



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE COMIDA Y ACCESORIOS
PARA MASCOTAS VÍA ONLINE PARA LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Sandy Maricruz Casas Quiñones (0000-0002-5447-1444)

Ruth Jakeliny Lizana Cabrera (0000-0002-0433-1689)

Diego Orlando Lopez Cueva (0000-0003-4968-360X)

Nya Ibanha Villanueva Meza (0000-0001-9691-6109)

Lima - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/01/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE COMIDA Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS VÍA ONLINE PARA LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100037709	Casas Quiñones, Sandy Maricruz
100037799	Lizana Cabrera, Ruth Jakeliny
100018394	Lopez Cueva, Diego Orlando
100028491	Villanueva Meza, Nya Ibanha

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100037709	Casas Quiñones, Sandy Maricruz	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100037799	Lizana Cabrera, Ruth Jakeliny	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100018394	Lopez Cueva, Diego Orlando	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100028491	Villanueva Meza, Nya Ibanha	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA José Renán Yallico Madge
titulado profesor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1 : IDEA DE NEGOCIO	12
1.1 REGISTRO DE IDEAS DE NEGOCIO.....	12
1.2 PROCESO DE DEPURACIÓN	13
1.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IDEAS	14
1.4 ESCENARIOS DE IDEAS DE NEGOCIO.....	24
1.5 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR.....	25
1.6 MODELO CANVAS	26
1.7 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	27
1.8 MARCA DEL PRODUCTO.....	27
1.9 DOMINIO DE LA PÁGINA WEB	28
1.10 PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB.....	28
1.10.1 <i>Administrador de la Página Web</i>	32
CAPÍTULO 2 : ANALISIS DEL ENTORNO.....	33
2.1 ANÁLISIS PESTEL.....	33
2.1.1 <i>Factor Político - Legal</i>	33
2.1.2 <i>Factor Económico</i>	33
2.1.3 <i>Factor Social</i>	33
2.1.4 <i>Factor Tecnológico</i>	34
2.1.5 <i>Factor Ecológico</i>	34
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – 5 FUERZAS DE PORTER	36
2.2.1 <i>Poder de Negociación de Clientes. (Medio impacto)</i>	36
2.2.2 <i>Poder de Negociación de los Proveedores. (Alto impacto)</i>	36
2.2.3 <i>Amenaza de los nuevos competidores. (Alto impacto)</i>	37
2.2.4 <i>Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos. (Alto impacto)</i>	37
2.2.5 <i>Rivalidad entre los competidores. (Medio impacto)</i>	38
2.3 ANÁLISIS DE ENTORNO INTERNO	41
2.3.1 <i>Cadena de valor</i>	41
2.3.2 <i>Análisis FODA</i>	42
2.3.3 <i>Matriz ANSOFF</i>	43
CAPÍTULO 3 : PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	1
3.1 MISIÓN	1
3.2 VISION.....	1
3.3 VALORES.....	1
3.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	2
3.4.1 <i>Objetivo General</i>	2
3.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	2
3.5 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	3
CAPÍTULO 4 : ESTUDIO DE MERCADO	4
4.1 SONDEO DE MERCADO.....	4

4.2	DISTRIBUCIÓN DE HOGARES EN LIMA MODERNA	4
4.3	ENTREVISTA BASADA EN EL DESING THINKING	5
4.4	CONVALIDACIÓN DE HIPÓTESIS CON EL MODELO CANVAS.....	6
4.5	MOMENTOS WOW.....	6
4.6	ENCUESTAS	11
CAPÍTULO 5 : PLANEAMIENTO DE MARKETING		15
5.1	OBJETIVOS, HABILIDADES O ESTRATEGIAS DE OPERACIONES.....	15
5.1.1	<i>Objetivo general</i>	15
5.1.2	<i>Objetivo Secundario</i>	15
5.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	16
5.3	MARKETING MIX	18
5.3.1	<i>Producto</i>	18
5.3.2	<i>Precio</i>	18
5.3.3	<i>Plaza</i>	18
5.3.4	<i>Promoción</i>	18
5.4	ESTRATEGIA DE PRECIO	18
5.5	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE PLAZA	18
5.6	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	19
5.6.1	<i>Estrategias BTL</i>	19
5.6.2	<i>Estrategias publicitarias en redes</i>	19
5.6.3	<i>Estrategias de marketing</i>	20
5.6.4	<i>Post venta</i>	20
5.6.5	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	20
CAPÍTULO 6 : PLAN DE OPERACIONES		21
6.1	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE OPERACIONES.....	21
6.2	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	22
6.2.1	<i>Diseño o descripción del producto</i>	22
6.2.2	<i>Ficha Técnica del Producto</i>	25
6.2.3	<i>Lista de Productos</i>	27
6.2.4	<i>Ventas por Plataforma Web</i>	43
6.2.5	<i>Servicio de Delivery</i>	45
6.2.6	<i>Post Venta</i>	46
6.3	PLANEAMIENTOS DE LA COMPRA	46
6.3.1	<i>Gestiones de Compras</i>	46
6.3.2	<i>Gestión de Inventarios</i>	46
6.3.2.1	UBICACIÓN DE ALMACÉN.....	46
6.3.2.2	<i>Layout de Almacén</i>	47
6.3.3	<i>Gestión de la Calidad</i>	47
6.3.3.1	<i>Indicadores</i>	48
6.3.4	<i>Gestión de Proveedores</i>	48
6.3.4.1	PROVEEDORES.....	48
6.3.4.2	<i>Selección de Proveedores</i>	48
6.3.4.3	<i>Acuerdos Comerciales</i>	48
6.3.4.4	REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES.....	49
6.4	DISEÑO DE LOS PROCESOS.....	50
6.4.1	<i>Proceso de Solicitud, Compra y Preparación de Pedidos</i>	50
	50
6.4.1	<i>Proceso de Revisión y Etiquetado</i>	51
6.4.2	<i>Proceso Post Venta</i>	52
6.4.3	<i>Proceso de Protocolo de Entrega</i>	53
6.5	PRESUPUESTO DE OPERACIONES	54

6.5.1	<i>Costo de Alquiler de Local</i>	54
6.5.2	<i>Costo de maquinarias, equipos y herramientas</i>	54
6.6	CAPACIDAD INSTALADA	55
6.6.1	<i>Personal</i>	55
6.6.2	<i>Capacidad de Frecuencia de Venta de Productos</i>	55
6.7	UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	58
6.7.1	<i>Ubicación del Proyecto</i>	58
6.7.2	<i>Distribución</i>	60
6.8	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	61
CAPÍTULO 7 : PLAN DE RECURSOS HUMANOS		62
7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	62
7.1.1	<i>Descripción de Cargos y Funciones</i>	64
7.1.2	<i>Objetivos organizacionales</i>	74
7.1.3	<i>Estrategias Organizacionales</i>	74
7.2	ADMISIÓN.....	74
7.2.1	<i>Reclutamiento</i>	74
7.2.2	<i>Convocatoria</i>	75
7.3	SELECCIÓN.....	75
7.3.1	<i>Evaluación</i>	75
7.4	APLICACIÓN.....	76
7.4.1	<i>Inducción</i>	76
7.4.2	<i>Capacitaciones</i>	76
7.5	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	77
7.6	COMPENSACION.....	79
7.6.1	<i>Remuneraciones</i>	79
7.7	PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS.....	89
CAPÍTULO 8 : ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES		90
8.1	PROCESO DE CONSTITUCIÓN LEGAL	90
8.2	FORMA SOCIETARIA	91
8.3	ASPECTOS TRIBUTARIOS	91
8.4	ASPECTO LABORALES	92
CAPÍTULO 9 : PLAN FINANCIERO.....		93
9.1	INVERSIÓN	93
9.1.1	<i>Fuentes de Financiamiento</i>	93
9.1.2	<i>Inversión Preoperativa</i>	94
9.2	ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DE MERCADO.....	97
9.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	98
9.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS	102
9.5	PRESUPUESTO DE EGRESOS	103
9.6	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN FIJA.....	106
9.7	CAPITAL DE TRABAJO	108
9.8	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	109
9.9	PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO	109
9.10	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	112
9.11	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	115
9.11.1	<i>Análisis Unidimensional</i>	115
9.11.2	<i>Análisis Multidimensional</i>	116
CONCLUSIONES.....		117
RECOMENDACIONES.....		118

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo de Entre Patas S.R.L.....	27
Ilustración 2: Prototipo de Página Web	28
Ilustración 3: Descripción de “Entre Patas” S.R.L en Página Web.....	29
Ilustración 4: Misión, Visión y Valores de “Entre Patas” S.R.L en Página Web	29
Ilustración 5: Productos en Página Web	30
Ilustración 6: Registro en Página Web	30
Ilustración 7: Proceso de Compra en Página Web	31
Ilustración 8: Proceso de Pago en Página Web	31
Ilustración 9: Visualización del Administrador de Página Web.....	32
Ilustración 10: Reloj Estratégico de Bowman.....	3
Ilustración 11: Población según segmento de edades	5
Ilustración 12: Redes sociales más usadas en el Perú.....	19
Ilustración 13: Redes Sociales más usadas por los limeños	20
Ilustración 14: Alimento seco para perro (ref. página web Entre Patas)	23
Ilustración 15: Alimentos húmedos para gatos (ref. página web Entre Patas).....	24
Ilustración 16: Categoría accesorios para gatos (ref. página web Entre Patas)	24
Ilustración 17: Categoría accesorios para perros (ref. página web Entre Patas)	25
Ilustración 18: Descripción de compras y ventas de ENTRE PATAS (tienda virtual)	44
Ilustración 19: Acta de entrega y conformidad.....	45
Ilustración 20: Distribución del Almacén	47
Ilustración 21: Proceso de compra de productos	50
Ilustración 22: Flujograma proceso de revisión y etiquetado.....	51
Ilustración 23: Flujograma proceso Post-venta.....	52
Ilustración 24: Flujograma proceso de entrega	53
Ilustración 25: Diagrama de Pareto.....	56
Ilustración 26: Mapa de Localización del Distrito Santiago de Surco	59
Ilustración 27: Mapa de Localización	59
Ilustración 28: Distribución interna de las instalaciones	60
Ilustración 29: Punto de Equilibrio expresado en Unidades	111
Ilustración 30: Análisis Unidimensional	115
Ilustración 31: Análisis Multidimensional	116

CUADROS

Cuadro 1: Registro de Lluvia de Ideas de Negocio	12
Cuadro 2: Proceso de Depuración de Ideas	13
Cuadro 3: Lienzo de Propuesta de Valor	25
Cuadro 4: Modelo Canvas	26
Cuadro 5: Rivalidad entre los Competidores	39
Cuadro 6: Cadena de Valor.....	41
Cuadro 7: Matriz DAFO	42
Cuadro 8: Matriz Ansoff	43
Cuadro 9: Ficha Técnica de la categoría alimentos para perro	25
Cuadro 10: Ficha Técnica de la categoría alimentos para gato.....	26
Cuadro 11: Ficha Técnica de la categoría otros	26
Cuadro 12: Indicadores	48
Cuadro 13: Relación de proveedores.....	49
Cuadro 14: Cargos de Empleados	55
Cuadro 15: Organigrama de Entre Patas S.R.L.	63
Cuadro 16: Descripción de Cargos y Funciones	73
Cuadro 17: Evaluación de Desempeño	78

