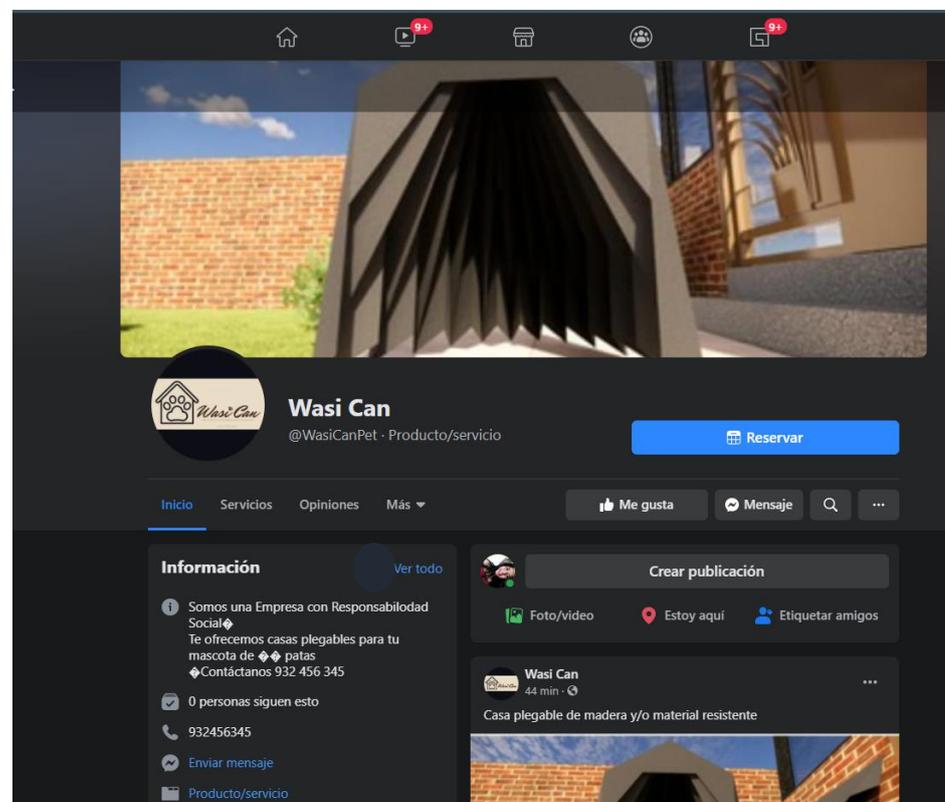
Nuestras redes sociales servirán para mostrar las fortalezas de nuestro producto, así como la ubicación, números de contacto, así también participaremos en campañas que involucren al can

y ser patrocinadores en concursos realizados por algunas veterinarias o las municipalidades distritales.

5. Marketing directo. - Nos contactaremos directamente y de forma continua con los consumidores meta que previamente fueron seleccionados bajo un análisis para mantener relaciones a largo plazo.

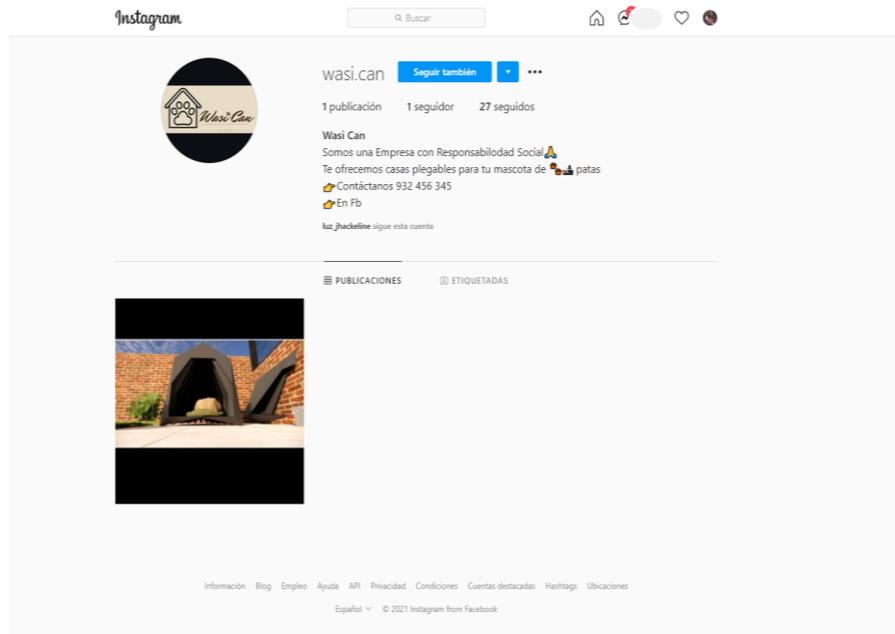
Permanentemente, colgaremos información en nuestras redes sociales sobre tips relacionados con el cuidado y protección de los animales para mantener ese vínculo necesario con los clientes.

A continuación, se muestra la marca Wasi Can en las redes sociales a través de las siguientes figuras:



**Figura 73.** Página en Facebook de Wasi Can

Fuente. Elaboración propia, Link: <https://www.facebook.com/Wasi-Can-105379358178759>



**Figura 74.** Página en Instagram de Wasi Can

Fuente. Elaboración propia, Link <https://www.instagram.com/wasi.can/>

## 7.2. Estrategias de Ventas

Son las acciones dirigidas a la obtención de una ventaja competitiva sustentable frente a los competidores, a través de la aplicación de estrategias con el uso de los recursos, capacidades de la empresa y el entorno de ella. Además (Abrigo, Salazar , & Celi, 2017) mencionan que la aplicación de estas estrategias son una “importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas.” (p. 99). Se detallará por consiguiente el Plan de Ventas y las Políticas de Servicios y garantías del producto ofrecido por Wasi Can.

### 7.2.1. Plan de Ventas.

El plan de ventas es un conjunto de acciones ordenadas y sistematizadas que proyectan las ventas de forma periódica por el proceso de operación; su importancia en el plan de negocio de un producto y/o servicio permite:

Determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre las

metas, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

(Asanza, Cheme, & Yáñez, 2013, p. 7)

Por ello teniendo en cuenta que se laborará de lunes a sábado, estimándose 24 días laborables por mes y siendo 288 días por año, se fabricarán 4 casas plegables por día, se obtiene una capacidad máxima por semana de 24 productos en base a los días laborables. Asimismo, laborando (6 veces a la semana por cuatro semanas por los 12 meses del año), al efectuar la operación de multiplicación (288 días \* 4 productos), se obtiene 1,152 productos por año, que viene a ser la capacidad máxima de producción. Se considerará la proyección de ventas durante el primer año de operación de Wasi Can, incrementándose mensualmente su capacidad a utilizar. Con la información descrita, se calcula el estimado de ventas por año.

Se considerará que el primer año de operación, Wasi Can iniciará operando a un 52% de su capacidad, en base al estudio de industria y la aceptación del producto mediante la investigación cuantitativa y cualitativa, y esto irá incrementándose mensualmente de acuerdo al crecimiento de la industria hasta el fin del año 2021.

**Tabla 39***Proyección de ventas de Wasi Can*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Capacidad máxima	1,152 Unidades de casa plegable de madera y/o material resistente											
Capacidad a utilizar	4.7%	5.2%	5.7%	6.2%	6.6%	7.1%	8.1%	9.5%	10.4%	11.4%	11.8%	13.3%
Mercado objetivo	50	55	60	65	70	75	85	100	110	120	125	140

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 40***Plan de ventas de Wasi Can*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mercado objetivo	50	55	60	65	70	75	85	100	110	120	125	140
Costo del producto x Unid. s/150.00	S/ 7,500.0 0	S/.8.25 0.00	S/ 9,000.0 0	S/ 9,750.0 0	S/ 10,500.0 0	S/ 11,250.0 0	S/.12,75 0.00	S/.15,00 0.00	S/.16,50 0.00	S/.18,00 0.00	S/ 18,750.0 0	S/ 21,000.0 0

Fuente. Elaboración Propia

De otro lado, es importante señalar que el mundo, en general, y el Perú, en particular, se encuentra ante un entorno totalmente atípico caracterizado por la aún fatídica presencia de la pandemia originada por el Covid19. Esta pandemia retrasa y suspende la actividad económica en el país con la consiguiente reducción de puestos de trabajo y menores ingresos para las familias. De mantenerse esta situación de incertidumbre, debemos plantear un plan de contingencia que nos permita afrontar la caída de la demanda por nuestro producto.

Dicho plan debería basarse en lo siguiente:

- Reducción gradual del precio de venta del producto en un 10% inicialmente por un lapso de 6 meses y, de mantenerse la situación negativa, ampliar la reducción a 5% adicionales.
- Destinar mayores recursos a formular campañas de promoción y publicidad de las casas plegables, lo cual podría materializarse en diseñar e implementar campañas de descuento en un determinado % sobre el precio final en el caso de compras mayores a 2 unidades.
- Diseñar estrategias comerciales a fin de vincularse con empresas inmobiliarias para que incluyan en las ventas de sus casas o departamentos nuestro producto ofreciéndoles precios competitivos por cantidad.
- Vincularse con entidades privadas protectoras de animales para que promocionen nuestro producto en los servicios que ofrecen y con entidades estatales cuyo giro de actividades se relacione con el cuidado del medio ambiente.

#### **7.2.2. Políticas de Servicios y Garantías.**

Dichas políticas son necesarias e importantes en toda organización empresarial para brindar seguridad a los consumidores para exigir el cumplimiento de garantías legales. En cuanto a ello y considerando que uno de los valores de nuestra empresa es el cumplimiento de la

protección y defensa del consumidor, se aplicará la Ley N° 29571, la cual manifiesta lo siguiente:

El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

(INDECOPI, 2011, p. 7)

En caso el proveedor provoque una infracción puede ser sancionado con una multa de hasta 450 UIT (Unidades Impositivas Tributarias). (Gestión, 2018).

Wasi Can, brindará un servicio de calidad con los stakeholders que rodean nuestra idea de negocio, es decir (proveedor, sociedad, cliente) esperando lograr la coordinación adecuada en todos los procesos de fabricación hasta post compra del producto, garantizando los servicios eficientes y la calidad en los insumos para la elaboración. Wasi Can tendrá la disposición de aceptar sugerencias y opiniones, además de una frecuente investigación al mercado con la práctica de encuestas facilitando la mejoría de la empresa para el consumidor.

Adicional a ello, los clientes tendrán la disposición del libro de reclamaciones según las especificaciones de ley N°29571, siendo manejados por el gerente general.

## **Capítulo VIII**

### **Análisis Económico Financiero del Proyecto**

En el presente capítulo, se detallará minuciosamente la inversión estimada para la viabilidad del proyecto, así como también el financiamiento y los presupuestos estimados.

#### **8.1. Inversiones Estimadas del Proyecto**

##### **8.1.1. Inversión en Edificación.**

La inversión en edificación permitirá tener un espacio apropiado para el inicio de las operaciones propias del proceso de fabricación de las casas para mascotas, este debe contar con un área aproximada de unos 100 m<sup>2</sup>, en este espacio se considera el espacio para el área administrativa.

**Tabla 41**

*Inversión de Edificación*

	Mensual	Anual
Alquiler mensual	S/ 800.00	S/. 9,600.00
Total	S/ 800.00	S/. 9,600.00

Fuente. Elaboración Propia

##### **8.1.2. Inversión en Equipamiento**

El equipamiento del local, se busca en base al espacio que permita la distribución del lugar con la implementación de equipos y/o mobiliarios de tal manera brindar excelentes condiciones de trabajo para el staff compuesto.

Para poder manejar la circulación de los productos y aprovechar la infraestructura establecimiento; se distingue tres áreas importantes.

- a. Área de almacenamiento. – Este espacio a utilizar servirá para almacenar los insumos para la fabricación de la casa plegable y el producto final.

- b. Área de fabricación. – Esta zona abarca la transformación de los insumos o recursos en la casa plegable de madera y/o material resiste con el uso de maquinarias que faciliten tal operación en el menor tiempo.
- c. Área de oficina administrativa. – Este espacio se controla la correcta operación, de la empresa dirigida por el gerente general y su personal administrativo.

Se detalla el equipo inmobiliario y/o mueble a utilizar en el punto (ver Apéndice 13)

**Tabla 42**

*Inversión del área de almacenamiento*

Área de almacenamiento	
Equipo / mobiliario	Precio estimado
01 Góndola de madera	S/.190.00
Total S/.190.00	
Área de fabricación	
Equipo / mobiliario/insumos	Precio estimado
02 Cepillos de mano	S/310.00
02 Pulidoras	S/900.00
02 Taladros	S/1,100.00
02 niveladores	S/30.00
01 Mesa circular	S/2,000.00
02 Martillo	S/32.00
Wincha	S/28.00
02 Escuadras	S/28.00
Juego de Limas o Escofinas.	S/25.00
Gafas de seguridad.	S/29.90
06 Teknocola	S/99.00
Pernos balancín	S/90.00
Lona	S/3,500.00
Varillas metálicas	S/200.00
Bisagras	S/250.00
Total S/8,621.90	
Área de oficina administrativa	
Equipo / mobiliario	Precio estimado
01 laptop	S/1,500.00
01 impresora	S/600.00
01 Silla	S/250.00
01 escritorio	S/450.00
01 archivador	S/250.00

10 focos	S/390.00
Total S/3,440.00	

Fuente. Elaboración propia

### 8.1.3. Inversión Equipamiento en Seguridad.

**Tabla 43**

*Inversión Equipamiento en Seguridad*

Establecimiento	
Equipo / mobiliario	Precio estimado
2 cámaras	S/.529.00
Señalización	S/.95.00
01 Sistema contra	S/.640.00
04 extintores	S/.480.00
01 botiquín	S/.60.00
Total S/.1,804.00	

Fuente. Elaboración propia

---

Inversión Total en Equipos S/.14,055.90

---

Fuente. Elaboración propia

## 8.2. Inversión en Capital de Trabajo

### 8.2.1. Inversión en Materia Prima y Otros materiales

En el siguiente cuadro se detalla los costos por unidad producida.

**Tabla 44**

*Inversión en Materia Prima y Otros materiales*

Item	Costo X Prototipo			Costo Total
	Medida	Und.	Costo Unitario	
Cobertura				
Lona	2	M2	S/.3.90	S/.7.80
Varillas metálicas	8	ML	S/.3.10	S/.24.80
Bisagras tipo tijera	12	UND.	S/.1.80	S/.21.60
Sub Total				S/.54.20
Piso				
Lona	1	M2	S/.3.90	S/.3.90
Triplay	0.8	M2	S/.6.00	S/.4.80
Perno balancín	1	UND	S/.0.90	S/.0.90
Sub Total				S/.9.60
Mano De Obra				
Operario			S/.11.15	
Total				S/.74.95

Fuente. Elaboración propia

### 8.2.2. Inversión en Personal.

Los ingresos que se detallan a continuación representan los costos mensuales del personal administrativo, como también, el personal de producción.

**Tabla 45**

*Inversión en personal*

Cantidad	Personal Administrativo		Total
1	Gerente General	S/.1,100.00	S/.1,100.00
1	Asistente Administrativo	S/.500.00	S/.500.00
1	Ejecutivo de ventas	S/.830.00	S/.830.00
1	Contador	S/.380.00	S/.380.00
	Total		S/ 2,810.00
Cantidad	Personal de Producción		Total
1	Operario	S/.980.00	S/.980.00
	Total		S/980.00

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 46***Inversión mensual del personal Wasi Can*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Gerente/administrador	S/1,100.00	S/13,200.00											
Asistente administrativo	S/500.00	S/6,000.00											
Ejecutivo de ventas	S/500.00	S/500.00	S/600.00	S/650.00	S/700.00	S/750.00	S/850.00	S/900.00	S/990.00	S/1,080.00	S/1,125.00	S/1,260.00	S/9,955.00
Contador	S/380.00	S/4,560.00											
Operario 1	S/980.00	S/11,760.00											

Fuente. Elaboración propia

A. Inversión Anual por el personal.

**Tabla 47**

*Inversión Anual por el personal*

Cantidad	Personal Administrativo	Total
1	Gerente General	S/. 13,200.00
1	Asistente Administrativo	S/. 6,000.00
1	Ejecutivo de ventas	S/. 9,955.00
1	Contador	S/. 4,560.00
	Total	S/. 33,715.00
Cantidad	Personal de Producción	Total
1	Operario	S/. 11,760.00
	Total	S/. 11,760.00
	Total Inversión En Personal	S/. 45,475.00

Fuente. Elaboración propia

**8.2.3. Inversión en Promoción y Publicidad**

**Tabla 48**

*Inversión en Promoción y Publicidad*

Meses	Redes Sociales
Enero	S/ 1,200.00
Febrero	S/ 1,200.00
Marzo	S/ 1,200.00
Abril	S/ 1,200.00
Mayo	S/ 1,200.00
Junio	S/ 800.00
Julio	S/ 800.00
Agosto	S/ 800.00
Setiembre	S/ 800.00
Octubre	S/ 800.00
Noviembre	S/ 800.00
Diciembre	S/ 800.00
Total	S/ 11,600.00

Fuente. Elaboración propia

### 8.3. Financiamiento

El detalle de inversión para el siguiente proyecto es:

**Tabla 49**

*Financiamiento*

Descripción	Monto anual S/.
Inversión estimada del proyecto	S/. 8,222.00
Capital de trabajo	S/.122,476.23
Total	S/ 130,698.23

Fuente. Elaboración propia

#### 8.3.1. Estructura.

**Tabla 50**

*Estructura*

Descripción	Importe de Inversión	%
Capital propio	S/. 65,349.12	50%
Préstamo	S/. 65,349.12	50%
Total	S/. 130,698.24	100%

Fuente. Elaboración propia

#### 8.3.2. Datos del Préstamo.

**Tabla 51**

*Datos del Préstamo*

Descripción	Monto anual S/.
Monto del préstamo	S/. 65,349.12
Plazo( meses)	84
TEA	15%
TEM	1.17%
Cuota (mensual)	S/ 1,226.73

Fuente. Elaboración propia

#### 8.3.3. Calendario de cuotas, intereses y amortización.

**Tabla 52**

*Calendario de cuotas, intereses y amortización*

Nro.	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
00	S/65,349.12			
01	S/64,887.94	S/461.17	S/765.56	S/1,226.73
02	S/64,421.36	S/466.58	S/760.16	S/1,226.73
03	S/63,949.32	S/472.04	S/754.69	S/1,226.73
04	S/63,471.75	S/477.57	S/749.16	S/1,226.73

Nro.	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
05	S/62,988.58	S/483.17	S/743.57	S/1,226.73
06	S/62,499.75	S/488.83	S/737.91	S/1,226.73
07	S/62,005.20	S/494.55	S/732.18	S/1,226.73
08	S/61,504.85	S/500.35	S/726.39	S/1,226.73
09	S/60,998.64	S/506.21	S/720.52	S/1,226.73
10	S/60,486.50	S/512.14	S/714.59	S/1,226.73
11	S/59,968.36	S/518.14	S/708.59	S/1,226.73
12	S/59,444.15	S/524.21	S/702.52	S/1,226.73
13	S/58,913.80	S/530.35	S/696.38	S/1,226.73
14	S/58,377.23	S/536.56	S/690.17	S/1,226.73
15	S/57,834.38	S/542.85	S/683.88	S/1,226.73
16	S/57,285.17	S/549.21	S/677.52	S/1,226.73
17	S/56,729.53	S/555.64	S/671.09	S/1,226.73
18	S/56,167.38	S/562.15	S/664.58	S/1,226.73
19	S/55,598.64	S/568.74	S/658.00	S/1,226.73
20	S/55,023.24	S/575.40	S/651.33	S/1,226.73
21	S/54,441.10	S/582.14	S/644.59	S/1,226.73
22	S/53,852.13	S/588.96	S/637.77	S/1,226.73
23	S/53,256.27	S/595.86	S/630.87	S/1,226.73
24	S/52,653.43	S/602.84	S/623.89	S/1,226.73
25	S/52,043.53	S/609.90	S/616.83	S/1,226.73
26	S/51,426.48	S/617.05	S/609.69	S/1,226.73
27	S/50,802.20	S/624.28	S/602.46	S/1,226.73
28	S/50,170.61	S/631.59	S/595.14	S/1,226.73
29	S/49,531.62	S/638.99	S/587.74	S/1,226.73
30	S/48,885.15	S/646.48	S/580.26	S/1,226.73
31	S/48,231.10	S/654.05	S/572.69	S/1,226.73
32	S/47,569.39	S/661.71	S/565.02	S/1,226.73
33	S/46,899.92	S/669.46	S/557.27	S/1,226.73
34	S/46,222.62	S/677.31	S/549.43	S/1,226.73
35	S/45,537.38	S/685.24	S/541.49	S/1,226.73
36	S/44,844.11	S/693.27	S/533.47	S/1,226.73
37	S/44,142.72	S/701.39	S/525.35	S/1,226.73
38	S/43,433.11	S/709.61	S/517.13	S/1,226.73
39	S/42,715.19	S/717.92	S/508.82	S/1,226.73
40	S/41,988.86	S/726.33	S/500.40	S/1,226.73
41	S/41,254.03	S/734.84	S/491.90	S/1,226.73
42	S/40,510.58	S/743.45	S/483.29	S/1,226.73
43	S/39,758.42	S/752.16	S/474.58	S/1,226.73
44	S/38,997.46	S/760.97	S/465.77	S/1,226.73
45	S/38,227.57	S/769.88	S/456.85	S/1,226.73
46	S/37,448.67	S/778.90	S/447.83	S/1,226.73
47	S/36,660.65	S/788.03	S/438.71	S/1,226.73
48	S/35,863.39	S/797.26	S/429.48	S/1,226.73
49	S/35,056.79	S/806.60	S/420.14	S/1,226.73
50	S/34,240.74	S/816.05	S/410.69	S/1,226.73
51	S/33,415.14	S/825.61	S/401.13	S/1,226.73

Nro.	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
52	S/32,579.86	S/835.28	S/391.46	S/1,226.73
53	S/31,734.79	S/845.06	S/381.67	S/1,226.73
54	S/30,879.83	S/854.96	S/371.77	S/1,226.73
55	S/30,014.85	S/864.98	S/361.75	S/1,226.73
56	S/29,139.74	S/875.11	S/351.62	S/1,226.73
57	S/28,254.37	S/885.36	S/341.37	S/1,226.73
58	S/27,358.64	S/895.74	S/331.00	S/1,226.73
59	S/26,452.40	S/906.23	S/320.50	S/1,226.73
60	S/25,535.56	S/916.85	S/309.89	S/1,226.73
61	S/24,607.97	S/927.59	S/299.15	S/1,226.73
62	S/23,669.52	S/938.45	S/288.28	S/1,226.73
63	S/22,720.07	S/949.45	S/277.29	S/1,226.73
64	S/21,759.50	S/960.57	S/266.16	S/1,226.73
65	S/20,787.67	S/971.82	S/254.91	S/1,226.73
66	S/19,804.47	S/983.21	S/243.53	S/1,226.73
67	S/18,809.74	S/994.73	S/232.01	S/1,226.73
68	S/17,803.36	S/1,006.38	S/220.35	S/1,226.73
69	S/16,785.19	S/1,018.17	S/208.56	S/1,226.73
70	S/15,755.09	S/1,030.10	S/196.64	S/1,226.73
71	S/14,712.93	S/1,042.16	S/184.57	S/1,226.73
72	S/13,658.55	S/1,054.37	S/172.36	S/1,226.73
73	S/12,591.83	S/1,066.73	S/160.01	S/1,226.73
74	S/11,512.61	S/1,079.22	S/147.51	S/1,226.73
75	S/10,420.74	S/1,091.87	S/134.87	S/1,226.73
76	S/9,316.09	S/1,104.66	S/122.08	S/1,226.73
77	S/8,198.49	S/1,117.60	S/109.14	S/1,226.73
78	S/7,067.80	S/1,130.69	S/96.04	S/1,226.73
79	S/5,923.86	S/1,143.94	S/82.80	S/1,226.73
80	S/4,766.53	S/1,157.34	S/69.40	S/1,226.73
81	S/3,595.63	S/1,170.89	S/55.84	S/1,226.73
82	S/2,411.02	S/1,184.61	S/42.12	S/1,226.73
83	S/1,212.53	S/1,198.49	S/28.24	S/1,226.73
84	S/0.00	S/1,212.53	S/14.20	S/1,226.73
		S/65,349.12	S/37,696.57	S/103,045.69

Fuente. Elaboración Propia

## 8.4. Presupuesto de Ingresos y Egresos

### 8.4.1. Ingresos

Según las proyecciones de ventas consideradas en la Tabla 52 sobre la Proyección de ventas de Wasi Can tenemos:

**Tabla 53**

*Ingresos*

Tipo de Venta	Casa Plegable Wasi Can	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
Venta Consumidores Finales	P. Venta	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
	Cantidad	40	50	60	60	65	70	75	85	95	100	105	115
	Total Venta Directa	S/. 6,000.00	S/. 7,500.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,750.00	S/. 10,500.00	S/. 11,250.00	S/. 12,750.00	S/. 14,250.00	S/. 15,000.00	S/. 15,750.00	S/. 17,250.00
Venta a Distribuidores	P. Venta	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
	Cantidad	10	20	25	25	30	30	35	35	35	40	45	45
	Total Venta a Distribuidores	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,800.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Total Venta		S/. 7,200.00	S/. 9,900.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 13,350.00	S/. 14,100.00	S/. 15,450.00	S/. 16,950.00	S/. 18,450.00	S/. 19,800.00	S/. 21,150.00	S/. 22,650.00

Fuente. Elaboración propia

## 8.4.2. Egresos.

### A. Costos Variables.

**Tabla 54**

*Costos Variables*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Casa Plegable Wasi Can C. variable Unitario	S/. 74.95	S/. 74.95	S/. 74.95	S/. 74.95									
Cantidad	S/. 50.00	S/. 70.00	S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 95.00	S/. 100.00	S/. 110.00	S/. 120.00	S/. 130.00	S/. 140.00	S/. 150.00	S/. 160.00	S/. 1,295.00
Total Venta	S/. 3,747.35	S/. 5,246.28	S/. 6,370.49	S/. 6,370.49	S/. 7,119.96	S/. 7,494.69	S/. 8,244.16	S/. 8,993.63	S/. 9,743.10	S/. 10,492.57	S/. 11,242.04	S/. 11,991.51	S/. 97,056.26