TABLAS

Tabla 1: Matriz de Evaluación de Ideas.....	23
Tabla 2: Escenarios de Ideas de Negocio	24
Tabla 3: Análisis del Entorno Externo.....	35
Tabla 4: Análisis del Entorno Industrial.....	40
Tabla 5: Población según Segmento dirigido	4
Tabla 6: Distribución de Hogares en Lima Moderna.....	5
Tabla 7: Momentos Wow de Entrevistas	11
Tabla 8: Modelo de Encuesta	14
Tabla 9: Estimación de Mercado - TAM, SAM Y SOM	15
Tabla 10: Tipo de Alimentos que Consumen las Mascotas.....	16
Tabla 11: Lista de precios de alimentos secos para perros.....	30
Tabla 12: Lista de precios de alimentos húmedos para perros	32
Tabla 13: Lista de precios de alimentos secos para gatos	36
Tabla 14: Lista de precios de alimentos húmedos para gatos	38
Tabla 15: Lista de precios de productos varios (Juguetes, ropa, accesorios, higiene).....	42
Tabla 16: Costo alquiler de local mensual.....	54
Tabla 17: Costo alquiler de local proyectado en 5 años	54
Tabla 18: Costo de maquinarias, equipos y herramientas.....	54
Tabla 19: Capacidad de frecuencia de ventas al mes.....	56
Tabla 20: Proyección de Ventas en 5 años.....	57
Tabla 21: Micro localización de la instalación del proyecto.....	58
Tabla 22: Cronograma de implementación.....	61
Tabla 23: Remuneraciones de Entre Patas S.R.L.....	88
Tabla 24: Presupuesto de Recursos Humanos	89
Tabla 25: Aportes de Socios en la Constitución Legal	90
Tabla 26: Procesos de Constitución de la Empresa.....	90
Tabla 27: Impuestos a la Renta - Régimen MYPE.....	91
Tabla 28: Financiamiento de Entre Patas S.R.L	93
Tabla 29: Activos Fijos Tangibles	94
Tabla 30: Activos Fijos Intangibles	95
Tabla 31: Costos de Almacén	96
Tabla 32: Estimación de Tamaño de Mercado	97
Tabla 33: Proyección de Ventas	101
Tabla 34: Presupuesto de Ingresos	102
Tabla 35: Presupuesto de Egresos	105
Tabla 36: Depreciación y Amortización de Inversión Fija	107
Tabla 37: Capital de Trabajo.....	108
Tabla 38: Estructura de Financiamiento	109
Tabla 39: Punto de Equilibrio	110
Tabla 40: Flujo de Caja Económico y Financiero	114

RESUMEN EJECUTIVO

Entre Patas es una empresa que nace en base a un estudio realizado, se basará en satisfacer la necesidad que se presenta en la actualidad de la ventas online, esta empresa se dedica netamente a la comercialización de diversos productos así como los alimentos de perros, alimentos para gatos, juguetes, ropa, accesorios, productos e higiene ,además de alimentos para hámster y aves, en general para las mascotas de casa, estos productos serán vendidos por medio de una página web, además que contamos con las redes sociales que representa la comunicación entre las diversas comunidades y los individuos con intereses en común. Nuestros principales consumidores son personas con un comportamiento de adquirir productos de buena calidad, así como el hecho de querer brindarles lo mejor a sus mascotas por considerarlos como parte de su familia, para ello utilizamos instrumentos de medición científicas como las entrevistas y encuestas con los cuales permite identificar las debilidades, carencias y confirmar las hipótesis planteadas. Asimismo, se plantean las operaciones de comercialización de los productos y negociaciones con nuestros proveedores, así como la fidelización de nuestros clientes con la atención personalizada, nuestra ubicación es una estrategia que cumpla con las venta y entrega de productos. Proseguimos con el análisis financiero por medio del ejercicio del flujo económico, así como el capital de inicio, proyecciones, van, tir y el análisis de los riesgos que conlleva la inversión en la empresa.

ABSTRACT

Entre Patas is a company that was born based on a study carried out, it will be based on satisfying the need that currently arises for online sales, this company is dedicated to the marketing of various products as well as dog food, food for cats, toys, clothing, accessories, products and hygiene, in addition to food for hamsters and birds, in general for house pets, these products will be sold through a website, in addition to that we have the social networks that represent the communication between diverse communities and individuals with common interests. Our main consumers are people with a behavior of acquiring good quality products, as well as the fact of wanting to offer the best to their pets because they consider them as part of their family, for this we use scientific measurement instruments such as interviews and surveys with which It allows identifying weaknesses, shortcomings and confirming the hypotheses raised. Likewise, the operations of commercialization of the products and negotiations with our suppliers are considered, as well as the loyalty of our clients with personalized attention, our location is a strategy that complies with the sale and delivery of products. We continue with the financial analysis through the exercise of the economic flow, as well as the start-up capital, projections, van, tir and the analysis of the risks involved in investing in the company.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día ¿quién no cuenta con una mascota en casa?, ese ser el cual nos transmite fidelidad y lealtad y se alegra por el hecho de ser parte de su día a día, estamos hablando de los perros, gatos, es por ello que como sus dueños y amigos nos preocupamos por ellos, por alimentarlos adecuadamente, brindarle una calidad de vida, proporcionándoles salud y bienestar con los diversos productos que existen para su uso diario. Es por ese esencial amor por nuestras mascotas es que nace una tienda virtual la cual se enfoca únicamente en complacer las necesidades de aquellas mascotas, se ofrecen diversas marcas, diversas presentaciones de alimentos, así como alimentos secos, alimentos húmedos, alimentos medicados, alimentos barf, snack, juguetes, accesorios, ropa, productos de aseo, alimentos para hámster y alimentos para aves , la ventas en general serán por medio de internet, ya que actualmente la mayoría de las personas cuentan con acceso directo ya sea por medio del teléfono celular o una computadora o una laptop. El proyecto está ubicado en el distrito de Santiago de Surco para una mejor accesibilidad y rapidez de entrega a nuestros clientes , adicionalmente presentamos el análisis financiero , presentando la rentabilidad que se espera dentro de los 5 años de proyección para la empresa.

CAPÍTULO 1 : IDEA DE NEGOCIO

Actualmente los negocios basados en el e-commerce han tenido un alto crecimiento en los últimos años, considerando el tema de la coyuntura (pandemia) este mercado ha seguido en ascenso, es por ello que, basándonos en esta nueva manera de hacer empresa, hemos elegido en su mayoría ideas que tengan que ver con la compra, venta y producción de nuevos productos y servicios a través de una plataforma virtual, la cual hoy en día viene siendo muy usada por los usuarios.

A continuación, detallamos las ideas de negocio las cuales, según la investigación realizada a cada una de ellas, tienen un alto impacto y rentabilidad en el mercado.

1.1 Registro de Ideas de Negocio

Item	IDEAS DE NEGOCIO
1	Venta de ropa para personas adultas vía online
2	Venta de comida y accesorios para mascotas vía online
3	Importación y venta de productos chinos
4	Producción y ventas de galletas de avena
5	Producción y venta de alfajores
6	Producción y venta de jabones artesanales
7	Servicio de entrega de productos
8	Venta de Helados y Waffles con Panela
9	Venta de desayunos (catering)
10	Entrenador Personal Online
11	Fotógrafo Profesional
12	Cuidadores de Personas Adultas, con discapacidad física o enfermedad.
13	Mall online
14	Venta de abarrotes via online
15	Florería y detalles

Cuadro 1: Registro de Lluvia de Ideas de Negocio

Fuente: Elaboración propia

1.2 Proceso de Depuración

Para poder encontrar nuestra idea más óptima debemos considerar los criterios de Rentabilidad, Interés e Impacto Social. Este proceso de Depuración ha sido generado de manera intuitiva puesto que no contamos con toda la información para hacer una evaluación más exhaustiva.

Item	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social	Si	No
1	Venta de ropa para personas adultas vía online	x				x
2	Venta de comida y accesorios para mascotas vía online	x	x	x	x	
3	Importación y venta de productos chinos	x				x
4	Producción y ventas de galletas de avena	x	x	x	x	
5	Producción y venta de alfajores	x	x		x	
6	Producción y venta de jabones artesanales	x	x	x	x	
7	Servicio de entrega de productos	x				x
8	Venta de Helados y Waffles con Panela	x	x	x	x	
9	Venta de desayunos (catering)	x				x
10	Entrenador Personal Online	x	x	x	x	
11	Fotógrafo Profesional	x				x
12	Cuidadores de Personas Adultas, con discapacidad física o enfermedad.	x	x	x	x	
13	Mall online	x				x
14	Venta de abarotes via online	x				x
15	Florería y detalles	x	x		x	

Cuadro 2: Proceso de Depuración de Ideas

Fuente: Elaboración propia

1.3 Matriz de Evaluación de Ideas

De acuerdo al Proceso de Depuración, procedemos con la Matriz de Evaluación; para ello tomaremos en cuenta solo las ideas aplicaron.

Las ideas que tomaremos en cuenta son:

- Venta de comida y accesorios para mascotas vía online
- Producción y comercialización de galletas de avena
- Producción y comercialización de alfajores
- Producción y comercialización de jabones artesanales
- Comercialización de Helados y Waffles con Panela
- Entrenador Personal Online
- Cuidadores de Personas Adultas, con discapacidad física o enfermedad
- Florería y detalles

	Factores	Ponderado de factor	Subfactores	Ponderado del Subfactor	Asi.No tas (1 al 20)	Consolidacion valor factor	Pon d. Val or fact or
Venta de comida y accesorios para mascotas vía online	Proveedores	0.15	Numero de proveedores en el mercado	0.20	16	3.20	0.48
			Acceso a creditos con proveedores	0.30	16	4.80	0.72
			Poder de negociacion con los proveedores	0.50	16	8.00	1.20
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño - numero	0.20	16	3.20	0.80

			Nivel Socioeconómico	0.35	16	5.60	1.40	
			Poder adquisitivo	0.45	16	7.20	1.80	
	Recursos Financieros	0.30	Acceso a créditos	0.25	16	4.00	1.20	
			Deudas o préstamos actuales	0.00	16	0.00	0.00	
			Inversiones	0.40	16	6.40	1.92	
			Capital individual o socios	0.35	16	5.60	1.68	
			Legislación laboral	0.20	12	2.40	0.36	
	Recursos Humanos / Capital	0.15	Capital necesario para remuneraciones	0.25	15	3.75	0.56	
			Numero de trabajadores	0.55	16	8.80	1.32	
			Numero de competidores en el mercado	0.20	16	3.20	0.48	
	Competidores	0.15	Participación en el mercado	0.20	16	3.20	0.48	
			Organización de la competencia	0.25	16	4.00	0.60	
			Estrategia de venta	0.25	20	5.00	0.75	
			Precios	0.10	20	2.00	0.30	
			RESULTADO FINAL					
	Producción y comercialización de	Proveedores	0.15	Numero de proveedores en el mercado	0.40	16	6.40	0.96
				Acceso a créditos	0.15	15	2.25	0.34

galletas de avena			con proveedor es				
			Poder de negociacio n con los proveedor es	0.45	16	7.20	1.08
	Mercado objetivo	0.20	Tamaño - numero	0.20	15	3.00	0.60
			Nivel Socioecon omico	0.35	15	5.25	1.05
			Poder adquisitivo	0.45	15	6.75	1.35
	Recursos Financier os	0.25	Acceso a creditos	0.25	16	4.00	1.00
			Deudas o prestamos actuales	0.00	15	0.00	0.00
			Inversio nes	0.40	15	6.00	1.50
			Capital individual o socios	0.35	15	5.25	1.31
	Recursos Humanos / Capital	0.20	Legislacion laboral	0.20	11	2.20	0.44
			Capital necesario para remunerac iones	0.25	12	3.00	0.60
			Numero de trabajador es	0.55	12	6.60	1.32
	Producci on	0.20	caapital requerido	0.25	15	3.75	0.75
			maquinari as	0.25	15	3.75	0.75
			conocimie nto de proceso de produccio n	0.50	15	7.50	1.50
						RESULTAD O FINAL	14.5 5
Produccion y	Proveedo res	0.10	Numero de proveedor	0.40	15	6.00	0.60

comercialización de alfajores		es en el mercado					
		Acceso a créditos con proveedores	0.15	15	2.25	0.23	
		Poder de negociación con los proveedores	0.45	15	6.75	0.68	
	Mercado objetivo	0.20	Tamaño - número	0.20	15	3.00	0.60
			Nivel Socioeconómico	0.35	15	5.25	1.05
			Poder adquisitivo	0.45	15	6.75	1.35
	Recursos Financieros	0.15	Acceso a créditos	0.25	16	4.00	0.60
			Deudas o préstamos actuales	0.00	15	0.00	0.00
			Inversiones	0.40	15	6.00	0.90
			Capital individual o socios	0.35	15	5.25	0.79
	Recursos Humanos / Capital	0.15	Legislación laboral	0.20	11	2.20	0.33
			Capital necesario para remuneraciones	0.25	12	3.00	0.45
			Número de trabajadores	0.55	12	6.60	0.99
	Producción	0.40	capital requerido	0.25	15	3.75	1.50
			maquinarias	0.25	15	3.75	1.50
conocimiento de proceso de producción			0.50	15	7.50	3.00	

						RESULTADO FINAL	14.56
Producción y comercialización de jabones artesanales	Proveedores	0.23	Numero de proveedores en el mercado	0.50	16	8.00	1.84
			Acceso a creditos con proveedores	0.10	15	1.50	0.35
			Poder de negociación con los proveedores	0.4	16	6.40	1.47
	Mercado objetivo	0.18	Tamaño - numero	0.20	15	3.00	0.54
			Nivel Socioeconomico	0.40	15	6.00	1.08
			Poder adquisitivo	0.40	15	6.00	1.08
	Recursos Financieros	0.16	Acceso a creditos	0.20	16	3.20	0.51
			Deudas o prestamos actuales	0.00	15	0.00	0.00
			Inversiones	0.35	15	5.25	0.84
			Capital individual o socios	0.45	15	6.75	1.08
	Recursos Humanos / Capital	0.20	Legislacion laboral	0.20	11	2.20	0.44
			Capital necesario para remuneraciones	0.2	12	2.40	0.48
			Numero de trabajadores	0.6	12	7.20	1.44
	Producción	0.23	capital requerido	0.1	15	1.50	0.35
			maquinarias	0.25	15	3.75	0.86

			conocimiento de proceso de producción	0.65	15	9.75	2.24
						RESULTADO FINAL	14.60
Comercialización de Helados y Waffles con Panela	Proveedores	0.15	Numero de proveedores en el mercado	0.50	16	8.00	1.20
			Acceso a creditos con proveedores	0.10	15	1.50	0.23
			Poder de negociación con los proveedores	0.4	16	6.40	0.96
	Mercado objetivo	0.15	Tamaño - numero	0.30	15	4.50	0.68
			Nivel Socioeconomico	0.45	15	6.75	1.01
			Poder adquisitivo	0.25	15	3.75	0.56
	Recursos Financieros	0.20	Acceso a creditos	0.35	16	5.60	1.12
			Deudas o prestamos actuales	0.00	15	0.00	0.00
			Inversiones	0.30	15	4.50	0.90
			Capital individual o socios	0.35	15	5.25	1.05
	Recursos Humanos / Capital	0.20	Legislacion laboral	0.20	11	2.20	0.44
			Capital necesario para remuneraciones	0.25	12	3.00	0.60
			Numero de trabajadores	0.55	12	6.60	1.32

	Producción	0.30	capital requerido	0.25	15	3.75	1.13
			maquinarias	0.25	15	3.75	1.13
			conocimiento de proceso de producción	0.50	15	7.50	2.25
							RESULTADO FINAL
Entrenador Personal Online	Proveedores	0.20	Numero de proveedores en el mercado	0.20	16	3.20	0.64
			Acceso a creditos con proveedores	0.30	15	4.50	0.90
			Poder de negociación con los proveedores	0.5	16	8.00	1.60
	Mercado objetivo	0.30	Tamaño - numero	0.40	15	6.00	1.80
			Nivel Socioeconomico	0.20	15	3.00	0.90
			Poder adquisitivo	0.40	15	6.00	1.80
	Recursos Financieros	0.10	Acceso a creditos	0.40	16	6.40	0.64
			Deudas o prestamos actuales	0.00	15	0.00	0.00
			Inversiones	0.30	15	4.50	0.45
			Capital individual o socios	0.30	15	4.50	0.45
	Recursos Humanos / Capital	0.30	Legislacion laboral	0.30	11	3.30	0.99
			Capital necesario para remuneraciones	0.3	12	3.60	1.08

			Numero de trabajadores	0.4	12	4.80	1.44
	Producción	0.10	capital requerido	0.25	15	3.75	0.38
			maquinarias	0.15	15	2.25	0.23
			conocimiento de proceso de producción	0.60	15	9.00	0.90
						RESULTADO FINAL	14.19
Cuidadores de Personas Adultas, con discapacidad física o enfermedad	Proveedores	0.20	Numero de proveedores en el mercado	0.45	16	7.20	1.44
			Acceso a créditos con proveedores	0.20	15	3.00	0.60
			Poder de negociación con los proveedores	0.35	16	5.60	1.12
	Mercado objetivo	0.30	Tamaño - numero	0.35	15	5.25	1.58
			Nivel Socioeconomico	0.25	15	3.75	1.13
			Poder adquisitivo	0.40	15	6.00	1.80
	Recursos Financieros	0.10	Acceso a créditos	0.40	16	6.40	0.64
			Deudas o prestamos actuales	0.00	15	0.00	0.00
			Inversiones	0.30	15	4.50	0.45
			Capital individual o socios	0.30	15	4.50	0.45
		0.30	Legislación laboral	0.30	11	3.30	0.99

	Recursos Humanos / Capital		Capital necesario para remuneraciones	0.30	12	3.60	1.08	
			Numero de trabajadores	0.40	12	4.80	1.44	
	Produccion	0.10	caapital requerido	0.25	15	3.75	0.38	
			maquinarias	0.15	15	2.25	0.23	
			conocimiento de proceso de produccion	0.60	15	9.00	0.90	
							RESULTADO FINAL	14.21
	Florería y Detalles	Proveedores	0.20	Numero de proveedores en el mercado	0.45	16	7.20	1.44
				Acceso a creditos con proveedores	0.25	15	3.75	0.75
				Poder de negociacion con los proveedores	0.3	16	4.80	0.96
		Mercado objetivo	0.30	Tamaño - numero	0.35	15	5.25	1.58
Nivel Socioeconomico				0.25	15	3.75	1.13	
Poder adquisitivo				0.40	15	6.00	1.80	
Recursos Financieros		0.10	Acceso a creditos	0.40	16	6.40	0.64	
			Deudas o prestamos actuales	0.00	15	0.00	0.00	
			Inversiones	0.30	15	4.50	0.45	

		Capital individual o socios	0.30	15	4.50	0.45
Recursos Humanos / Capital	0.30	Legislacion laboral	0.30	11	3.30	0.99
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	12	3.60	1.08
		Numero de trabajadores	0.40	12	4.80	1.44
Produccion	0.10	caapital requerido	0.25	15	3.75	0.38
		maquinarias	0.15	15	2.25	0.23
		conocimiento de proceso de produccion	0.60	15	9.00	0.90
					RESULTADO FINAL	14.20

Tabla 1: Matriz de Evaluación de Ideas

Fuente: Elaboración propia

1.4 Escenarios de Ideas de Negocio

De acuerdo a la Matriz de Evaluación, obtenemos los siguientes escenarios.

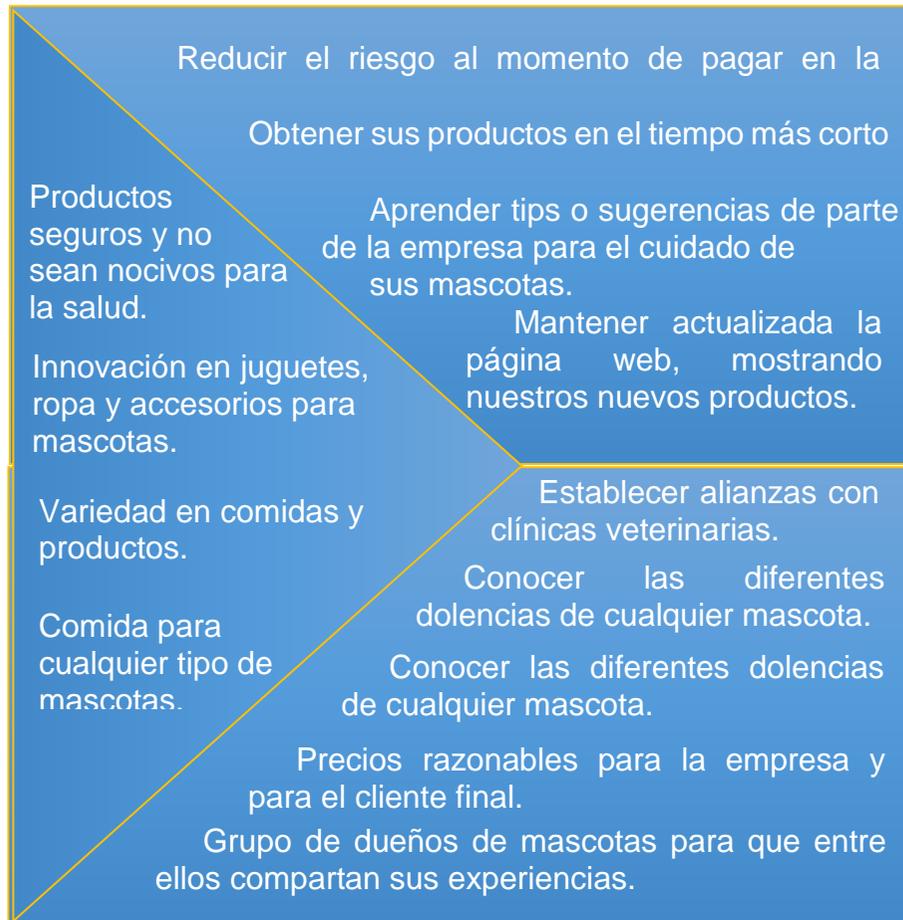
La idea de negocio Venta de comida y accesorios para mascotas vía online resulta ser la más optimista con 16.05 sobre 20.