Fuente. Elaboración propia

### B. Costos Fijos.

**Tabla 55**

*Costos Fijos*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Alquiler	S/. 800.00	S/. 9,600.00											
Total	S/. 800.00	S/. 9,600.00											

Fuente. Elaboración Propia

C. Gastos Administrativos.

**Tabla 56**

*Gastos Administrativos*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Administrador	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00											
Asistente	S/. 500.00	S/. 6,000.00											
Contador	S/. 380.00	S/. 4,560.00											
Total	S/. 1,980.00	S/. 23,760.00											

Fuente. Elaboración propia

D. Costo de Personal de producción.

**Tabla 57**

*Costo de Personal de producción*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Operario	S/. 980.00	S/. 11,760.00											
Total	S/. 980.00	S/. 11,760.00											

Fuente. Elaboración propia

E. Gasto de Ventas.

**Tabla 58**

*Gasto de Ventas*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Redes sociales	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 800.00	S/. 11,600.00						
Movilidad	S/. 20.00	S/. 30.00	S/. 50.00	S/. 550.00									
Gastos de distribución	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 200.00	S/. 2,100.00									
Vendedor	S/. 480.00	S/. 660.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 890.00	S/. 940.00	S/. 1,030.00	S/. 1,130.00	S/. 1,230.00	S/. 1,320.00	S/. 1,410.00	S/. 1,510.00	S/. 12,200.00
<b>Total</b>	<b>S/. 1,750.00</b>	<b>S/. 1,280.00</b>	<b>S/. 1,450.00</b>	<b>S/. 1,450.00</b>	<b>S/. 1,450.00</b>	<b>S/. 1,050.00</b>	<b>S/. 14,250.00</b>						

Fuente. Elaboración propia

F. Gasto por Servicios Básicos.

**Tabla 59**

*Gasto por Servicios Básicos*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Luz	S/. 90.00	S/. 115.71	S/. 136.13	S/. 136.13	S/. 150.46	S/. 157.99	S/. 172.35	S/. 186.71	S/. 201.08	S/. 215.44	S/. 229.80	S/. 244.16	S/. 2,035.97
Agua	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 384.00

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Teléfono	S/. 80.00	S/. 960.00											
Internet	S/. 70.00	S/. 840.00											
TOTAL	S/. 272.00	S/. 297.71	S/. 318.13	S/. 318.13	S/. 332.46	S/. 339.99	S/. 354.35	S/. 368.71	S/. 383.08	S/. 397.44	S/. 411.80	S/. 426.16	S/. 4,219.97

Fuente. Elaboración propia

## G. Resumen de Egresos.

**Tabla 60**

### *Resumen de Egresos*

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Total
Costos Variables	S/. 3,747. 35	S/. 5,246. 28	S/. 6,370.4 9	S/. 6,370.4 9	S/. 7,119.9 6	S/. 7,494.6 9	S/. 8,244.1 6	S/. 8,993.6 3	S/. 9,743.1 0	S/. 10,492. 57	S/. 11,242. 04	S/. 11,991. 51	S/. 97,056. 26
Costos Fijos	S/. 800.0 0	S/. 800.0 0	S/. 800.00	S/. 9,600.0 0									
Gastos administrativos	S/. 1,980. 00	S/. 1,980. 00	S/. 1,980.0 0	S/. 23,760. 00									
Gastos de Ventas	S/. 1,750. 00	S/. 1,280. 00	S/. 1,450.0 0	S/. 1,450.0 0	S/. 1,450.0 0	S/. 1,050.0 0	S/. 14,730. 00						
Servicios básicos	S/. 272.0 0	S/. 297.7 1	S/. 318.13	S/. 318.13	S/. 332.46	S/. 339.99	S/. 354.35	S/. 368.71	S/. 383.08	S/. 397.44	S/. 411.80	S/. 426.16	S/. 4,219.9 7
Total	S/. 8,549. 35	S/. 9,604. 00	S/. 10,918. 62	S/. 10,918. 62	S/. 11,682. 42	S/. 11,664. 68	S/. 12,428. 51	S/. 13,192. 34	S/. 13,956. 17	S/. 14,720. 01	S/. 15,483. 84	S/. 16,247. 67	S/. 149,366 .23

Fuente. Elaboración propia

## 8.5. Presupuesto

### 8.5.1. Presupuesto Conservador.

**Tabla 61**

*Presupuesto conservador*

Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
<b>Ingresos</b>												
Actividad principal	S/. 7,200.0 0	S/. 9,900.0 0	S/. 12,000.0 0	S/. 12,000.0 0	S/. 13,350.0 0	S/. 14,100.0 0	S/. 15,450.0 0	S/. 16,950.0 0	S/. 18,450.0 0	S/. 19,800.0 0	S/. 21,150.0 0	S/. 22,650.0 0
Saldo anterior	S/. 0.00	-S/. 1,349.3 5	-S/. 1,053.34	S/. 28.03	S/. 1,109.41	S/. 2,776.99	S/. 5,212.31	S/. 8,233.80	S/. 11,991.4 5	S/. 16,485.2 8	S/. 21,565.2 7	S/. 27,231.4 4
Total ingresos	S/. 7,200.0 0	S/. 8,550.6 5	S/. 10,946.6 6	S/. 12,028.0 3	S/. 14,459.4 1	S/. 16,876.9 9	S/. 20,662.3 1	S/. 25,183.8 0	S/. 30,441.4 5	S/. 36,285.2 8	S/. 42,715.2 7	S/. 49,881.4 4
<b>Egresos</b>												
Costos Variables	S/. 3,747.3 5	S/. 5,246.2 8	S/. 6,370.49	S/. 6,370.49	S/. 7,119.96	S/. 7,494.69	S/. 8,244.16	S/. 8,993.63	S/. 9,743.10	S/. 10,492.5 7	S/. 11,242.0 4	S/. 11,991.5 1
Costos Fijos	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Gastos Administrativos	S/. 1,980.0 0	S/. 1,980.0 0	S/. 1,980.00									
Gastos de Ventas	S/. 1,750.0 0	S/. 1,280.0 0	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00	S/. 1,050.00						
Servicios básicos	S/. 272.00	S/. 297.71	S/. 318.13	S/. 318.13	S/. 332.46	S/. 339.99	S/. 354.35	S/. 368.71	S/. 383.08	S/. 397.44	S/. 411.80	S/. 426.16
Total Egresos	S/. 8,549.3 5	S/. 9,604.0 0	S/. 10,918.6 2	S/. 10,918.6 2	S/. 11,682.4 2	S/. 11,664.6 8	S/. 12,428.5 1	S/. 13,192.3 4	S/. 13,956.1 7	S/. 14,720.0 1	S/. 15,483.8 4	S/. 16,247.6 7

Saldo	-S/.	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Final	1,349.3	1,053.3	28.03	1,109.41	2,776.99	5,212.31	8,233.80	11,991.4	16,485.2	21,565.2	27,231.4	33,633.7
	5	4						5	8	7	4	7

Fuente. Elaboración propia

## 8.5.2. Presupuesto Optimista.

**Tabla 62**

### *Presupuesto Optimista*

Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
<b>Ingresos</b>												
Actividad principal	S/.											
	7,920.0	10,890.0	13,200.0	13,200.0	14,685.0	15,510.0	16,995.0	18,645.0	20,295.0	21,780.0	23,265.0	24,915.0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo anterior	S/.	-S/.	-S/.	S/.								
	0.00	1,004.08	242.71	1,401.62	3,045.95	5,336.53	8,432.38	12,174.4	16,727.7	22,092.2	28,103.0	34,759.9
								6	5	7	0	6
Total ingresos	S/.											
	7,920.0	9,885.92	12,957.2	14,601.6	17,730.9	20,846.5	25,427.3	30,819.4	37,022.7	43,872.2	51,368.0	59,674.9
	0		9	2	5	3	8	6	5	7	0	6
<b>Egresos</b>												
Costos Variables	S/.											
	4,122.08	5,770.91	7,007.54	7,007.54	7,831.95	8,244.16	9,068.58	9,892.99	10,717.4	11,541.8	12,366.2	13,190.6
									1	3	4	6
Costos Fijos	S/.											
	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Gastos Administrativos	S/.											
	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Gastos de Ventas	S/.											
	1,750.00	1,280.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Servicios básicos	S/.											
	272.00	297.71	318.13	318.13	332.46	339.99	354.35	368.71	383.08	397.44	411.80	426.16

Total Egresos	S/. 8,924.0 8	S/. 10,128.6 3	S/. 11,555.6 7	S/. 11,555.6 7	S/. 12,394.4 2	S/. 12,414.1 5	S/. 13,252.9 3	S/. 14,091.7 1	S/. 14,930.4 8	S/. 15,769.2 6	S/. 16,608.0 4	S/. 17,446.8 2
Saldo Final	-S/. 1,004.0 8	-S/. 242.71	S/. 1,401.62	S/. 3,045.95	S/. 5,336.53	S/. 8,432.38	S/. 12,174.4 6	S/. 16,727.7 5	S/. 22,092.2 7	S/. 28,103.0 0	S/. 34,759.9 6	S/. 42,228.1 4

Fuente. Elaboración propia

### 8.5.3. Presupuesto Pesimista.

**Tabla 63**

*Presupuesto Pesimista*

Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
<b>Ingresos</b>												
Actividad principal	S/. 5,400.0 0	S/. 7,425.0 0	S/. 9,000.0 0	S/. 9,000.0 0	S/. 10,012.5 0	S/. 10,575.0 0	S/. 11,587.5 0	S/. 12,712.5 0	S/. 13,837.5 0	S/. 14,850.0 0	S/. 15,862.5 0	S/. 16,987.5 0
Saldo anterior	S/. 0.00	-S/. 2,212.5 1	-S/. 3,524.2 2	-S/. 4,104.0 9	-S/. 4,683.95	-S/. 4,813.42	-S/. 4,661.44	-S/. 4,059.06	-S/. 2,893.79	-S/. 1,165.61	S/. 1,012.96	S/. 3,641.93
Total ingresos	S/. 5,400.0 0	S/. 5,212.4 9	S/. 5,475.7 5	S/. 4,895.9 1	S/. 5,328.55	S/. 5,761.58	S/. 6,926.06	S/. 8,653.44	S/. 10,943.7 1	S/. 13,684.3 9	S/. 16,875.4 6	S/. 20,629.4 3
<b>Egresos</b>												
Costos Variables	S/. 2,810.5 1	S/. 3,934.7 1	S/. 4,777.8 7	S/. 4,777.8 7	S/. 5,339.97	S/. 5,621.02	S/. 6,183.12	S/. 6,745.22	S/. 7,307.22	S/. 7,869.43	S/. 8,431.53	S/. 8,993.63
Costos Fijos	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Gastos Administrativos	S/. 1,980.0 0	S/. 1,980.0 0	S/. 1,980.0 0	S/. 1,980.0 0	S/. 1,980.00							

Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
Gastos de Ventas	S/. 1,750.0 0	S/. 1,750.0 0	S/. 1,750.0 0	S/. 1,750.0 0	S/. 1,750.00							
Servicios básicos	S/. 272.00											
Total Egresos	S/.7,612 .51	S/.8,736 .71	S/.9,579 .87	S/.9,579 .87	S/. 10,141.9 7	S/. 10,423.0 2	S/. 10,985.1 2	S/. 11,547.2 2	S/. 12,109.2 2	S/. 12,671.4 3	S/. 13,233.5 3	S/. 13,795.6 3
Saldo Final	-S/. 2,212.5 1	-S/. 3,524.2 2	-S/. 4,104.1 2	-S/. 4,683.9 6	-S/. 4,813.42	-S/. 4,661.44	-S/. 4,059.06	-S/. 2,893.78	-S/. 1,165.51	S/. 1,012.96	S/. 3,641.93	S/. 6,833.80

Fuente. Elaboración propia

## Capítulo IX

### Evaluación Económico Financiera

#### 9.1. Evaluación Financiera

La evaluación financiera, analiza el proyecto desde su retorno financiero, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos de generar un retorno a los diferentes actores que participan en su ejecución o financiamiento. Para ello utilizaremos una técnica muy utilizada por expertos denominada Valor Presente Neto(VPN).

Según (Apaza, 2013) el VPN se basa en las técnicas del Flujo de fondos descontados. Luego encontrara el valor presente de estos flujos, descontando la inversión inicial del proyecto.