NRO	IDEA DE NEGOCIOS	TOTAL	RESULTADO
1	Venta de comida y accesorios para mascotas vía online	16.05	OPTIMISTA
2	Produccion y comercialización de galletas de avena	14.55	CONSERVADOR
3	Produccion y comercialización de alfajores	14.56	CONSERVADOR
4	Producción y comercialización de jabones artesanales	14.60	CONSERVADOR
5	Comercialización de Helados y Waffles con Panela	14.57	CONSERVADOR
6	Entrenador Personal Online	14.19	CONSERVADOR
7	Cuidadores de Personas Adultas, con discapacidad fisica o enfermedad.	14.21	CONSERVADOR
8	Floreria y detalles	14.20	CONSERVADOR

Tabla 2: Escenarios de Ideas de Negocio

Fuente: Elaboración propia

1.5 Lienzo de Propuesta de Valor



Cuadro 3: Lienzo de Propuesta de Valor

Fuente: Elaboración propia

1.6 Modelo Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Empresas que abastezcan de productos de cuidado, juguetes y comida para mascotas</p> <p>Pasarela de pago PAYU</p> <p>Alianza con veterinarias para poder brindar información real a nuestros clientes.</p> <p>Alianza con empresa encargada de la entrega de nuestros productos.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Gestión de pedidos</p> <p>Verificación de productos en stock</p> <p>Actualización de productos en la pagina web y redes sociales</p> <p>Creación y actualización de página web</p> <p>Publicación de fotos en nuestro catálogo de productos en todas nuestras plataformas</p> <p>Reuniones virtuales con veterinarios para reforzar nuestros objetivos.</p> <p>Proceso logístico óptimo</p> <hr/> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Contacto con veterinarias.</p> <p>Conocimiento sobre cualquier tipo de animal doméstico.</p> <p>Página Web</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Pasarela de pagos en línea</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Área administrativa</p> <p>Equipo de Marketing</p> <p>Area de planeamiento y logística para entrega y pedidos</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Entrega rápida de productos deseados mediante delivery</p> <p>Precios accesibles de productos</p> <p>Presentación de diversos productos innovadores para las mascotas</p> <p>Diversificación de productos por marcas.</p> <p>Satisfacer al cliente a través de la página web, con la necesidad de adquirir un buen producto para su mascota.</p> <p>Atención segura con las medidas de Productos no tóxicos y de calidad</p> <p>Pagos a través de la pasarela PAYU, brindando confidencialidad de datos.</p>	<p>RELACION CLIENTE</p> <p>Programa de fidelización acumulando puntos por cada compra.</p> <p>Atención y asesoramiento inmediato (Chat box y WhatsApp Business)</p> <p>Brindar variedad de productos y de calidad.</p> <p>Comodidad e higiene y desinfección en la entrega de productos.</p> <p>Fidelización a través de descuentos especiales luego de la 1era compra.</p> <p>Pasarela de pago segura</p> <p>Seguridad de datos</p> <hr/> <p>CANALES</p> <p>Página Web: Portal para la venta de los productos, con exhibición y pasarela de pago.</p> <p>Redes Sociales: Publicidad para dar a conocer los productos a posibles clientes y generar seguidores.</p> <p>Chat box: Chat web activo para responder preguntas de nuestros clientes e interesados.</p> <p>WhatsApp Business: Atención directa con nuestros clientes.</p> <p>Operador logístico: encargados del traslado del producto desde nuestra base hasta el cliente.</p>	<p>CLIENTES</p> <p>Hombres y mujeres del NSE A y B, entre 18 a 60 años, de Lima moderna que comprende los distritos de Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince.</p> <p>Buscan diferenciarse a los demás.</p> <p>Aman a los animales.</p> <p>Compran con regularidad productos para sus mascotas basados en el valor y esperan seguridad en sus transacciones de compra online.</p>
<p>Estructura de COSTES</p> <p>Costos fijos de productos en general.</p> <p>Pago a personal administrativo.</p> <p>Pagos de gastos operativos, así como los impuestos correspondientes por ley.</p> <p>Pagos de mantenimientos de la infraestructura tecnológica</p>		<p>Fuentes de INGRESOS</p> <p>Ingresos por alimentos vendidos (40%)</p> <p>Ingresos por accesorios vendidos (25%)</p> <p>Ingresos por juguetes vendidos (25%)</p>		

Cuadro 4: Modelo Canvas

Fuente: Elaboración Propia

1.7 Nombre de la Empresa

TIENDAS ENTRE PATAS SRL.

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

- Mínimo 2 a 20 accionistas
- Aporte de bienes divididos
- Junta General de Accionistas, Gerencia y subgerencia

El costo total con un capital mayor de 10,000.00 Mil soles es de: S/480.00 Soles

1.8 Marca del Producto

El nombre fue elegido por que queremos dar a notar y capturar la esencia, de lo que sentimos por las mascotas. Consideramos que es un lenguaje coloquial y el cliente se sentirá identificado con el nombre.



Ilustración 1: Logotipo de Entre Patas S.R.L.

Fuente: Elaboración propia

1.9 Dominio de la Página Web

www.entrepatas.com

- Fácil de decir, de deletrear y de recordar.

Relacionado con el nombre de la empresa y lo que se ofrece.

1.10 Prototipo de la Página Web

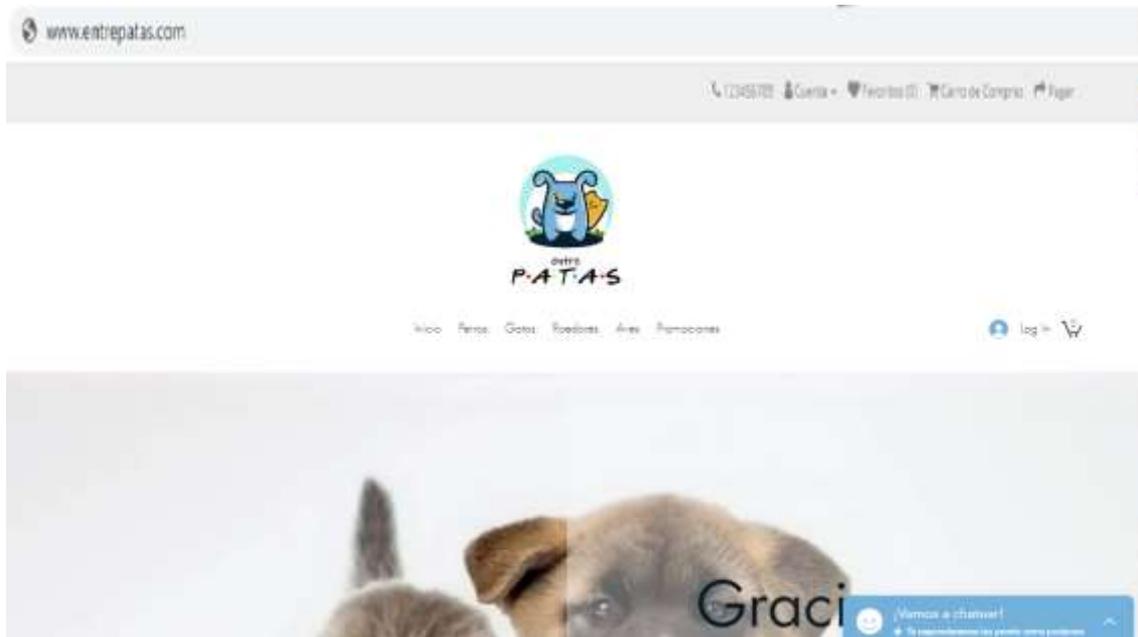


Ilustración 2: Prototipo de Página Web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 3: Descripción de “Entre Patas” S.R.L en Página Web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 4: Misión, Visión y Valores de “Entre Patas” S.R.L en Página Web

Fuente: Elaboración propia

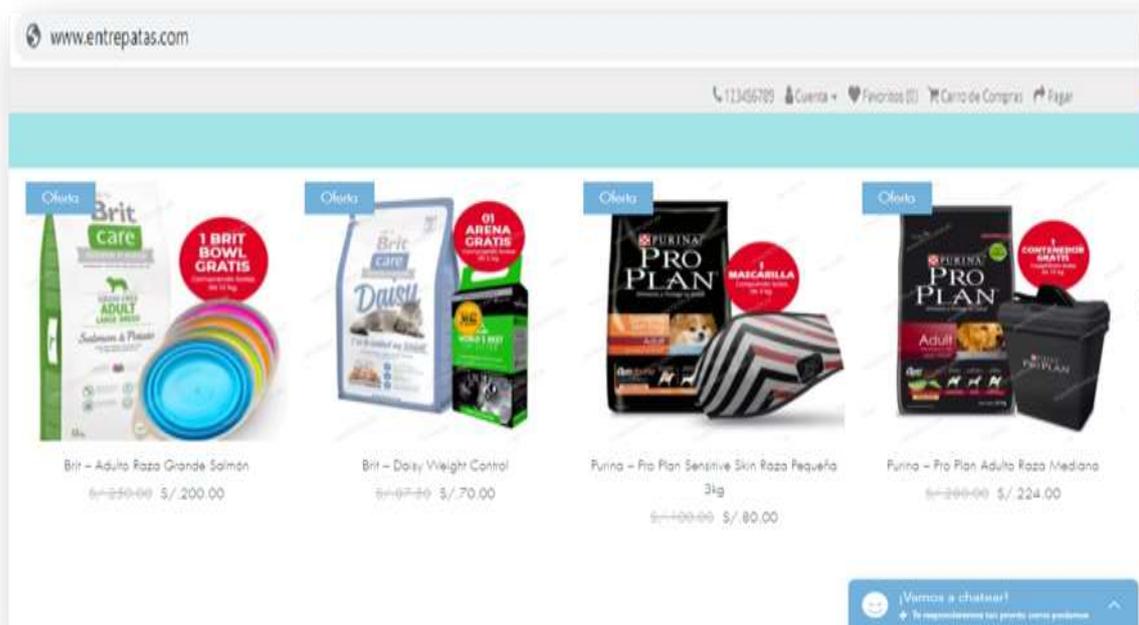


Ilustración 5: Productos en Página Web
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 6: Registro en Página Web
Fuente: Elaboración propia

Seleccionar Provincia/Estado.

Las Direcciones de Entrega y Facturación son la misma.

[Continuar](#)

Paso 3: Detalles de Entrega

Paso 4: Método de Entrega

Paso 5: Método de Pago

Paso 6: Confirmar Pedido

Ilustración 7: Proceso de Compra en Página Web
Fuente: Elaboración propia

Pagar

Paso 1: Opciones de Pago ▾

Paso 2: Detalles de Facturación ▾

<p>Detalles Personales</p> <p>* Nombre <input type="text" value="Nombre"/></p> <p>* Apellido <input type="text" value="Apellido"/></p> <p>* Email <input type="text" value="Email"/></p> <p>* Teléfono <input type="text" value="Teléfono"/></p>	<p>Dirección</p> <p>Empresa <input type="text" value="Empresa"/></p> <p>* Dirección 1 <input type="text" value="Dirección 1"/></p> <p>Dirección 2 <input type="text" value="Dirección 2"/></p> <p>* Ciudad <input type="text" value="Ciudad"/></p> <p>* Código Postal <input type="text" value="Código Postal"/></p> <p>* País <input type="text" value="Peru"/></p> <p>* Provincia/Estado <input type="text" value="— Seleccionar —"/></p>
---	--

Las Direcciones de Entrega y Facturación son la misma.