##### 9.1.1. Costo de Capital – Tasa.

Según (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2010) el modelo de valoración de activos financieros, denominado en inglés Capital Asset Pricing Model (CAPM) es un modelo utilizado para calcular la rentabilidad que un inversor debe exigir al realizar una inversión en un activo financiero, en función del riesgo que está asumiendo

**Tabla 64**

*Costo de capital*

Descripción	Tasa %	Fuente
Tr = Bonos de USA a 30 años	1.87%	Bloomberg (18.01.2021)
Rm = S&P 500	3.80%	<a href="https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500">https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500</a>
Rp = Riesgo país de Perú	1.12%	JP Morgan (20.01.2020)
Beta = Beta del mercado	0.94	<a href="http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html">http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html</a>

Fuente. Elaboración Propia

---

$$\text{COK} = \text{Tr} + \text{B}^*(\text{Rm} - \text{Tr}) + \text{Rp}$$

Costo de Capital

Costo del accionista

---

Tasa de Descuento

---

$$\text{COK} = 4.80\%$$

---

Fuente. Elaboración Propia

## 9.2. Flujo de caja

**Tabla 65**

*Flujo de caja*

Ingresos			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ingreso 2022	183,000.00	(+) Ingresos	S/.						
			183,000.00	187,758.00	192,639.71	197,648.34	202,787.20	208,059.66	213,469.22
Crecim.	2.60%	(-) Costo de Ventas	-S/.						
			97,056.26	98,706.22	100,384.22	102,090.75	103,826.30	105,591.34	107,386.40
Costo de Ventas		Margen Bruto	S/.						
			85,943.74	89,051.78	92,255.49	95,557.59	98,960.90	102,468.32	106,082.82
C.V. 2022	97,056.26	(-) Gastos de Ventas	-S/.						
			14,760.00	14,980.41	15,235.08	15,494.07	15,757.47	16,025.35	16,297.78
Crecim.	1.70%	(+) Gastos Administrativos	-S/.						
			23,760.00	24,163.92	24,574.71	24,992.48	25,417.35	25,849.44	26,288.88
Gastos de Ventas		Margen Operativo	S/.						
			47,423.74	49,907.45	52,445.70	55,071.04	57,786.08	60,593.53	63,496.16
G. Vtas. 2022	14,730.00	(-) Gastos Financieros	-S/.						
			8,815.84	7,930.10	6,911.49	5,740.09	5,740.09	2,843.81	1,062.26
Crecim.	1.70%	(-) Depreciación	-S/.						
			1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57
Gastos Administrativos		Margen antes de Impuestos	S/.						
			37,433.33	40,802.78	44,359.64	48,156.38	50,871.42	56,575.15	61,259.33
G. Adm. 2019	23,760.00	(-) Impuestos	-S/.						
			11,051.68	12,036.82	13,086.09	14,206.13	15,007.07	16,689.67	18,071.50
Crecim.	1.70%	(+) Depreciación	S/.						
			1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57	1,174.57
Depreciación	1,174.57	Flujo de Caja Neto (FCN)	S/.						
			27,556.22	29,940.53	32,448.12	35,124.82	37,038.92	41,060.05	44,362.40
Inversión total (Año 0)	130,698.23	VAN	S/.						
			72,402.04						

Ingresos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Impuesto a la Renta	29,5%							
COK	4.80%							

Fuente. Elaboración propia

La tasa de crecimiento de 2.6% para los ingresos del presente plan de negocios se ha estimado en base al histórico promedio del sector manufactura de los últimos diez años (2010-2019) publicado en la memoria anual del 2019 del Banco Central de Reserva del Perú. Así mismo las tasas de proyecciones de crecimiento de los Costos y Gastos se han tomado como referencia la tasa esperada de inflación para el año 2022, obtenido del Reporte de inflación de diciembre 2020 “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020 – 2022”.

Por los resultados obtenidos el proyecto se debe de realizar, por obtener resultados favorables, por tener VAN>0.

### 9.3. Análisis de Sensibilidad

El siguiente análisis se realiza con la finalidad de ver como es el comportamiento del VAN, según la variación del COK para el Crecimiento en ventas, costo de ventas, gasto de ventas y gasto administrativo.

#### 9.3.1. Crecimiento en Ventas.

**Tabla 66**

*Crecimiento en ventas*

Varia. Ventas	S/72,402.04
-2.00%	-S/25,901.71
-1.00%	-S/5,755.28
0.00%	S/15,053.76
1.00%	S/36,545.26
2.00%	S/58,739.52
3.00%	S/81,657.35

Fuente. Elaboración propia

#### 9.3.2. Crecimiento en Costo de Ventas.

**Tabla 67**

*Crecimiento en Costo de Ventas*

Varia. C. Ventas	S/ 72,402.04
-2.00%	S/ 113,721.46
-1.00%	S/ 103,036.55
0.00%	S/ 92,000.22
1.00%	S/ 80,601.95

Varia. C. Ventas	S/ 72,402.04
2.00%	S/ 68,830.95
3.00%	S/ 56,676.20

Fuente. Elaboración propia

### 9.3.3. Crecimiento para Gastos de Ventas

**Tabla 68**

*Crecimiento para Gastos de Ventas*

Variac. Gasto de Ventas	S/72,402.04
-2.00%	S/78,672.99
-1.00%	S/77,051.37
0.00%	S/75,376.41
1.00%	S/73,646.52
2.00%	S/71,860.07
3.00%	S/70,015.37

Fuente. Elaboración propia

### 9.3.4. Crecimiento para Gastos Administrativos

**Tabla 69**

*Crecimiento en ventas*

Variac. Gasto de Administrativo	S/72,402.04
-2.00%	S/82,517.30
-1.00%	S/79,901.57
0.00%	S/77,199.80
1.00%	S/74,409.43
2.00%	S/71,527.82
3.00%	S/68,552.25

Fuente. Elaboración propia

## Conclusiones

Luego de la elaboración de este proyecto, se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. En el estudio de mercado se identificó que el mercado objetivo está conformado por personas de diferente estado civil, entre 25 a 50 años de edad, de NSE A, B y C, residentes en Huancayo Metropolitano y con estilos de vida modernos y sofisticados. Se concluyó que personas que conforman un núcleo familiar con esas características geográficas, demográficas y psicográficas son personas amantes de los animales, específicamente, que tienen como mascotas a perros, por lo que nuestra propuesta tendría una aceptación alta, dado que nuestro producto está especialmente diseñado para ellos, sin desmerecer que también puede ser utilizado por otras mascotas, como los gatos.
2. El estudio de ingeniería del proyecto permitió conocer todos los aspectos técnicos en términos de los recursos físicos y organizacionales que este requeriría para funcionar. Dentro de los recursos físicos necesarios, el alquiler del local es esencial, así como toda la parte operativa necesaria para labores de producción y distribución del bien. El proyecto empresarial que planteamos no necesita una gran inversión al no contar con procesos complejos, tampoco de un número elevado de colaboradores y, según las proyecciones, sus ventas no superarían las 150 UIT's en sus primeros años de puesta en marcha, por lo que se determinó que la empresa sería inscrita como una microempresa con menos de 10 colaboradores en planilla.
3. El análisis de la planificación financiera demostró la viabilidad del proyecto al determinarse así por intermedio de herramientas como el VAN y la TIR. Se obtuvo como resultado un VANE mayor a 0, el que asciende a S/. 55,774.11. Además, de una COK que supera al (4.80%).
4. Finalmente, al realizar el análisis de riesgo, según el cálculo de punto de equilibrio tradicional de acuerdo a la proyección, se demostró que el proyecto estaría trabajando a un 40% sobre el punto de equilibrio durante el primer año.

y llegaría a un 46% para el quinto año. Y al considerar el VAN de equilibrio, se determinó que el nivel de ventas podría reducirse hasta en un 12%. Al realizar el análisis de sensibilidad se pudo identificar que la rentabilidad del proyecto sería más sensible a una disminución en el precio seguido de la demanda. Pero se considera que los esfuerzos de marketing podrán evitar que estos escenarios ocurran.

## Recomendaciones

1. Se recomienda implementar el negocio toda vez que es viable y original como producto final y cubre una necesidad tangible, así como también por su viabilidad económica y financiera, maximizando así la fuerte tendencia que hay en el país y en el mundo de brindar a los animales, en general y a los perritos y gatos, en particular, un trato muy bueno y generoso toda vez que dichos animales constituyen grandes amigos del hombre. El proyecto se plantea orientarlo, inicialmente, a Huancayo Metropolitano, empero, se recomienda que en un mediano y largo plazo se expanda a nivel nacional y abarque a todo el país.
2. Se recomienda redefinir los objetivos, plasmados en la visión, misión y valores empresariales con la finalidad de ampliar el producto brindado por Wasi Can, además, de contar con el compromiso y participación activa de los colaboradores.
3. Establecer indicadores para medir la productividad empresarial, de tal manera que se permita medir los objetivos de utilidades propuestos.
4. Considerar como fundamental el acercamiento a los consumidores potenciales a través de redes sociales en un inicio y una vez que estos hayan sido identificados, implementar actividades que permitan asegurar la satisfacción de los clientes y también considerar alianzas estratégicas comerciales con centros veterinarios y tiendas proveedoras de accesorios y alimentos para animales.

## Referencias Bibliográficas

- Baker & McKenzie. (2017). *Guía Legal de Negocios en el Perú*. Lima: Estudio Ehecopar. Recuperado el 24 de Octubre de 2020, de <http://inperu.pe/boletin/2017/octubre/Estudio-Ehecopar-Guia-Legal-de-Negocios-en-el-Peru-2017.pdf>
- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 88 - 100.
- Acuña, R., Cárdenas, H., Gutierrez, G. R., & Huamanyauri, S. E. (11 de Febrero de 2019). *Transformación y comercialización de madera sostenible proveniente de plantaciones forestales de cooperativas agrarias en la Región San Martín: Plan de Negocios para la empresa social Amazonía Justa SAC*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1631>
- Altieri, A. (2001). *¿Qué es cultura?* (3 ed.). Puebla, México, México: La lámpara de Diógenes.
- Alvarez, M., Lavín, J., & García, F. (2016). ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: CASO SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN EL ESTADO DE TAMAULIPAS. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 284-298.
- Apaza, R. (2013). *Introducción al proyecto*. Obtenido de <https://www.rubenapaza.com/2013/07/introduccion-al-proyecto.html>
- Araiza, Z., Barboza, V. A., Garza, E. I., & Hernández, N. E. (2017). ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES OPERATIVAS EN EMPRESAS MANUFACTURERAS. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 17-28.
- Arboleda, M. P., & Restrepo, C. (Agosto de 2017). *ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE MASCOTAS RELACIONADOS CON LA ALIMENTACIÓN Y LOS ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN PARA DETERMINAR OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE MASCOTAS RELACIONADOS CON LA ALIMENTACIÓN*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12723>

- Arellano, R. (04 de Julio de 2010). *Al Medio Hay Sitio*. Obtenido de <https://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Asanza, W. E., Cheme, E. C., & Yáñez, J. A. (Febrero de 2013). *PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A EN GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- Atehortua, C. G., Gómez, L. F., & Orozco, S. C. (9 de Agosto de 2007). *La influencia de las mascotas en la vida humana*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Baluarte, J. (2000). *LA MANUFACTURA DE MUEBLES A PARTIR DE PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES EN IQUITOS - PERU*. Obtenido de <http://revistas.iiap.org.pe/index.php/foliaamazonica/article/download/120/185/>
- Banco Central de Reserva. (23 de octubre de 2020). *NOTAS DE ESTUDIOS DEL BCRP*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-72-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Remuneraciones y Empleo*. (B. C. Perú, Editor) Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/remuneraciones-y-empleo>
- Banguero, H. (2008). Un marco conceptual para el análisis del entorno económico de la empresa. *El Hombre y la Máquina*(30), 64 - 77. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/478/47803006.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PEARSON.
- Chible, M. J. (2016). Introducción al Derecho Animal. Elementos y perspectivas en el desarrollo de una nueva área del Derecho. (Scielo, Ed.) *Revista Ius et Praxis*(22(2)), 373 - 413. Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/iusetp/v22n2/art12.pdf>

- Ciencia de la Economía*. (2020). Recuperado el 26 de Octubre de 2020, de <http://cienciaeconomica.blogspot.com/2014/04/las-dimensiones-culturales-en-la.html>
- Conexión Esan*. (2019). Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>
- Cruzat, A. L. (2008). *DESARROLLO DE UN PROTOTIPO PARA LA GESTIÓN DE MODELOS DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES PARA WUNDERMAN CHILE*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bmfcic957d/doc/bmfcic957d.pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y Operaciones*. (14 ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Juárez, México: Pearson.
- De Los Rios, G. E., Fujiki, R. Y., Julca, R. J., & Repetto, L. A. (16 de Octubre de 2017). *Análisis de factibilidad para crear una empresa comercializadora e integradora de tecnología*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622743/De%20los%20rios\\_og.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622743/De%20los%20rios_og.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Diaz, B., & Teresa, M. (Noviembre de 2017). *Manual para el diseño de instalación manufactureras y de servicios*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/manual-para-el-diseno-de-instalaciones-manufactureras-y-de-servicios>
- Echazu, K. E. (8 de Marzo de 2019). *Satisfacción Marital e Inteligencia Emocional en Personas casadas de Lima Metropolitana*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625286/EchazuZ\\_K.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625286/EchazuZ_K.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- El Comercio. ( 27 de enero de 2021). *¿Qué es el Impuesto Selectivo al Consumo y en qué productos se actualizará desde hoy, 27 de enero?* . Obtenido de <https://elcomercio.pe/respuestas/que-es-el-impuesto-selectivo-al-consumo-y-en-que-productos-se-elevara-desde-este-27-de-enero-isc-mef-waldo-mendoza-revtli-noticia/>

- Enrique, G. I., & Pineda, D. A. (abril de 2018). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Ferrell, L., Hirt, G., & Ferrell, O. (2008). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGRAW-HILL.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Frausto, J. H. (Noviembre de 2009). *PRONÓSTICOS DE VENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE LOS RECURSOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ*. Obtenido de [https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569469/DocsTec\\_10231.pdf?sequence=1](https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569469/DocsTec_10231.pdf?sequence=1)
- Gerencias de promoción económica y Turismo. (2019). *Licencias de funcionamiento*. Obtenido de <http://documentos.munihuancayo.gob.pe/documentos/2017/modelo.pdf>
- Gestión. (13 de Marzo de 2018). *Indecopi inicia otro procedimiento sancionar contra LAW*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-inicia-procedimiento-sancionar-law-229242-noticia/>
- Gestión. (09 de mayo de 2019). *¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnl-266153-noticia/?ref=gesr>
- Gob.pe. (25 de noviembre de 2019). *Régimen MYPE Tributario*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Gobierno Regional de Junín. (2 de Enero de 2020). *12 MIL PERROS SE HALLAN EN SITUACIÓN DE ABANDONO EN HUANCAYO*. Obtenido de

[http://www.regionjunin.gob.pe/noticia/id/2020010227\\_12\\_mil\\_perros\\_se\\_hallan\\_en\\_situacion\\_de\\_abandono\\_en\\_huancayo/](http://www.regionjunin.gob.pe/noticia/id/2020010227_12_mil_perros_se_hallan_en_situacion_de_abandono_en_huancayo/)

Gómez, X. (2017). *Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión para la elaboración de chocolate artesanal orgánico en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>

González, J., & Salamanca, O. (2016). EL CAMINO HACIA LA TECNOLOGÍA 5G. *Universidad Privada*, 26-46.