[Continuar](#)

Ilustración 8: Proceso de Pago en Página Web
Fuente: Elaboración propia

1.10.1 Administrador de la Página Web

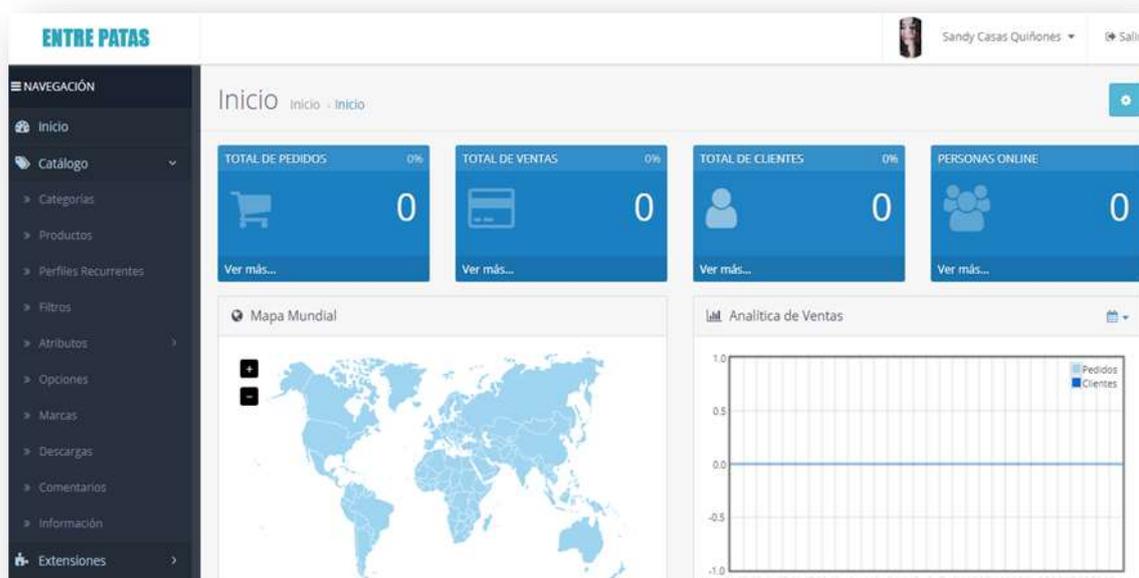


Ilustración 9: Visualización del Administrador de Página Web

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2 : ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis PESTEL

2.1.1 Factor Político - Legal

Nuestro país viene atravesando unos de los mayores sucesos en este año 2020, debido a la llegada del COVID-19, ha afectado duramente nuestra política ya que se tuvieron que establecer leyes y decretos, para poder hacerle frente a toda esta coyuntura.

Empresas en general fueron golpeadas a causa del COVID-19, ya que tuvieron que cerrar indefinidamente, o acogerse al Decreto de Urgencia N°038-2020 que hace referencia a la suspensión perfecta, que busca seguir con el vínculo laboral por parte del empleador y empleado, pero sin goce de haberes.

El programa Reactiva Perú, fue otra de las iniciativas por parte del estado que busca cumplir con las deudas que venían arrastrando muchas empresas con el fin de salvaguardar el pago oportuno de los trabajadores y proveedores.

Por último sumando a la crisis por el COVID-19 se suma la crisis política, ya que el congreso evaluó la permanencia del presidente, la cual fue ejecutada en su mayoría por los congresistas, lo que trajo consigo muchas protestas y nuevas elecciones de un presidente interino el cual esperamos pueda frenar esta crisis.

2.1.2 Factor Económico

Según el artículo sobre Economía de Certus (2020), nos indica que en el plano mundial, el Perú vio una reducción en la demanda de exportaciones de materias primas.

El Banco Central del Perú estima que la competencia generada por los trabajadores extranjeros se ha llevado a cabo sentir entre los más jóvenes, los trabajadores menos capacitados y la zona del comercio.

La infraestructura del Perú no se compara a la de los competidores y se necesita de una particular inversión en zonas como el transporte, saneamiento, salud, telecomunicaciones y agua.

2.1.3 Factor Social

La venta de productos al por mayor ha aumentado en un 2,68% respecto a las ventas de productos de primera necesidad, todo lo que se puede encontrar en un minimarket. También crecieron las ventas con lo que respecta al rubro farmacéutico, electrodomésticos para el hogar, por otro lado se redujo las ventas de comercialización de combustibles.

Según en INEI que el comercio ascendió un 2,28% en enero del 2020 a comparación del 2019 y 2018 por el dinamismo del comercio al por mayor y menor referente al comercio automotriz.

2.1.4 Factor Tecnológico

En estos últimos años el avance del internet está marcando una gran función en la tecnología. Los consumidores del comercio electrónico hoy en día tienen fácil acceso de poder de comparar promociones, precios, productos y sobre todo su calidad. A su vez las ventas online han servido de ayuda para las empresas, para que puedan lograr una mayor comunicación con sus clientes, ya sea por sugerencias y encuestas.

La tecnología es una herramienta que juega un papel muy importante en nuestra idea de negocio como una tienda virtual, creando para nosotros una ventaja competitiva, ya que nos brinda mucha rapidez en nuestros procesos de ventas, formas de pago, fácil manejo de la página web, entre otros. En general nos lleva a tener un óptimo desarrollo para nuestro negocio.

2.1.5 Factor Ecológico

Es verdad que algunos impactos ambientales de esta pandemia son positivos. En el caso de las grandes ciudades como Lima, estos han sido reiteradamente festejados y anunciados como lecciones a aplicar para un futuro mejor. Entre ellos se cita mucho el aire más limpio[i] y la reducción del ruido por la menor circulación vehicular y menor consumo de hidrocarburos y, por tanto, disminución de la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera; se festeja la rápida recuperación por la fauna silvestre de los espacios como playas, mar costero y hasta de parques urbanos[ii] y, asimismo, la disminución aparente de la contaminación de ríos y mar por reducción del despejo de parte de los residuos en ellos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	IMPACTO					Sub total	Suma	Ponderación en función del entorno
			Altamente negativo 0 a 1	Negativo 1.1 a 2	Moderado 2.1 a 3	Positivo 3.1 a 4	Altamente positivo 4.1 a 5			
FACTOR POLITICO - LEGAL	1									
Políticos poco capacitados	1.1	Aumenta	1.0					1.0	17.0	21%
Disputa entre el poder legislativo y	1.2	Aumenta		2				2.0		
Trámites de licencias y permisos	1.3	Se mantiene			3			3.0		
Reactivación de la economía	1.4	Aumenta			2.5			2.5		
Tipos de regimenes tributarios	1.5	Se mantiene			3			3.0		
Tramite de licencias y permisos	1.6	Se mantiene				3.5		3.5		
Inestabilidad política	1.7	Se mantiene		2				2.0		
FACTOR ECONOMICO	2									
Depreciación de la moneda peruana	2.1	Se mantiene			3			3.0	18.0	23%
Estabilidad del sistema financiero	2.2	Aumenta				3.5		3.5		
Crecimiento económico	2.3	Aumenta				3.5		3.5		
Producto bruto interno	2.4	Aumenta				4		4.0		
Imversión extranjera	2.5	Aumenta				4		4.0		
FACTOR SOCIAL	3									
Disminución del empleo	3.1	Se reduce		2				2.0	17.5	22%
Crecimiento del e-commerce	3.2	Aumenta				3.5		3.5		
Trabajo remoto desde casa	3.3	Se mantiene				4		4.0		
Crecimiento poblacional	3.4	Aumenta				4		4.0		
Cambios en la actitud de compra de los clientes	3.5	Aumenta				4		4.0		
FACTOR ECOLOGICO	4									
Concientización de las empresas por el impacto del medio ambiente	4.1	Aumenta					5	5.0	13.0	16%
Resurgimiento del uso de productos no degradables	4.2	Aumenta				4		4.0		
Preservación y cuidado del medio ambiente	4.3	Aumenta				4.0		4.0		
FACTOR TECNOLOGICO	5									
Aumento de las compras en línea y	5.1	Aumenta					4.5	4.5	14	18%
Diversificación de medios de pagos electrónicos y digitales	5.2	Aumenta					5	5.0		
Crecimiento del uso de redes sociales	5.3	Aumenta					4.5	4.5		
TOTAL								80	100%	

Tabla 3: Análisis del Entorno Externo

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Análisis de la industria – 5 Fuerzas de Porter

En este punto vamos a analizar a la competencia con respecto a nuestra idea de negocio, y esto a su vez nos permitirá ayudara a elaborar estrategias que nos serán de gran ayuda para nuestro plan de negocio.

2.2.1 Poder de Negociación de Clientes. (Medio impacto)

El poder de negociación con nuestros clientes y compradores deberá influir en la calidad del producto, su precio y el servicio que ofreceremos.

Hoy en día los clientes que manejan medios digitales tienen conocimiento y están muy bien informado con respecto a los precios que se manejan de cada tipo de producto en el mercado

- El acceso a nuestra página web ENTREPATAS .COM será amigable, accesible, y dinámico
- La calidad de todos nuestros productos será expuesto en nuestra pagina lo mas real posible.

2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores.(Alto impacto)

La negociación con nuestros proveedores será parte importante ya que nuestro mercado para mascotas en cuanto todo productos para mascotas es extenso, para ello se requerirá una buena comunicación y relación con ellos.

- Identificar a los mejores proveedores que nos ofrezcan buena calidad en los productos o servicios
- Tener una buena relación y mucho contacto con nuestros clientes para estar al tanto de los nuevos productos que pudieran aparecer en el mercado

2.2.3 Amenaza de los nuevos competidores. (Alto impacto)

El segmento al que nos queremos dirigir es a Lima Moderna Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince, en toda esta zona tenemos grandes competidores como tb pequeños, ellos serían los grandes centro comerciales y pequeñas tiendas de pet-shop ubicados estratégicamente en cada distrito.

2.2.4 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos. (Alto impacto)

No hace mucho, estábamos conversando del Social Commerce, y de las diferentes alternativas para acercarnos al negocio electrónico social. Si bien, el Social Commerce es una tendencia referente a noticias, y consecuencia en medios, la aparición de informes, estudios y estudio más profundos sobre este asunto nos ayudan a entender mejor lo cual nos aporta el Social Commerce, así como a saber movernos en dichos nuevos espacios.

2.2.5 Rivalidad entre los competidores. (Medio impacto)

En la actualidad no se puede detectar una competencia directa en el territorio, siendo la organización Alomascotas.com la más parecida al producto que ofrecerá Entrepatas.com

Dada su vivencia previa operando en plataformas como "mercadolibre" y "linio", Entrepatas.com basará su triunfo en asegurar la velocidad de entrega y el abanico de medios de pago para facilitar la compra al comprador.

AMENAZAS DE NUEVOS INGRESANTES		PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES
Competidores Informales	Competidores Posicionados en el mercado	Demanda media con respecto a la venta de productos para mascotas
Venta de productos similares de otros competidores a bajo costo y calidad		Distintos tipos de clientes
Competidores ya posicionados en el mismo mercado.		Poca negociación o fidelización entre los proveedores y nuestra marca
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	COMPETIDORES ACTUALES EN EL SECTOR	AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS
Alto numero de proveedores de alimentos para mascotas	Competencia en cuanto a precio y calidad de los productos para mascotas	Varios tipos de productos alimenticios para mascotas

Bajo numero de proveedores para accesorios de mascotas	Crecimiento medio de la demanda de productos para el cuidado de las mascotas	Varios tipos de productos en cuanto a accesorios para mascotas
Cantidad Baja de proveedores que ofrezcan productos sustitutos		Pocas empresas en el mismo rubro que ofrezcan asesormiento para el cuidado de nuestras mascotas

Cuadro 5: Rivalidad entre los Competidores

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	IMPACTO					Sub total	Suma	Ponderación en función del entorno
			Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo			
			0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5			
COMPETIDORES	1									
Competidores informales	1.1	Aumenta	1.0				1.0	6.5	10%	
Crecimiento del sector	1.2	Aumenta				3.5	3.5			
Competidores ya posicionados en el mercado	1.3	Se mantiene			2.0		2.0			
CLIENTES	2									
Relevancia en la calidad de alimentos y accesorios para mascotas	2.1	Aumenta					4.5	18.0	28%	
Preferencia de alimentos balanceados para mascotas	2.2	Aumenta					4.5			
Preferencia de accesorios para mascotas	2.3	Aumenta					4.5			
Preferencia del uso del canal online	2.4	Aumenta					4.5			
PROVEEDORES	3									
Precio de alimentos para mascotas	3.1	Se mantiene			3.0		3.0	19.5	31%	
Precio de accesorios para mascotas	3.2	Se mantiene			3.0		3.0			
Calidad de alimentos para mascotas	3.3	Se mantiene					4.5			
Calidad de los accesorios para mascotas	3.4	Se mantiene					4.5			
Variedad de distribuidores	3.5	Se mantiene					4.5			
NUEVOS COMPETIDORES	4									
Alianzas con supermercados ya posicionados	4.1	Aumenta			3.0		3.0	8.0	13%	
Ingreso de la economía a escala	4.2	Se mantiene		2.0			2.0			
Barreras de entrada	4.3	Se mantiene			3.0		3.0			
PRODUCTOS SUSTITUTOS	5									
Calidad de productos sustitutos	5.1	Se mantiene				3.0	3.0	11.5	18%	
Precio de productos sustitutos	5.2	Aumenta				4.0	4.0			
Demanda de productos sustitutos	5.3	Disminuye					4.5			
TOTAL								64	100%	

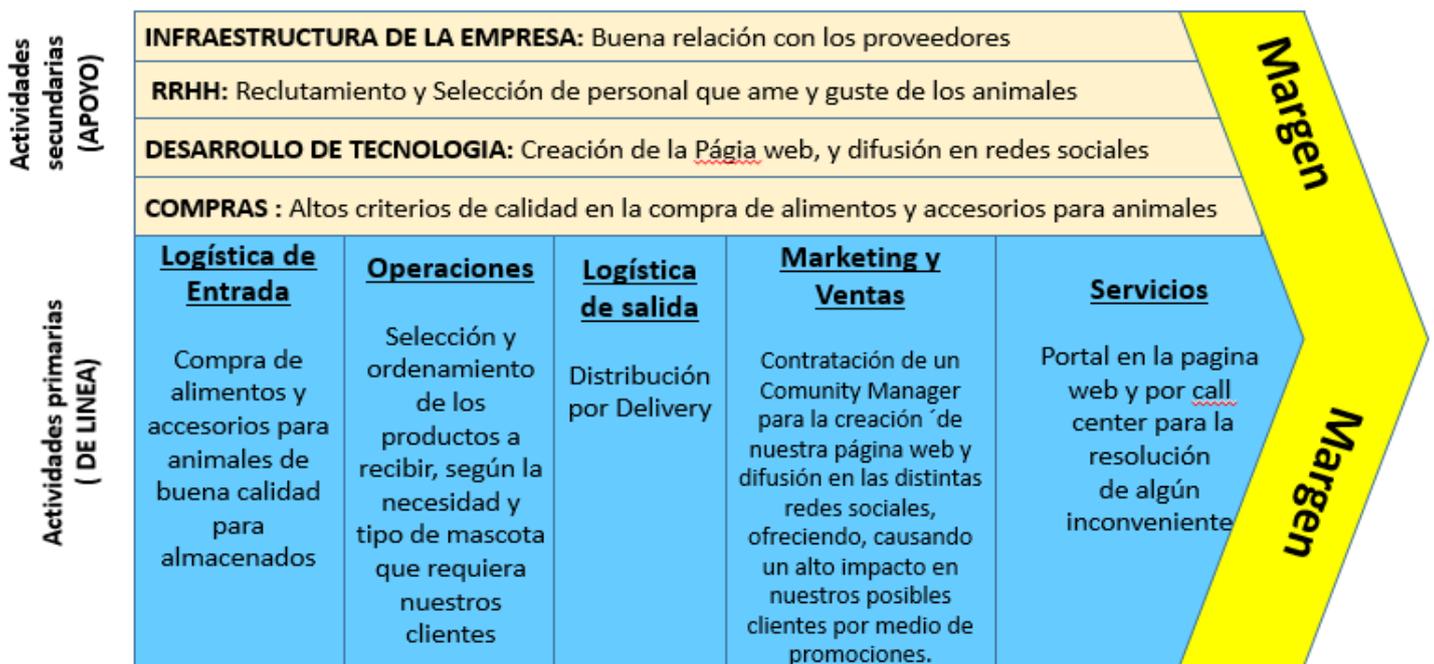
Tabla 4: Análisis del Entorno Industrial

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Análisis de entorno interno

2.3.1 Cadena de valor

La cadena de valor nos servirá para poder identificar cuál de todos los servicios y actividades que ofrecerá la empresa son las más importantes y evaluar el núcleo de la competencia.



Cuadro 6: Cadena de Valor
Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Análisis FODA

MATRIZ DAFO	PRINCIPALES OPORTUNIDADES	PRINCIPALES AMENZAS
	Ampliar la cartera de productos existentes en el mercado para satisfacción del cliente	Cambio constante en los gustos y necesidades de los clientes
	Crecimiento del mercado en el cuidado de las mascotas	Marcas ya posicionadas en el mercado en el mismo rubro
	Avance en la tecnología para generar accesibilidad de nuestra marca y productos hacia nuestros clientes	Desconfianza por el uso de medios electrónicos o virtuales de algunos clientes
PRINCIPALES FORTALEZAS	F.O	F.A
Variedad de productos para todo tipo de mascota	Alianzas estratégicas con diversos proveedores para el stock de los productos	Ofrecer lo último para el bienestar, confort y cuidado para las mascotas
Tener asesoramiento de especialistas para el cuidado de las mascotas	Reuniones constantes con especialistas para el constante asesoramiento en el cuidado de las mascotas	Ofrecer asesoramiento hacia nuestros clientes como un plus para el mejor cuidado de las mascotas
Pasarela y medios de pagos accesibles y seguro	Contratación un administrador en procesos de pagos electrónicos	Implementar medios de pagos confiables y tener el aval del ISO 27001
PRINCIPALES DEBILIDADES	D.O	D.A
Cartera de productos limitadas	Implementación de catálogos virtuales segmentando cada tipo de productos a ofrecer	Implementar una sección virtual en cuenta a las últimas tendencias para el cuidado y bienestar de nuestras mascotas
Imagen nueva en el mercado en comparación a las ya posicionadas	contratación de un community manager para el lanzamiento de alto impacto de nuestra marca	Lanzar nuestra marca ofreciendo el "Asesoramiento" para el cuidado de nuestra mascotas
Atraso y demora en la entrega de nuestros productos	Contratar a marcas de delivery reconocidas en el mercado	Tener rangos de tiempo en cuenta a la entrega de nuestros productos según la distancia.

Cuadro 7: Matriz DAFO

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3 Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Aumentar la frecuencia de compra mediante spots publicitarios que permitan que el cliente vea los beneficios de cada uno de nuestros productos	Ampliar nuestra gama de productos alimenticios y accesorios para mascotas
		Aumentar la publicidad de la marca en las distintas redes sociales fomentando la importancia en el cuidado de nuestras mascotas	Ofrecer nuevas tendencias y calidad en cuanto a los nuevos productos y accesorios para el cuidado de nuestras mascotas
		Implementar un catálogo virtual según el tipo de producto para mascotas a ofrecer	Dar un plus encuentro al asesoramiento para el cuidado de nuestras mascotas según el tipo que esta sea y que producto convendría mas
	NUEVO	Pensamos expandirnos primero en Lima moderna y llegar a penetrar el mercado nacional	Creación de una línea de productos en cuantos accesorios para mascotas con nuestra propia marca
		Se pretende crear mas sucursales y personal que le apasione todo el mundo del cuidado de las mascotas	Creación de una línea de productos en cuantos a alimentos para mascotas con nuestra propia marca
		Contar con un Centro de almacenamiento especial para todos los tipos de productos a ofrecer	Creación de una línea de productos en cuantos al cuidado para mascotas con nuestra propia marca

Cuadro 8: Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3 : PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1 Misión

“Proveer nuestros servicios y productos para el cuidado de tus mascotas, con el fin de satisfacer la demanda de nuestros clientes”

3.2 Vision

“Crear un futuro de mascotas sanas y felices, mediante el uso de nuestros productos los cuales son saludables, engrían y entretienen a nuestras mascotas”

3.3 Valores

- **INNOVACION**
Nuestro proyecto de comercio está basado especialmente en el costo de las ideas. Es por esto que estamos abiertos a novedosas dinámicas y pautas de trabajo que nos apoyen a contestar con velocidad a los cambios del mercado como además las necesidades de nuestros propios consumidores.
- **EQUIPO**
Nuestro conjunto laboral se compone por expertos preparados que trabajan entre sí, elemento fundamental para obtener los superiores resultados. Entre Patas la compone un equipo de individuos con mucha pasión por la zona y somos conscientes del valor de la calidad y el servicio de nuestra compañía como además de los productos que ofrecemos.
- **EXPERIENCIA**
Para estar a la tendencia del mercado y descubrir los mejores productos es necesaria un constante redescubrimiento del mercado. Como empresa líder del sector, seguimos meticulosamente la actualidad del mercado para dar respuesta antes que nadie a los cambios y nuevas tendencias.
- **COMPROMISO**
En Entre Patas estamos comprometidos en cuanto a la protección animal y la preservación del medio ambiente. Con nuestro trabajo diario, ofrecemos el mejor cuidado de los animales y, además, parte de nuestros beneficios son destinados a instituciones protectoras de animales y organizaciones de preservación del medio ambiente.

- **CALIDAD**
En Entre Patas, consideramos la calidad es un elemento que nos va a diferenciar de nuestro competidores. Nuestra prioridad es descubrir productos de calidad sin dejar de obtener de nuestros propios proveedores costos asequibles en el mercado.
- **PASIÓN**
La importancia que tenemos por los animales es el motor de nuestro trabajo. En Entre patas, somos apasionados del mundo animal y una de nuestras mayores motivaciones es saber que trabajamos con un personal idóneo que comparten estos valores.