Guajardo, G. (2008). *Contabilidad financiera*. Ciudad de México: McGrawHill.

Guevara, A. (2016). *Plan de Negocio para la comercialización de productos orgánicos a través del canal tradicional*. Universidad del Pacífico, Escuela de Postgrado, Lima. Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian\\_Guevara\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian_Guevara_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

HABITAT . (15 de abril de 2020). *Tecnologías digitales y la pandemia de COVID-19*. Obtenido de [https://www.uclg.org/sites/default/files/eng\\_briefing\\_technology\\_es.pdf](https://www.uclg.org/sites/default/files/eng_briefing_technology_es.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014,). *Metologia de la Investigacion*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metologia de la Investigacion*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global* (3 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INDECOPI. (2011). *Código de Protección y Defensa del Consumidor* . Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Indecopi. (2011). *GUÍA PARA SOLICITAR UNA PATENTE EN EL PERÚ Y EL EXTRANJERO*. Lima: Eje Visual Producciones S.R.L. . Obtenido de [https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4411/613\\_DIN\\_Manual%20para%20solicitar%20una%20patente.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4411/613_DIN_Manual%20para%20solicitar%20una%20patente.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- INEI. (2019). *¿QUIÉN ES CONSIDERADO POBRE Y POBRE EXTREMO?* .  
Obtenido de  
<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pobreza01.pdf>
- INEI Boletín. (2020). *Situación*. Obtenido de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Estadísticas Vitales y características*. Obtenido de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1698/cap02.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1698/cap02.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Octubre de 2018). *JUNÍN - RESULTADOS DEFINITIVOS*. Obtenido de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1576/12TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/12TOMO_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Octubre de 2018). *JUNÍN - RESULTADOS DEFINITIVOS*. Obtenido de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1576/12TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/12TOMO_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Panorama de la economía peruana 1950 - 2019*. Lima: INEI. Recuperado el 30 de Setiembre de 2020, de  
[inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2020). *Boletín Mensual Indicadores de Precios de la Economía*. Obtenido de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1728/Libro5.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro5.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estado de la población peruana 2020*. Lima, Perú: INEI. Recuperado el 26 de Octubre de 2020, de  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)

- Instituto Peruano de Economía*. (28 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/estructura-de-la-poblacion-segun-condicion-de-actividad/>
- IPE. (15 de Julio de 2020). *IPE*. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de 2020: <https://www.ipe.org.pe/portal/regiones-mas-pobres/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Lavado, A., Porlles, J., & Yenque, J. (2006). Modelo de evaluación de mercado: Herramienta para decisiones de negocios. *Industrial Data Revista de Investigación*, 32-39.
- Lopez, T., & Cano, M. (2013). El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. *Redalyc*, 15. Recuperado el 10 de Setiembre de 2020, de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Lozano, A. M. (2018). *FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO, ACTITUDES Y PRÁCTICA DE LA TENENCIA DE CANES EN EL DISTRITO EL PORVENIR*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3801>
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON.
- Management Solutions. (2020). *Perú 1T20 Informe de Coyuntura Macroeconómica*. Lima: Management Solutions. doi:<https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/publicaciones/es/Informe-Macro-Peru.pdf>
- Manfredi, P. (2008). *El Perro. El mejor aliado del hombre* (1 ed.). Puebla, México: Buenaventura.
- Manrique, A. (2018). *Desarrollo y democracia en el Perú: contribución de la cooperación internacional y rol de las organizaciones de la sociedad civil*. Lima, Perú: COEECI, Coordinadora de Entidades Extranjeras de Cooperación Internacional. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de <http://www.coecici.org.pe/wp-content/uploads/2018/08/desarrollo-democracia-peru-coecici-2018.pdf>
- Mascareñas, J. (abril de 2001). *El coste del capital*. Obtenido de <http://www.gacetafinanciera.com/WACC.pdf>

- Mayes, T., & Shank, T. (2010). *Análisis Financiero*. South Western .
- MNH Licitaciones. (17 de Junio de 2020). Recuperado el 5 de Enero de 2021, de <https://mnhlicitaciones.com/modelo-de-utilidad/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Navarrete, I. (Junio de 2015). *¿Qué aspectos positivos conlleva el manejo de bolsas biodegradables?* Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6351/%BF%20Que%20aspectos%20positivos%20conlleva%20el%20manejo%20de%20la%20bolsa%20biodegradable.pdf;jsessionid=58D00E5596F41A70850CA2DA6A2FFF5F?sequence=1>
- Ortega , V., & Rodríguez, J. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology* , 121-136.
- Pérez, D., & Pérez I, I. (2006). *El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)
- Perú Retail. (2020). *Perú se encuentra entre los países con el mercado laboral más golpeado por la pandemia*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://www.peru-retail.com/peru-se-encuentra-entre-los-paises-con-el-mercado-laboral-mas-golpeado-por-la-pandemia/>
- Pino, P. (2011). Las tecnologías de hoy en un mundo globalizado\*. *Grupo de Investigación Economía, Gestión, Territorio y Desarrollo Sostenible*, 209-216.
- Ponce, H. (septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-)
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires, Argentina: Rel Argentina S.A.

- PQS *La voz de los Emprendedores*. (2019). Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de <https://www.pqs.pe/tecnologia/que-implicara-la-tecnologia-5g-en-latinoamerica>
- Quigley, J. (1994). *Vision: How Leaders Develop It, Share It, and Sustain It*. 37. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681394900175?via%3Dihub>
- Quintana Navarro, A. (sf.). *ANÁLISIS DEL MERCADO DIRECCIÓN DE MARKETING*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)
- Quispe, Y. R. (2017). *Plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de accesorios, ropa hipoalergénica y personalizada para mascotas, Arequipa – 2017*. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1141/1/Yaneth%20Quispe\\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2017.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1141/1/Yaneth%20Quispe_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf)
- Revilla, E. M. (Febrero de 2013). *LOS VALORES ORGANIZACIONALES. EL CASO DE UN INSTITUTO PEDAGÓGICO PÚBLICO DE LIMA*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4624>
- Ricardo, H. (2017). *Análisis de los modelos de gestión en empresas recuperadas: Estudio de tres casos del área Metropolitana de Buenos Aires.* Obtenido de <https://ria.utn.edu.ar/handle/20.500.12272/2807>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México D.F., México: Pearson.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2010). *Finanzas corporativas*. Mexico: Mc Graw Will.
- Salas, K., & Cortabarría, L. (Enero - Junio de 2014). *Análisis competitivo del sector madera y muebles*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/prosp/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Samuel, M., & João, C. (28 de Febrero de 2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Sánchez, J. J. (2016). *El desarrollo de la Humanidad* (II ed.). México DF., México: Editorial Nuevo Mundo.

- Sánchez, M. (2019). *Análisis comparativo de los estilos de vida en Huancayo, 2007-2014*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7049>
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización* (1 ed.). Madrid, España: Santillana.
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (03 de Agosto de 2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- Transparency International. (2019). *Índice de Percepción de la Corrupción*. Berlin: Transparency International. doi:proetica.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/CPI2019\_Report\_ES-WEB.pdf

**Anexos**  
**Anexo 1: Encuesta**  
**ENCUESTA**

Buenos días / Buenas tardes, Sr., Sra., Srta.

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la fabricación y venta de casas plegables para canes de madera y/o material resistente en Huancayo Metropolitano. Para ello, le pedimos por favor su colaboración sincera y oportuna y pueda responder de manera objetiva y veraz las preguntas a bajo señaladas. Gracias por su colaboración.

Género: Masculino  Edad: \_\_\_\_\_

Femenino

Lugar de residencia: Distrito \_\_\_\_\_

¿Tiene mascota (perro) en el hogar donde reside? ( ) SÍ ( ) NO

¿Usted se considera Petlover?, es decir, ¿Ama a los animales? (Si su respuesta es "No", fin de la encuesta) ( ) SÍ ( ) NO / FIN DE LA ENCUESTA

¿Es casado(a)? ( ) SÍ ( ) NO

¿Su edad fluctúa entre 25 a 50 años? ( ) SÍ ( ) NO

1. ¿Qué rol desempeña su mascota (perro) en su vida?

- a) Compañía
- b) Asistencia médica
- c) Guardia y protección
- d) Distracción
- e) Amistad

2. ¿Cuál es su frecuencia de visitas a un establecimiento de venta de productos o servicios para mascotas (perro)?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes

- c) 3 veces al mes
- d) Cada 2 meses
- e) Cada 3 meses

3. ¿Su mascota (perro) tiene casa propia y de qué material es?

- a) Sí, es de madera
- b) Sí, es de tela o lona
- c) Sí, es de triplay
- d) Sí, es de madera y lona
- e) No tiene

Si usted supiera que se están vendiendo casas plegables de madera y/o material resistente para mascotas (perros) y puedan ser transportadas de manera fácil en su auto o camioneta en sus viajes de vacaciones para que así su mascota pueda dormir en ella y usted disfrute así de su compañía, Usted,

4. ¿Considera que dicha casa plegable de madera y/o material resistente para mascotas (canes) fácil de trasladar en su vehículo, contribuiría a solucionar el problema de no saber con quién dejar a su mascota cuando Usted sale de vacaciones?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Qué factores deberían ser considerados para fabricar las casas plegables de madera y/o material resistente para mascotas? Asigne por favor un puntaje a cada ítem en donde 1 es poco relevante y 6 es muy importante.

- a) Fácil transporte ( )
- b) Poco peso ( )
- c) Grande / espacioso ( )
- d) Precio ( )
- e) Resistencia ( )
- f) Calidad de material ( )

6. Además de las casas plegables de madera y/o material resistente, ¿Qué otro producto para mascotas le gustaría a Usted encontrar en un establecimiento de venta de accesorios para animales?
- a) Juguetes /Accesorios
  - b) Ropa
  - c) Productos de higiene
  - d) Servicio de baño
  - e) Servicio de hospedaje (lugar donde descansa)
7. ¿Se animaría a comprar dicha casa plegable de madera y/o material resistente para su mascota?
- a) Sí
  - b) No
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?
- a) S/150.00 o menos
  - b) S/151.00 a S/.175.00
  - c) S/176.00 a S/190.00
  - d) S/191.00 a S/210.00
  - e) S/211.00 a S/230.00
  - f) S/231.00 o más.
9. Habiendo tantos perros callejeros en la ciudad, ¿Usted se animaría a comprar una casa plegable de madera y/o material resistente también para ellos y la colocaría en la puerta de su domicilio o del edificio donde vive para que descansen allí en las noches?
- a) Sí
  - b) No
10. ¿En qué distrito de Huancayo Metropolitano, usted preferiría encontrar un establecimiento de venta de las casas plegables de madera y/o material resistente y otros accesorios para mascotas?
- a) Huancayo

- b) El Tambo
- c) Chilca

11. ¿Le gustaría que el establecimiento que abríamos para la venta de las casas plegables de madera /o material resistente y otros accesorios para mascotas tenga estas características? Puede marcar más de 2 opciones

- a) Decoración en colores claros
- b) Decoración en colores no claros
- c) Mucha iluminación
- d) Trato muy cordial y personalizado
- e) Muestras de los productos
- f) Todas las anteriores.
- g) Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este establecimiento comercial? Puede marcar más de 2 opciones

- a) Descuentos especiales para clientes frecuentes
- b) Especiales por cumpleaños
- c) Programa de acumulación de puntos
- d) Otros: \_\_\_\_\_

## **Anexo 2: Guía de Pautas Focus Group**

### **I. Preámbulo**

Presentación de la idea de negocio propuesto y la funcionalidad de esta con características generales del producto.