3.4 Objetivos Estratégicos

3.4.1 Objetivo General

El objeto de este proyecto de comercio es el examinar la factibilidad de generar e llevar a cabo una tienda on-line que posibilite saciar la demanda de propietarios de mascotas.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la conducta de los clientes de Lima Actualizada con en interacción a los artículos y complementos que necesitan para sus mascotas.
- Conocer el nivel de satisfacción de nuestro mercado objetivo respecto a los artículos y complementos que en la actualidad acostumbran mercar.
- Reconocer la expectativa generada por el surgimiento de una totalmente nueva tienda virtual dedicada para mascotas.
- Saber cuáles son los motivos que llevaría a nuestros propios potenciales consumidores la utilización de una totalmente nueva tienda on-line para obtener productos para mascotas.
- Saber aproximadamente cuanto es lo cual gastarían nuestros propios consumidores para engreír y conservar a sus mascotas.
- Conocer, las tendencias y cambios en el mercado, para de esta forma dar productos que creen costo.
- Producir una buena interacción a extenso plazo con nuestros propios proveedores, para afirmar la disponibilidad de productos en la era y al costo conveniente.

3.5 Estrategia del Negocio



Ilustración 10: Reloj Estratégico de Bowman

Conforme el reloj de Bowman, Entre Patas usará un plan de diferenciación (N), que se basa en dar productos con elevado costo a un costo medio. Entre Patas ofrecerá productos únicos considerando que lo cual se busca es marcar la diferencia de la competencia, y para eso debemos:

La táctica que adoptaremos en Entre Patas va a ser la de diferenciación y lo sustentaremos en las próximas premisas:

- A diferencia de otras pet-shop, Entre Patas va a tener una extensa y variada oferta además de stock persistente para toda clase de mascotas.
- Los consumidores y usuarios buscan obtener un costo añadido en el momento de optar por un producto o servicio definido. En la situación de Belen.com el costo añadido va a residir primordialmente en su servicio de entrega instantánea y la asesoría y la asesoría para el mejor cuidado de las mascotas.
- Otro atributo fundamental va a ser disponer de diversas maneras de pago que le dejará entrar a más consumidores, sobretodo en un ámbito poco bancarizado.
- Entre Patas propiciará la tenencia responsable de mascotas participando activamente en apoyo a conjuntos de animalistas y colaborando en la adopción de mascotas y en la enseñanza para una convivencia sana de la mascota con la sociedad (responsabilidad social).

CAPÍTULO 4 : ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Sondeo de mercado

El proyecto encontraremos la población de lima moderna y lima sur, en la cual nos estamos enfocando para la venta de alimentos, accesorios y ropa para mascotas y el mercado objeto es A y B, que cuenten con poder adquisitivo, con una vida elegante y que el cariño por sus mascotas sea lo primordial para ellos, considerando que de acuerdo al tipo de alimentación depende el tiempo de vida de los mismos.

En el siguiente estudio de mercado nos enfocaremos en los siguientes puntos:

- Conoceremos la cantidad de personas que realizan de acuerdo al segmento.
- Determinaremos el nivel socioeconómico.
- Conoceremos la cantidad de hogares que cuentan con mascotas.
- La importancia de las mascotas para sus dueños.

4.2 Distribución de hogares en Lima moderna

Población según segmento dirigido.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Tabla 5: Población según Segmento dirigido

Fuente: Datos extraídos de la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI)

Población según segmento de edades:

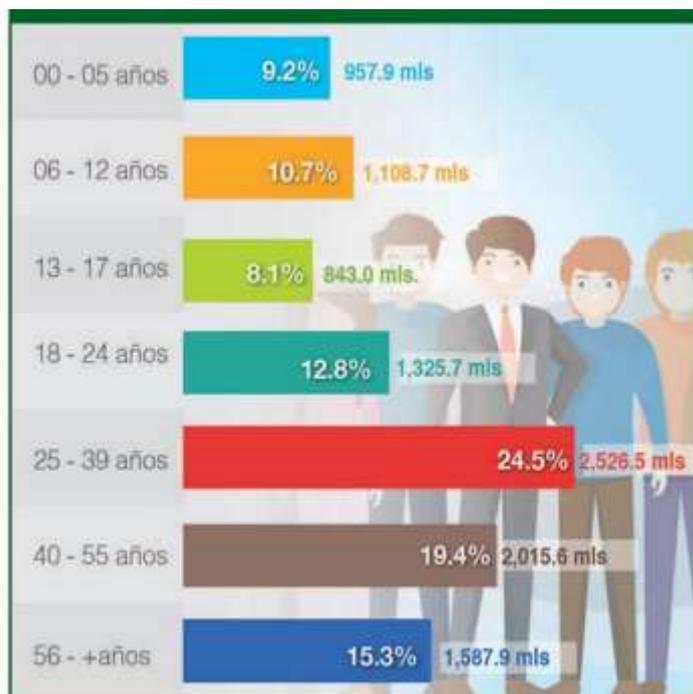


Ilustración 11: Población según segmento de edades

Fuente: Datos extraídos de la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI)

Dentro del segmento de población por rango de edades, percibimos que tenemos un mayor porcentaje en las edades de 25 a 39 años, oscilando con un rango del 24.50%

DISTRIBUCION DE HOGARES EN LIMA	PERSONAS	NIVEL SOCIOECONMICO A/B	25 A 39 AÑOS	HOGARES CON MASCOTAS
LIMA MODERNA	1416.000	1087.488	277.309	652.776

Tabla 6: Distribución de Hogares en Lima Moderna

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Entrevista basada en el Desing Thinking

Las entrevistas se encuentran basadas en el Desing Thinking, sin dejar de considerar los tiempos que estamos viviendo y dada la coyuntura, hemos optado basarnos en el Desing Thinking ya que es un método que nos permite trabajar en equipo y así poder unir todos nuestros conocimientos, maximizando la creatividad colectiva. Sin dejar de lado la tecnología que con el pasar de los años, esta nos es de mucha más utilidad.

4.4 Convalidación de hipótesis con el modelo Canvas

Hipótesis

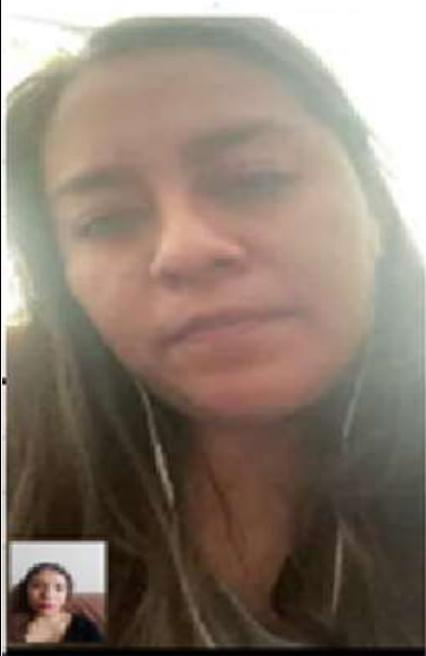
- Entrega rápida de productos deseados mediante delivery
- Precios accesibles de productos
- Presentación de diversos productos innovadores para las mascotas
- Diversificación de productos por marcas.
- Productos no tóxicos y de calidad.

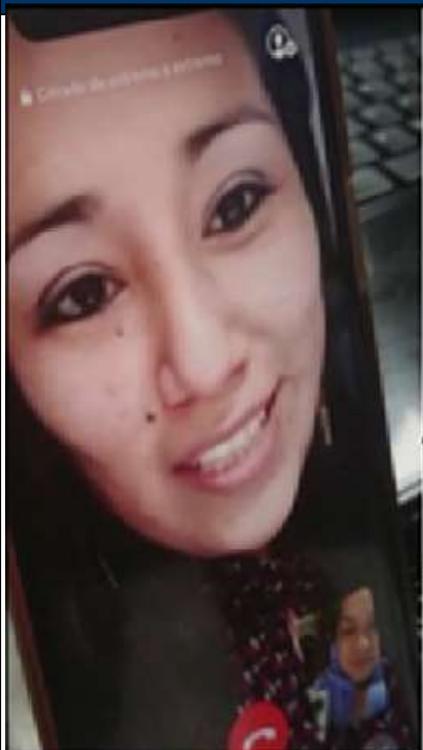
Canvas

- Satisfacer al cliente a través de la página web, con la necesidad de adquirir un buen producto para su mascota.
- Atención segura con las medidas de seguridad
- Pagos a través de la pasarela PAYU, brindando confidencialidad de datos.

4.5 Momentos Wow

En los momentos wow, resaltamos los deseos de los usuarios al momento de adquirir su producto, también escuchamos sus expectativas a una entrega futura.

ENTREVISTA 1	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Cinthya Martinez	Busca alimentos con nutrientes para las articulaciones, insuficiencias renales, etc.
	Edad:	35 años	Compra alimentos variados de acuerdo a los requerimientos de la mascota, ya sea por edad o por salud.
	Profesión:	Médico Veterinario	Le gusta que la entrega de los productos sea rápida.
	Mascotas:	Perros 4 Gatos 5	Precios accesibles.

ENTREVISTA 2	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Isabel Chávez	Adquiere alimentos con nutrientes para sus mascotas. Prefiere la marca Ricocan en comida para sus mascotas.
	Edad:	31 años	Compra productos de desparasitación mensualmente. Le gusta realizar compras online y de preferencia que incluya envíos a domicilio.
	Profesión:	Administradora	Le gusta comprar ropa a sus perros.
	Mascotas:	Perros 2	Satisface las necesidades de sus mascotas con juguetes antiestrés.
		Gallina 1	

ENTREVISTA 3	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Ivan Espinoza	Prefiere la comida balanceada ya que ayuda en el crecimiento de sus mascotas.
	Edad:	43 años	Prefiere compras online ya que le sale más barato. Mejora la salud del perro y de sus conejos con la comida exclusiva.
	Profesión:	Piloto Aeronáutico	Mejora la digestión de sus mascotas.
	Mascotas:	Perros 1	Le gustaría obtener descuentos y/o promociones via correo.
		Conejos 2	

ENTREVISTA 4	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Geraldine Taboada	Solo encuentra comida para aves con precios cómodos en el mercado.
			Le gusta engrerir a sus mascotas cambiando el sabor de sus comidas constatemente.
	Edad :	29 años	Solo busca juguetes de silicona para su perro, ya que tiene 13 años.
	Profesión:	TCP	Le gustaría encontrar más variedad de comida para aves.
	Mascotas:	Perros 1	Solo ha encontrado una marca de arena para gatos que sea realmente antialergias.
	Loro 1 Gato 2		

NTREVISTA 5	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Eduardo Luna	Le gustaría encontrar más variedad de comida para perros de raza pequeña.
	Edad:	22	Que los juguetes sean de caucho para que duren más.
	Profesión:	Ing. De Sistemas	Suplementos para los huesos de sus mascotas.
	Mascotas:	Perros 2	Camas hipoalergénicas

ENTREVISTA 6	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Elvira Meza	Le gustaría encontrar más variedad de juguetes para hamsters.
	Edad:	50	Mayor variedad de productos para la limpieza de dientes de sus perros.
	Profesión:	Secretaria	Suplementos alimenticios para sus perros, ya que son cachorros. Antipulgas que no generen alergias
	Mascotas:	Perros 2	
		Hamster 1	

ENTREVISTA 7	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Elizabeth Pedraza	Brinda comida casera y galletas de Ricocan a su perro
			compra Ricocan por las vitaminas que contiene
	Edad:	34 años	le gustaria que tengan un agregado adicional de calcio para los dientes.
			compra galletas Wiskas para sus gatos
	Profesión	Administradora	le gusta comprar comida balanceada ya que las eses de las mascotas son mas duras
Mascotas:	Perros 2	Requiere que las entregas de las compras online sean mas rapidas	
	gatos 2		