Buen día, mi nombre es Gerardo le agradezco a cada uno de ustedes por haber aceptado y acceder a ser parte de este ejercicio.

Como ya se mencionó, estamos efectuando este Focus Group como parte de nuestra tesis de maestría. Esta tesis en proceso es un plan de negocio cuya idea central es ofrecer al mercado una casa plegable de madera para perros en Huancayo Metropolitano abarcando distritos como (El Tambo, Huancayo y Chilca), centrándose en ofrecer a las personas con familias la comodidad y facilidad de poder transportar consigo las casas de sus mascotas a la hora de tomar un tiempo de vacacionar, sin dejar en manos de otras personas a su mascota.

Este ejercicio durará aproximadamente 1 hora, con el propósito de obtener toda la información de forma explícita y detallada, la cual será grabada. Por ende, necesitamos de su colaboración, recuerden hablar en voz alta, evitar hablar dos o más personas al mismo tiempo, y con total libertad de expresión.

Por favor, se les pide apagar sus móviles o cualquier dispositivo que pueda ocasionar la interrupción de esta actividad, en caso reciban una llamada de urgencia, levanten la mano y podrán salir a resolverla.

Se tiene agua mineral, por este lado, si alguien desea consumir con toda la confianza lo puede hacer.

Por favor, consideren que todas sus opiniones son sumamente valiosas para nosotros y para esta investigación, no existe respuestas correctas o incorrectas. Tienen la libertad de poder expresar todas las ideas, dudas o sugerencias que tienen sobre lo que se va presentar, todos deben opinar en las preguntas que nosotros haremos a continuación. Recuerden que esta es una conversación entre todos.

Mi rol en esta actividad es controlar el tiempo, de esta manera asegurarnos que se culmine en el tiempo estipulado, posiblemente interrumpa la charla o los apresure. Les pido la consideración de este punto.

## II. Calentamiento

Comencemos presentándonos cada uno con nuestro nombre y qué les agrada de tener una mascota en casa.

## III. Gustos y preferencias

1. Cuándo están de vacaciones por el trabajo, o vacaciones escolares de sus hijos, ¿qué actividades hacen? (por ejemplo, viajar)
2. Durante el año, ¿cuántas veces salen fuera del lugar habitual donde residen con toda la familia?
3. ¿Llevan consigo a la mascota?
4. ¿Les gustaría ir a vacacionar con toda la familia completa, es decir con la mascota también?
5. Al momento de descansar sus mascotas, ¿en qué lugar lo hacen?
6. ¿Qué características debería tener la casa donde puedan reposar sus mascotas?
7. ¿En cuánto debe fluctuar el precio de esta casa?

## IV. Principales competidores

8. ¿En qué lugares suelen comprar accesorios para sus mascotas?
9. ¿Tienen una tienda o veterinaria favorita, donde realicen sus compras (accesorios, casas, proteínas, aseos u atención médica) para sus mascotas?
10. ¿Reciben toda la atención necesaria?
11. ¿Por qué razones cambiaría de tienda o veterinaria?
12. ¿Alguna vez ha escuchado el término plegable?
13. ¿Sabe en qué consiste un mueble plegable?
14. ¿Alguna vez ha tenido algún mueble plegable o armable ¿Qué le pareció?

## V. Nivel de aceptación de idea de negocio

La idea de negocio a presentar es una casa plegable de madera para los más pequeños de casa, sus mascotas, que ofrecerán para ustedes los dueños la comodidad de plegar la casa y poder llevarla donde sea con facilidad sin ocupar espacio en el vehículo, así sus mascotas tendrán el espacio de poder descansar sin incomodarlos. Esta casita de madera está fortificada y reforzada para evitar dañarse con la lluvia, o se deteriore en la traspotación.

15. ¿Qué opinan de estos posibles nombres: Wasi Can, Can Wasi, Petsleep, GuaridaPet, DogsHouse? ¿Cuál es su favorita? ¿Alguna sugerencia? (Mostrar cartilla N 1)
16. Se considera como parte de la decoración frases e imágenes relacionadas con el can y la casa plegable ofrecido como: (Mostrar cartilla N2) ¿Qué opinan de estas ideas?
17. Esta es la forma de plegar la casa de la mascota (Mostar cartilla N3) ¿Qué les parece? ¿Tienen alguna sugerencia? ¿Cómo les gustaría que sea?

Prueban la casa de madera, armándolas, calculando tiempo, espacio que ocupan (5 – 8 min).

18. ¿Qué opina del armado de la casa plegable que acaba de probar?
19. ¿Cree que el material es adecuado para su mascota?
20. Luego de probar esta casita ¿Lo compraría para su mascota?
21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?
22. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de este producto?
23. ¿Recomendaría este producto?

## VI. Cierre

24. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?
25. ¿Desean compartir alguna otra opinión sobre el proyecto?

Agradecemos su participación

### Anexo 3: Ficha de Reclutamiento Focus Group

Indicaciones: Marque con una X sobre la letra de la respuesta que corresponda.

Filtro #1: Lugar de residencia

1. ¿En qué distrito vive?
  - a. Huancayo
  - b. Chilca
  - c. El Tambo
  - d. Otro

Filtro #2: Edad

2. ¿Qué edad tiene?
  - a. Entre 19 y 24 años.
  - b. Entre 25 y 35 años.
  - c. Entre 36 y 50 años.
  - d. Más de 51 años

Filtro #3: Nivel Socio Económico

3. El tipo de vivienda en la que vive es:
  - a. Casa alquilada
  - b. Casa propia
  - c. Departamento en edificio
  - d. Vivienda en quinta
  - e. Casa de material rustica
  - f. Casa de material noble
  - g. Otros
  
4. ¿Cuál es su nivel de ingreso promedio familiar mensual (en soles)?
  - a. De 0 a S/. 750.00
  - b. De S/. 751.00 a 2,200.00
  - c. De S/. 2,201.00 a S/. 4,500.00
  - d. De S/. 4,500.00 a S/. 7,500.00
  - e. De S/. 7,501.00 a S/. 10,000.00

f. Más de S/. 10,000.00

5. ¿Cuenta en su hogar con vehículo(s)?

a. Si

b. No

DATOS:

Nombre : \_\_\_\_\_

Dirección : \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

Ocupación : \_\_\_\_\_ Teléfono Fijo : \_\_\_\_\_ Celular : \_\_\_\_\_

Edad : \_\_\_\_\_

### CARTILLA N1: PREGUNTA 15

Posibles nombres para el producto

#### OPCION 1



#### OPCION 2



### OPCION 3



### OPCION 4



### OPCION 5



## **CARTILLA N2: PREGUNTA 16**

Se considera que como parte de la decoración se incluirán frases e imágenes relacionadas al tipo de producto ofrecido

### **OPCION 1**

No importa como  
te lo lleves, lo que  
importa es que no  
lo abandones

### **OPCION 2**

Los perros son  
como nuestra  
familia y yo no  
abandono a mi  
familia.

### OPCION 3



### OPCION 4



## CARTILLA N3: PREGUNTA 17

Prototipo de la casa plegable de madera para la mascota

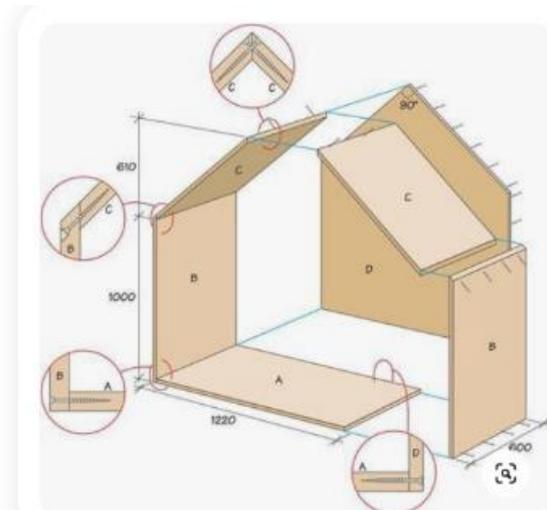
### OPCION 1



### OPCION 2



### OPCION 3



### Anexo 4: Matriz de respuestas del Focus Group

P.	VARIABLES	Componentes	Respuestas
1	Gustos y preferencias	Tipo de actividades en vacaciones	Salgo de viaje (7)
			Me inscribo a cursos para estudiar (2)
			Me quedo en casa (1)
2		Cantidad de veces que salen fuera de su residencia	1 vez (4)
			2 veces (3)
			3 veces (3)
3		Llevan a la mascota	No (9)
			Si (1)
4		Vacacionar con la familia completa	Si (10)
5		Lugar de descanso de las mascotas	En mi cama (3)
			En el piso (1)
			Tiene su caja (3)
6		Características del lugar de reposo de las mascotas	En una casa de triplay (3)
			Debe ser pequeña (2)
			Debe ser espaciosa con un colchón (2)
	Que no ocupe mucho espacio en casa (2)		
7	Precio de la casa para mascota	No sea pesado para poder mover a otro espacio (3)	
		Debe ser cómoda, acogedora, espaciosa (1)	
		Entre s/.20.00 a s/.69.00 (5)	
		Entre s/.70.00 a s/.99.00 soles (4)	
8	Asistencia a establecimientos	Entre s/.100.00 a s/.150.00 (1)	
		Lugar para comprar accesorios para mascota	
		Tienda de venta de accesorios para mascotas (6)	
9	Lugar de preferencia	Veterinarias (4)	
		Sí (6)	
10	Establecimiento idóneo	Atención necesaria	
		No (4)	
11	Razones para cambiar de lugar de compra	Sí (5)	
		No (5)	
		No recibo atención necesaria (3)	
12	Conocimiento y experiencia sobre comida	Término plegable	
		Sí (9)	
No (1)			
13		Mueble plegable	Sí (9)
			No (1)
14		Opinión de algún mueble plegable o armable	Sí, reduce espacio (2)
	Sí, es de fácil transporte (4)		
	Sí, es más practico (3)		
	No, hasta ahora no he tenido un mueble plegable o armable (1)		
15	Opinión sobre posibles nombres para la empresa	Wasi Can (9)	
		Me gusta la combinación de idiomas	
		Es llamativo y representa el origen local	
		Me gusta, me parece adecuado para el negocio propuesto	
Can Wasi (1)	Se parece a la anterior, pero no me gusta el orden,		

			No me gusta cómo se presenta
		Petsleep (0)	Con pet se refiere a muchas mascotas, tengo entendido que el producto ofrecido, es sólo para perros. Me gusta, pero no se identifica con la Región
		GuaridaPet (0)	Suena a una empresa que presta servicios a un hotel para perros No me parece apropiado para el giro del negocio.
		DogsHouse (0)	No me gusta, el nombre tiene que mostrar el origen de la empresa No es llamativo, el nombre es común, sin nada que se pueda diferenciar.
16	Ideas de decoración informativa para el establecimiento	Opción #1 (6)	Me gusta esta frase, representa la esencia de la empresa. Creo que es inspirador, y emotiva. Me parece que identifica el giro de negocio de la empresa, y con esto impulsa que no abandonemos a nuestras mascotas en casa o cualquier persona
		Opción #2 (7)	Me gusta, identifica a la empresa como tal, que muestra que el giro de negocio es especialmente para los perros de la casa. Me identifica personalmente, los perros en casa son como un hijo más. Me identifico mucho con esta frase. Esta frase me gusta y es muy inspiradora, yo especialmente tengo mis mascotas en casa y lo cuido mucho porque son parte de mi familia. Eso es lo que quiero transmitir a las personas, que algunas abandonan a sus mascotas o no les da el cuidado necesario, es por ello que existen muchos perros callejeros pasando penurias.
		Opción #3 (6)	Estas imágenes me gustan porque representan el giro del negocio, que tiene que ver con los perros. Estas imágenes son adecuadas y muestran que el producto va dirigido para las mascotas de la casa.
		Opción #4 (0)	Me gustan pero es muy grande el espacio que puede ocupar en un logo para la empresa. No me gustan tanto, son muy simples. Si identifica a la empresa, pero no son muy innovadores, no llaman la atención.
17	Opiniones sobre las posibles presentaciones del producto	Opción #1(4)	Me gusta, pero parece que pesara. Me gusta el diseño y la forma en que se puede armar.
		Opción #2 (1)	Me gusta, lo malo es que ocupa mucho espacio, para mi casa pequeña Parece que armar toma mucho tiempo, y si quiero ponerlo en la calle el espacio que ocupará es bastante y puede incomodar a los peatones. Parece pesado y va hacer difícil de mover todas las piezas de un lugar a otro
		Opción #3 (1)	Su diseño es bueno, pero se arma una vez y nada más. Va ser imposible llevármelo cuando estoy de viaje porque ocupará mucho espacio. Son muchas partes para armar, se me puede perder en casa, ya que, tengo niños que mueven las cosas.
18	Degustación	Opiniones sobre el producto	Me agrada mucho, en una sola pieza se arma la casita. Me fascina, el diseño, que no sea pesado, no ocupa mucho espacio en casa. No había visto una presentación así, me gusta que pueda llevarlo a donde sea sin ningún problema, no

			ocupa espacio y además que se siente cómodo para mis perritos.
19		Material adecuado para la mascota	Sí, es muy cómodo y se siente resistente Sí, es un material resistente especialmente cuando llueve, parece que va resistir sin deteriorarse más adelante
20		Decisión de comprar el producto	Si (10) No (0)
21	Precios para el producto		De s/.70.00 a s/.120.00 (7) De s/.120.00 a s/.170.00 (3)
22	Medios de comunicación por los que le gustaría recibir información del negocio		Por las redes sociales más usadas (Facebook, Instagram) (10) Hacer difusión por la radio (3)
23	Recomendación de la empresa a otras personas		Sí (10)
24	Cierre	Recomendaciones o sugerencias	Sería bueno que este producto tan innovador y tan requerido se venda en las tiendas por departamento.
			El diseño es muy ingenioso, se debería diseñar en diferentes colores y tamaños, hasta puede ser personalizado.
			Con la recurrencia en una tienda o veterinaria se debería dar descuentos para obtener esta casita plegable.
			Hacer sentir fidelidad al cliente, con algún detalle por ser las primeras ventas de la empresa.
			La tienda central de la empresa debe ser eco friendly y pet friendly, ahora que está de moda cuidar el ambiente con esa temática,
			Deben llegar a todos los departamentos del Perú, es muy interesante el diseño del producto.
25	Opiniones adicionales sobre el proyecto	Me parece una genial idea, en especial que estas casitas puede servir para los perritos de la calle.	
		Es un proyecto muy innovador, en diseño, presentación.	
		Es muy bueno incentivar a las personas en tener responsabilidad con los animales y cuiden, así no haya perros callejeros que pasan penurias	

## **Anexo 5: Guía de Preguntas Entrevistas a Profundidad a Veterinarias en Huancayo Metropolitana**

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Entrevistado:

Veterinaria:

Distrito: \_\_\_\_\_

### **Introducción**

Esta entrevista es parte de la investigación de mercado del plan de negocio elaborado por alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental. Al concluir esta actividad se espera delimitar los factores más importantes a examinar para nuevos negocios de casa plegable de madera en Huancayo Metropolitano.

### **Características de la entrevista**

Cada detalle de todo el proceso de la entrevista será incorporado en el plan de negocios a presentar en la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, posteriormente la aprobación de este, será parte del material útil en los centros de información de la mencionada institución.

### **Preguntas**

1. ¿En qué año inició esta veterinaria?
2. ¿Desde un inicio ofreció todos los servicios que actualmente ofrece?
3. ¿Cuál es el servicio más consumido por sus clientes?
4. En cuanto los accesorios que ofrece su veterinaria, ¿Las casas para mascotas tienen demanda?
5. ¿Cuál es el precio promedio de las casas para mascotas que ofrece?
6. ¿De qué material son las casas para mascotas que ofrece?
7. ¿Qué características considera que son importantes para los clientes al momento de consultar una casa para sus mascotas?
8. ¿Cómo clasifica las casas para mascotas que ofrece?
9. Suponga que usted estuviera próximo a abrir un nuevo negocio de fabricación de casas para mascotas, considerando la experiencia que ha ganado ya, ¿hay algo que haría diferente con este producto?

10. ¿Qué recomendaciones le daría a alguien que quisiera abrir un nuevo negocio sobre fabricación de casas para mascotas en Huancayo? Por ejemplo, diseño, color, material, implementos, etc

## **Anexo 6: Entrevista sobre Veterinarias en Huancayo - Veterinaria El Tambo**

Fecha: 15/11/2020

Entrevistado: Abelardo Araujo Cano

Veterinaria: Veterinaria El

Tambo

Distrito: El Tambo

### **Introducción**

Esta entrevista es parte de la investigación de mercado del plan de negocio elaborado por alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental. Al concluir esta actividad se espera delimitar los factores más importantes a examinar para nuevos negocios de casa plegable de madera en Huancayo Metropolitano.

### **Características de la entrevista**

Cada detalle de todo el proceso de la entrevista será incorporado en el plan de negocios a presentar en la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, posteriormente la aprobación de este, será parte del material útil en los centros de información de la mencionada institución.

11. ¿En qué año inició esta veterinaria?

A inicios del 2015

12. ¿Desde un inicio ofreció todos los servicios que actualmente ofrece?

No, a principio sólo atendía algunos servicios simples como desparasitación, esterilización y venta de uno que otros accesorios para mascotas y comidas simples.

13. ¿Cuál es el servicio más consumido por sus clientes?

Actualmente la esterilización, y venta de comida para mascotas.

14. En cuanto los accesorios que ofrece su veterinaria, ¿Las casas para mascotas tienen demanda?

No tanto, son muy simples estas casas y caros a la vez.

15. ¿Cuál es el precio promedio de las casas para mascotas que ofrece?  
Entre s/.120.00 a s/.250.00
16. ¿De qué material son las casas para mascotas que ofrece?  
De lona y otras que son de madera.
17. ¿Qué características considera que son importantes para los clientes al momento de consultar una casa para sus mascotas?  
Que no sea pesado, resistente y barato.
18. ¿Cómo clasifica las casas para mascotas que ofrece?  
De buena calidad, aunque no haya mucha demanda son de muy buen material.
19. Suponga que usted estuviera próximo a abrir un nuevo negocio de fabricación de casas para mascotas, considerando la experiencia que ha ganado ya, ¿hay algo que haría diferente con este producto?  
Haría casas personalizadas a un buen precio. Que sea de otro material para que sea ligero.
20. ¿Qué recomendaciones le daría a alguien que quisiera abrir un nuevo negocio sobre fabricación de casas para mascotas en Huancayo? Por ejemplo, diseño, color, material, implementos, etc  
Sería muy bueno que las casas que se fabrique sea innovador y personalizado a lo que el cliente desea, actualmente se da por ser amigable del ambiente, entonces se debe usar materiales que sean de éste estándar. También hacer promociones por la compra, así llamaría la atención del cliente.

## **Anexo 7 : Entrevista sobre Veterinarias en Huancayo - Veterinaria Peluchón**

Fecha: 18/11/2020

Entrevistado: Carla Gutierrez

Veterinaria: Peluchón

Distrito: Chilca

### **Introducción**

Esta entrevista es parte de la investigación de mercado del plan de negocio elaborado por alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental. Al concluir esta actividad se espera delimitar los factores más importantes a examinar para nuevos negocios de casa plegable de madera en Huancayo Metropolitano.

### **Características de la entrevista**

Cada detalle de todo el proceso de la entrevista será incorporado en el plan de negocios a presentar en la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, posteriormente la aprobación de este, será parte del material útil en los centros de información de la mencionada institución.

1. ¿En qué año inició esta veterinaria?

Inicié aproximadamente entre junio y julio del 2016

2. ¿Desde un inicio ofreció todos los servicios que actualmente ofrece?

No, sólo lo básico como atención operatorio simples, desparasitaciones, esterilizaciones. Y también vendía algunos accesorios para mascotas y comidas las más simples.

3. ¿Cuál es el servicio más consumido por sus clientes?

El servicio de desparasitación, esterilización, baño para mascotas, en los accesorios para mascota lo que más sale es la comida.

4. En cuanto los accesorios que ofrece su veterinaria, ¿La casas para mascotas tienen demanda?

Es muy poco.

5. ¿Cuál es el precio promedio de las casas para mascotas que ofrece?  
Las casas que ofrezco están en promedio de s/.150.00 soles.
6. ¿De qué material son las casas para mascotas que ofrece?  
De madera y de lona.
7. ¿Qué características considera que son importantes para los clientes al momento de consultar una casa para sus mascotas?  
El precio, que sea resistente y que pese poco para que lo puedan trasladar.
8. ¿Cómo clasifica las casas para mascotas que ofrece?  
De buena calidad, pero aun así no sale mucho.
9. Suponga que usted estuviera próximo a abrir un nuevo negocio de fabricación de casas para mascotas, considerando la experiencia que ha ganado ya, ¿hay algo que haría diferente con este producto?  
Cambiaría los diseños que sean más innovadores para llamar la atención del cliente, también sería personalizado a un precio módico,
10. ¿Qué recomendaciones le daría a alguien que quisiera abrir un nuevo negocio sobre fabricación de casas para mascotas en Huancayo? Por ejemplo, diseño, color, material, implementos, etc  
El diseño que sea distinto, el cliente es muy selecto para su mascota lo ven como un hijo entonces quieren lo mejor, el material debe ser otro, ya no de madera o de lona como los de siempre sino otro que sea resistente y que no sea pesado.

## **Anexo 8 : Entrevista sobre Veterinarias en Huancayo - Veterinaria Huellitas**

Fecha: 18/11/2020

Entrevistado: Gerardo Arriarán

Veterinaria: Huellitas

Distrito: Huancayo

### **Introducción**

Esta entrevista es parte de la investigación de mercado del plan de negocio elaborado por alumnos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental. Al concluir esta actividad se espera delimitar los factores más importantes a examinar para nuevos negocios de casa plegable de madera en Huancayo Metropolitano.

### **Características de la entrevista**

Cada detalle de todo el proceso de la entrevista será incorporado en el plan de negocios a presentar en la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, posteriormente la aprobación de este, será parte del material útil en los centros de información de la mencionada institución.

1. ¿En qué año inicio esta veterinaria?

Inicie en el año 2014

2. ¿Desde un inicio ofreció todos los servicios que actualmente ofrece?

No, todo fue progresivamente de acuerdo a la demanda.

3. ¿Cuál es el servicio más consumido por sus clientes?

El servicio de baño para mascotas, las desparasitaciones, cesáreas, castraciones, y también comida para las mascotas.

4. En cuanto los accesorios que ofrece su veterinaria, ¿Las casas para mascotas tienen demanda?

Es poco, ya que no hay variedad de modelos

5. ¿Cuál es el precio promedio de las casas para mascotas que ofrece?

Entre s/.90.00 y s/.150.00 soles

6. ¿De qué material son las casas para mascotas que ofrece?  
Solo de lona
7. ¿Qué características considera que son importantes para los clientes al momento de consultar una casa para sus mascotas?  
El diseño, la calidad y los acabados, la resistencia y sobre todo el precio.
8. ¿Cómo clasifica las casas para mascotas que ofrece?  
Estándar, el mismo modelo las venden diferentes veterinarias o tiendas que ofrecen productos para mascotas
9. Suponga que usted estuviera próximo a abrir un nuevo negocio de fabricación de casas para mascotas, considerando la experiencia que ha ganado ya, ¿hay algo que haría diferente con este producto?  
Modificar el diseño con otro tipo de material que sea más resistente contra lluvias, polvo, arañazos de los perros u otros inconvenientes y que el producto sea adecuado a un precio módico para llegar a mas clientela.
10. ¿Qué recomendaciones le daría a alguien que quisiera abrir un nuevo negocio sobre fabricación de casas para mascotas en Huancayo? Por ejemplo, diseño, color, material, implementos, etc  
Los materiales deben ser resistentes al clima variante que tiene Huancayo, además lo diseños deben ser variados para que exista una mayor demanda.

## Anexo 9: Perfil de puesto Gerente General

### IDENTIFICACIÓN

**Nombre del puesto:** Gerente General/administrador

### FUNCIÓN PRINCIPAL

Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos para el funcionamiento adecuado del hogar, garantizando el logro de los objetivos y metas propuestas.

### FUNCIONES ESPECÍFICAS

FUNCIONES	PERIORIZIDAD		
	DIA	SEM	MEN
Elaborar el plan estratégico al corto, mediano y largo plazo de la empresa			X
Elaboración de planes de trabajo, normas y procedimientos a seguir en la elaboración de la fabrica		X	
Velar por el correcto manejo de los recursos económicos con que cuenta la empresa.		X	
Evaluar y aprobar los documentos internos de los pedidos para el correcto funcionamiento de la empresa.	X		
Analizar los informes provenientes de las distintas áreas, para tomar decisiones con el fin de mejorar el funcionamiento.		X	
Desarrollar objetivos, estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, la salud ocupacional y el nivel de capacitación.			X
Articular el trabajo que realicen los diferentes niveles de la organización fomentando el trabajo en equipo, dentro de una concepción participativa de la gestión, con un enfoque Interdisciplinario y administrativo	X		
Representar la empresa Judicial y extrajudicialmente, velar por el cumplimiento de las Leyes y reglamentos que rige la empresa y rendir los informes que le sean solicitados por las autoridades competentes.			X
Generación de nuevos proyectos que ayuden a la institución a autofinanciarse, así como convenios de cooperación en el área de salud.			X

### COORDINACIÓN

#### ➤ Interna:

- Toda la zona de producción
- Jefe de almacén.
- Con todo el personal cuando la situación lo requiera.

#### ➤ Externa:

- Proveedores.
- Transportistas
- Clientes

### SUPERVISIÓN

#### ➤ Supervisa:

- Todos

➤ **Supervisado Por:**

- Accionistas

**CONDICIONES DE TRABAJO**

➤ **Lugar de Trabajo:**

- Oficina central

➤ **Horario de Trabajo:**

- De lunes a viernes: 8:00am - 16:45pm (incluye 45 minutos de refrigerio)
- sábados: 8:00am – 12:00pm

**PERFIL DE PUESTO**

<b>PROFESION</b>	Administración de Empresas				
<b>GRADO DE INSTRUCCION</b>	POST GRADO	DIPLOMADO O ESPECIALIZACION	TITULADO O BACHILLER	TECNICO	SECUNDARIA
			X		
<b>EDAD</b>	30-55 AÑOS				
<b>IDIOMA/NIVEL</b>	IDIOMA	BASICO	INTERMEDIO	AVANZADO	
	INGLES		X		
<b>CONCOMIENTO DE SOFTWARE Y/O APLICACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Office nivel intermedio</li> <li>- Experiencia en elaboración de Estados Financieros.</li> </ul>				
<b>CONOCIMIENTOS TECNICOS NECESARIOS</b>	Operaciones y logística Finanzas				
<b>EXPERIENCIA LABORAL GENERAL</b>	5 años o mas				
<b>EXPERIENCIA LABORAL EN PUESTOS SIMILARES</b>	2 años o mas				
<b>REQUERIMIENTOS ADICIONALES</b>	Actitudes de liderazgo				

**COMPETENCIAS**

Ítem	Competencias	25	50	75	100
1	Estrategia e innovación				x
2	Conocimiento del mercado			x	
3	Orientación a resultados				x
4	Inteligencia emocional				x
5	Trabajo en equipo			x	
6	Empoderamiento del equipo				x
7	Apertura al cambio				x
8	Comunicación				x

## Anexo 10: Perfil de Asistente administrativo

### IDENTIFICACIÓN

**Nombre del puesto:** Asistente administrativo

### FUNCIÓN PRINCIPAL

Programar, dirigir, monitorear, supervisar y evaluar procesos de mejoramiento de la calidad en la producción y atendiendo los requerimientos del personal.

### FUNCIONES ESPECÍFICAS

FUNCIONES	PERIORIZIDAD		
	DIA	SEM	MEN
Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para la elaboración de casas plegables de madera y/o material resistente	X		
Garantizar el cumplimiento de las metas programadas para el mes.			X
Ejecutar y llevar el seguimiento a los aspectos de diseño y programas de gestión de la empresa.		X	
Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en toda la entidad, tanto a nivel de las casas plegables de madera y/o material resistente, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción.		X	
Garantizar la realización de las pruebas necesarias para verificar la conformidad de los productos, así como de realizar las mediciones en los equipos.	X	X	
Definir mediante los correspondientes protocolos de análisis, el estatus de Calidad (aprobación o rechazo) de las casas plegables de madera y/o material resistente.		X	
Informar a la gerencia sobre el desempeño del sistema de producción de cortinas y de cualquier necesidad de mejora.	X		
Establecer requerimientos de calidad a proveedores para la compra de insumos.			X
Establecer relaciones con clientes y proveedores para asegurarse la ejecución de acciones correctivas y el cumplimiento de las especificaciones de las casas plegables de madera y/o material resistente.			X
Verificar y hacer seguimiento de los controles de la planta de tratamiento de aguas, emisiones e insumos.	X		
Entrenar a personal a cargo	X		
Realizar otras funciones que le sean asignadas por su superior inmediato	X	X	X

#### COORDINACIÓN

➤ **Interna:**

- Con todas las áreas

➤ **Externa:**

- • Proveedores.
- • Transportistas
- • Clientes

#### SUPERVISIÓN

➤ **Supervisa a:**

- Personal de planta y logística

➤ **Supervisado Por:**

- Gerencia

**CONDICIONES DE TRABAJO**

➤ **Lugar de Trabajo:**

- Oficina central.

➤ **Horario de Trabajo:**

- De Lunes a Viernes: 8:00am - 16:45pm (incluye 45 minutos de refrigerio)

- Sábados: 8:00am – 12:00pm

**PERFIL DE PUESTO**

<b>PROFESION</b>	Administración de Empresas				
<b>GRADO DE INSTRUCCION</b>	POST GRADO	DIPLOMADO O ESPECIALIZACION	TITULADO O ACHILLER	TECNICO	SECUNDARIA
			X		
<b>EDAD</b>	25-45 AÑOS				
<b>IDIOMA/NIVEL</b>	IDIOMA	BASICO	INTERMEDIO	AVANZADO	
	INGLES		X		
<b>CONCOMIENTO DE SOFTWARE Y/O APLICACIONES</b>	OFFICE NIVEL INTERMEDIO Conocimiento en sistemas de gestión: ISO 9000, ISO 14000, ISO 17000, FSSC 22000				
<b>CONOCIMIENTOS TECNICOS NECESARIOS</b>	CONTROL Y ESTANDARES DE CALIDAD Manejo de software Windows, Office, Internet				
<b>EXPERIENCIA LABORAL GENERAL</b>	3 años o mas				
<b>EXPERIENCIA LABORAL EN PUESTOS SIMILARES</b>	2 años o mas				
<b>REQUERIMIENTOS ADICIONALES</b>	Actitudes de liderazgo				

**COMPETENCIAS**

Ítem	Competencias	25	50	75	100
1	Conocimiento del mercado			X	
2	Orientación a resultados				X
3	Inteligencia emocional				X
4	Trabajo en equipo			X	
5	Apertura al cambio				X
6	Comunicación				X

## Anexo 11: Perfil de Puesto de Operario de Producción

### IDENTIFICACIÓN

**Nombre del puesto:** PERSONAL DE PRODUCCIÓN

### FUNCIÓN PRINCIPAL

Realizar trabajos manuales correspondientes al proceso de producción de las casas plegables de madera, decepcionando la materia prima o saldos a ser cortados según diseño, cumpliendo los controles que se especifican en dicha etapa, así como las indicaciones de seguridad

### FUNCIONES ESPECÍFICAS

FUNCIONES	PERIORIZIDAD		
	DIA	SEM	MEN
Recepcionar la materia prima según las ordenes de trabajo, o producción interna programada	X	X	X
Organizar y verificar que la madera a utilizar sea la indicada en la orden de servicio y/o Nota de pedido.		X	
Realizar las labores de pulido de madera en coordinación con el operario.		X	
Realizar las labores de almacenamiento de los productos.	X		
Comunicar o informar a su Jefe Inmediato cuando se detecte un producto no conforme.	X	X	
Conservar los documentos (Orden de Servicio y/o Nota de Pedido) en buen estado para ser archivados.			X
Apoyar en las actividades	X		
Comunicar a su Jefe Inmediato algún cambio que se haya presentado en la Orden de Trabajo.			X
Otras funciones compatibles o inherentes al cargo, o que le asigne el Gerente de Administración.	X	X	X

### COORDINACIÓN

➤ **Interna:**

- Toda la zona de producción
- • Jefe de almacén.
- Con todo el personal cuando la situación lo requiera.

➤ **Externa:**

- Proveedores.

### SUPERVISIÓN

➤ **Supervisa a:**

- Ninguno

➤ **Supervisado Por:**

- • Control de calidad

### CONDICIONES DE TRABAJO

➤ **Lugar de Trabajo:**

- El taller de fabricación

➤ **Horario de Trabajo:**

- De lunes a viernes: 8:00am - 16:45pm (incluye 45 minutos de refrigerio)

- Sábados: 8:00am – 12:00pm

**PERFIL DE PUESTO**

<b>PROFESION</b>		Administración de Empresas			
<b>GRADO DE INSTRUCCION</b>	POST GRADO	DIPLOMADO O ESPECIALIZACION	TITULADO O ACHILLER	TECNICO	SECUNDARIA
					X
<b>EDAD</b>	20-30 AÑOS				
<b>IDIOMA/NIVEL</b>	IDIOMA	BASICO	INTERMEDIO	AVANZADO	
	INGLES		X		
<b>CONCOMIEN TO DE SOFTWARE Y/O APLICACIONES</b>	OFFICE NIVEL INTERMEDIO				
<b>CONOCIMIENTOS TECNICOS NECESARIOS</b>	Operaciones y logística Finanzas				
<b>EXPERIENCIA LABORAL GENERAL</b>	2 años o mas				
<b>EXPERIENCIA LABORAL EN PUESTOS SIMILARES</b>	1 años o mas				
<b>REQUERIMIENTOS ADICIONALES</b>	Meticulosidad				

**COMPETENCIAS**

Ítem	Competencias	25	50	75	100
1	Puntualidad				x
2	Responsabilidad			x	
3	Disciplina				x
4	Ordenado				x

## Anexo 12: Perfil de Puesto de Ejecutivo de Ventas

### IDENTIFICACIÓN

**Nombre del puesto:** Ejecutivo de ventas

### FUNCIÓN PRINCIPAL

Realizar trabajos manuales correspondientes al proceso de producción de las pulseras , decepcionando la materia prima o saldos a ser cortados según diseño, cumpliendo los controles que se especifican en dicho etapa, así como las indicaciones de seguridad

### FUNCIÓNES ESPECÍFICAS

FUNCIONES	PERIODICIDAD		
	DIA	SEM	MEN
Realizar estudios de mercado para identificar posibilidades de venta y evaluar las necesidades del cliente	X	X	X
Fijar reuniones con posibles clientes y escuchar sus deseos y preocupaciones		X	
Negociar/cerrar acuerdos y gestionar quejas u objeciones	X		
Buscar activamente nuevas oportunidades de venta a través de llamadas en frío, el establecimiento de contactos y los medios sociales		X	
Garantizar la disponibilidad de existencias para ventas y demostraciones	X	X	
Recopilar comentarios y opiniones de los clientes actuales o posibles y compartirlos con los equipos internos	X	X	X
Colaborar con miembros del equipo para obtener mejores resultados	X	X	X
Comunicar a su Jefe Inmediato algún cambio que se haya presentado en la Orden de Trabajo.	X	X	X
Otras funciones compatibles o inherentes al cargo, o que le asigne el Gerente de Administración.	X	X	X

### COORDINACIÓN

➤ **Interna:**

- Toda la zona de producción
- • Jefe de la empresa
- Con todo el personal cuando la situación lo requiera.

➤ **Externa:**

- Clientes

### SUPERVISIÓN

➤ **Supervisa a:**

- Ninguno

➤ **Supervisado Por:**

- • Gerente General

### CONDICIONES DE TRABAJO

➤ **Lugar de Trabajo:**

- El taller de fabricación

➤ **Horario de Trabajo:**

- • De lunes a viernes: 8:00am - 16:45pm (incluye 45 minutos de refrigerio)

- Sábados: 8:00am – 12:00pm

**PERFIL DE PUESTO**

<b>PROFESION</b>	Administración de Empresas				
<b>GRADO DE INSTRUCCION</b>	POST GRADO	DIPLOMADO O ESPECIALIZACION	TITULADO O ACHILLER	TECNICO	SECUNDARIA
			X		
<b>EDAD</b>	25-45 AÑOS				
<b>IDIOMA/NIVEL</b>	IDIOMA	BASICO	INTERMEDIO	AVANZADO	
	INGLES		X		
<b>CONCOMIENTO DE SOFTWARE Y/O APLICACIONES</b>	OFFICE NIVEL INTERMEDIO Manejo de software Windows, Office, Internet Manejo de las técnicas de marketing y negociación				
<b>CONOCIMIENTOS TECNICOS NECESARIOS</b>	Finanzas – Marketing				
<b>EXPERIENCIA LABORAL GENERAL</b>	2 años o mas				
<b>EXPERIENCIA LABORAL EN PUESTOS SIMILARES</b>	1 años o mas				
<b>REQUERIMIENTOS ADICIONALES</b>	Meticulosidad				

**COMPETENCIAS**

Ítem	Competencias	25	50	75	100
1	Puntualidad				x
2	Responsabilidad			x	
3	Disciplina				x
4	Ordenado				x
5	Comunicación			x	
6	Trabajo en equipo				x
7	Conocimiento del mercado				x
8	Orientación a resultados			x	

### Anexo 13: Equipo Inmobiliario y/o muebles a utilizar

Equipos		
Área de almacenamiento		
Equipo / mobiliario	Características	Foto referencial
01 Góndola de madera	Góndola de madera 2m x 2.5m x 1.5m	
Área de fabricación		
Equipo / mobiliario	Características	Foto referencial
01 Mesa de trabajo	Mesa de madera para carpintería 2m x 1.40m x 90 cm	
02 Pulidora	Velocidad regulable entre 8.000 y 12.000 rpm	
02 Taladros	12V Inalámbrico + Atornillador de Impacto 1/4" 12V Inalámbrico	
01 Mesa circular	Mesa Circular GKS 20-65 7 1/4pulg 2000W 5400RPM	
02 Martillo	Martillo con mango de madera	
02 Winchas	Wincha – 5 metros	
02 Escuadras	Escuadras de carpintería tipo "L"	
01 Juego de escofina	Juego de escofina de madera	
02 Cepillo de mano	Cepillo de madera N° 07	
	Nivel de mano N° 12	
02 Nivel de mano		



<b>Área de oficina administrativa</b>		
<b>Equipo / mobiliario</b>	<b>Características</b>	<b>Foto referencial</b>
01 laptop	01 computadora portátil	
01 impresora	01 impresora multifuncional	
01 Silla	01 Silla alta regulable de tela y acolchada.	
01 escritorio	01 escritorio – archivador	
01 archivador	1 archivador, melamine Medidas: 2m x 110 cm x 90 cm	

Establecimiento		
Equipo / mobiliario	Características	Foto referencial
2 cámaras	<b>Kit 4 Cámaras de Seguridad Full HD 1080p Disco 500GB</b>	

*Nota.* Elaboración propia.