ENTREVISTA 8	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Marisol Cueva	Solo le da croquetas a sus mascotas Solo le da comida de mascotas porque hace que su digestion sea buena
	Edad:	43 años	Le gustaria obtener productos que eviten la caida del pelaje de sus perros Le coloca ropa a sus gatos siempre para las fechas festivas
	Profesión:	Secretariado Ejecutivo	Compra normalmente shampoo y perfumes para sus mascotas
	Mascotas:	Perros 2 gatos 3	Debido a ala pandemia obtiene productos por medio de las tiendas virtuales

ENTREVISTA 9	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Odalys Gregorio	Normalmente le compra juguetes antiestres a sus mascotas
	Edad:	30	Adquiere ropa y accesorias para sus mascotas
	Profesión:	Técnico en Computación e Informática	Perfieres darle aalimentos nutritivos a sus mascotas
	Mascotas:	Perros 2	cada tres meses compra pipetas para sus mascotas

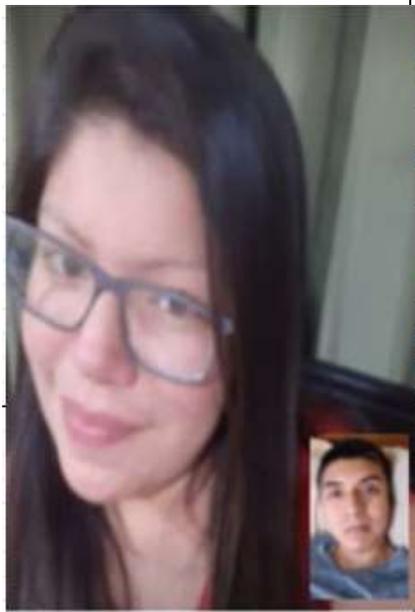
ENTREVISTA 10	DATOS DE CLIENTE ENTREVISTADO		MOMENTOS WOW
	Nombre y Apellidos:	Patricia Cirineo Arroyo	Le da comida cacesa y croquetas a sus mascotas
	Edad:	31 años	Ricocan y Whyskas para sus mascotas
	Profesión:	Contadora	Le gustaria obtener productos que evite los acaros en sus macotas
	Mascotas:	Perros 2	Le coloca ropa siempre a sus perros
		Gatos 1	Compra usualmente shampoo especial para mascotas
			Por la pandemia obtiene productos por medio de las tiendas virtuales o supermercados

Tabla 7: Momentos Wow de Entrevistas

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Encuestas

Investigación de mercado para conocer opiniones de hombre y mujeres de clase A y B, entre las edades de 20 a 44 años sobre la implementación y consumo de alimentos y accesorios para mascotas de LIMA moderna.

Buenos días estimados, somos estudiantes de la UCSUR y en estos momentos estamos efectuando una encuesta dirigida a ambos sexos, con respecto al consumo de alimentos y accesorios para mascotas.

Teniendo en cuenta que su opinión es muy importante para nosotros, deseamos contar con ella.

MODELO DE ENCUESTA

¿Podría brindarnos 5 minutos de su tiempo para así poder responder las preguntas de la encuesta? Muchas Gracias por su apoyo.

1. ¿Usted a qué género pertenece?

a) Masculino

b) Femenino

2. ¿Cuál es su distrito de residencia?

Rspta _____

3. ¿Cuál es su rango de edad?

a) 20-29

b) 30-44

c) 45 a más

4. ¿Usted tiene mascotas?

a) Si

b) No

5. ¿Usted prefiere la con comida casera o envasada para su mascota?

a) Envasada

c) casera

6. ¿Usted con qué frecuencia compra comida para mascotas?

a) Semanal

c) Trimestral

b) Mensual

d) Semestral

7. ¿De qué manera adquiere la comida para su mascota?

a) Compra en tiendas.

b) Catálogos.

c) Compra online.

d) Compra en ferias.

e) Todas las Anteriores

8. ¿Qué cantidad compra usted la comida para su mascota?

a) 1 Kg

c) 3 Kg

d) 20 Kg

b) 15 Kg

d) 2 Kg

9. ¿Qué marca es de su preferencia?

a) Ricocan

d) Pro PlaN

b) Dog Chow

e) Pedigree

c) Cannes

10. ¿Qué factor/factores son determinantes para usted adquiera el producto?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Cantidad
- d) Nutrientes

11.- Reconoce algunos de los beneficios de las comidas envasadas? Puede marcar más de una:

- a) Mejora de la digestión.
- b) Suavidad.
- c) A larga su ciclo de vida.
- d) Contiene más nutrientes.
- e) Todas las anteriores.

12. ¿Con qué frecuencia compra juguetes para sus mascotas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Anual
- d) Semanal

13. ¿De acuerdo a que, elige el juguete para su mascota?

- a) Innovación
- b) Color
- c) Suavidad
- d) tamaño

14. ¿Le parece que las comidas envasadas son de mucha ayuda para la salud de su mascota?

- a) Si
- b) No

15. ¿Por qué medio realiza la compra de alimentos y accesorios para su mascota?

- a) Online
- b) Presencial

16. ¿Por qué medio realiza la compra de alimentos y accesorios para su mascota?

- a) Online
- b) Presencial

17. ¿Cree usted que las compras online son seguras?

- a) Si
- b) No

18. ¿De qué manera prefiere realizar sus pagos?

a) Tarjeta online

b) Tarjeta contra entrega

c) Efectivo

b) Otras aplicaciones

Tabla 8: Modelo de Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5 : PLANEAMIENTO DE MARKETING

5.1 Objetivos, habilidades o estrategias de operaciones

5.1.1 Objetivo general

Nuestro objetivo principal es la venta de comida y accesorios para mascotas, a través de las redes sociales, satisfacer las necesidades de un público sofisticado, en un segmento de mercado A/B.

Llegando a ocupar un lugar muy importante en nuestros consumidores y así lograr un crecimiento cada año.

Categoría: Alimentos

		AÑO 1	
		TAM=	104,444 und x día
0.4%		SAM=	418 und x día
12%		SOM=	50 und x día

Categoría: Otros (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)

		AÑO 1	
		TAM=	104,444 und x día
0.2%		SAM=	209 und x día
12%		SOM=	25 und x día

Tabla 9: Estimación de Mercado - TAM, SAM Y SOM

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Objetivo Secundario

Nuestro objetivo secundario, es cumplir con las necesidades de los clientes, conociéndolos mediante cada compra y generando así ofertas para poder fidelizarlos.

Amarrar promociones para que exista una segunda compra.

5.2 Descripción del producto

Contamos con variedad de productos para mascotas en general, alimentos, accesorios y prendas de vestir.

Estas se clasifican de acuerdo al requerimiento del usuario, ya sea por edades, tallas, salud, entre otros:

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total: 100%					
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1	39.9
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Tabla 10: Tipo de Alimentos que Consumen las Mascotas

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro en mención, podemos percibir en nuestro segmento, prefieren brindarle comida balanceada a sus mascotas. Esto puede ser por varias opciones:

- Hoy en día ya no tienen tiempo de cocinar a sus mascotas
- Se dieron cuenta que la comida casera no es muy buena para sus mascotas
- La comida balanceada alarga la vida de las mascotas.

Comida para Perros

Con respecto a la comida, contamos con diversos productos:

- Alimentos para perros durante el primer año
Los cachorros menores de un año necesitan alimentos especiales, que contengan calostro, porque la madre es destetada en esta etapa, por lo que se necesitan alimentos que puedan mejorar las habilidades cerebrales y sensoriales.
- Alimentación para perros a partir de 7 años
Es a esta edad cuando los perros envejecen y su cerebro decae, lo que les dificulta digerir la glucosa, por lo que es necesario aportarles los nutrientes necesarios para afrontar esta nueva etapa.
- Alimentación para perros con sobrepeso
Con el tiempo, creemos que la sobrealimentación acortará la vida útil de nuestros perros y desarrollará enfermedades como la osteoartritis. Por tanto, se recomienda utilizar alimentos bajos en grasas

- Alimentación para perros de piel sensible
Se recomienda prestar especial atención a perros con piel sensible, especialmente cachorros y dietas ricas en salmón y ácidos grasos omega. Suelen ser perros bulldogs o boxer.
- Alimentación para perros de raza pequeña
Los perros pequeños son más activos metabólicamente que los perros grandes, por lo que necesitan mayores dosis de energía y alimentos ricos en proteínas frescas.
- Alimentación para perros castrados
Los perros neutrales tienden a aumentar el riesgo de obesidad. Por tanto, se recomienda reducir los alimentos grasos. Esto también tiene algunos beneficios, disminuir la agresividad y mejorar el comportamiento con respecto a la conducta.

Comida para gatos

La comida siempre es esencial para la salud y el crecimiento de las mascotas. Por tanto, debemos aportar a los gatos los nutrientes que necesitan. Como carnívoro, su alimentación debe basarse en carne que aporte la proteína necesaria. La dieta también se ve afectada por la edad, el tamaño y los hábitos del gato (si está activo), si el gato está más tranquilo y tiende a aumentar de peso.

Alimentos que no debes permitir para tu gato

- Frutas cítricas
- Verduras con olores fuertes.
- Evitar los dulces o bebidas con cafeína.
- Consumo de lácteos

Juguetes

Hay varios juguetes para mascotas en el mercado, entre ellos pelotas, cuerdas y molares, pero a la hora de elegir uno, debemos considerar el que es más adecuado para nuestros amigos, porque los juguetes afectarán su desarrollo y felicidad. .

Los juguetes son de caucho

Contamos con los siguientes juguetes:

Huesos:

Sonajas

Cuerdas

Mordedores

Pelotas

5.3 Marketing mix

5.3.1 Producto

Entre patas, es una tienda online de Venta de comida, accesorios y prendas para mascotas en general.

5.3.2 Precio

Los precios son exclusivos para cada producto, varía de acuerdo al tipo de alimento que requiere el cliente, ya sea por la edad de la mascota o por salud, también influye la marca.

5.3.3 Plaza

Dada la coyuntura, nuestras ventas serán online, en los sectores “A y B”, el producto se encuentra a la venta para todo el público en general, sin embargo, va dirigido a aquellas personas sofisticadas de lima moderna.

5.3.4 Promoción

Las promociones se estarán realizando de acuerdo a las temporadas, la entrega de delivery será gratuita (en lima moderna), contamos con variedad de productos y a un bajo precio.

5.4 Estrategia de precio

contaremos con un precio accesible por apertura e introducción al mercado, contamos con variedad de productos de buena calidad.

5.5 Estrategia de distribución de plaza

El traslado del producto lo realizaremos a través de un tercero, todas las entregas serán vía delivery directo a su domicilio ya que no tenemos tienda en físico solo online.

5.6 Estrategia de promoción

5.6.1 Estrategias BTL

- No realizaremos volanteo con datos de la tienda online debido a la pandemia, por un tema de prevención.
- Realizamos publicidad en gigantografías en lugares de mayor afluencia en Lima moderna.

5.6.2 Estrategias publicitarias en redes

Para las estrategias publicitarias en redes contaremos con la ayuda de las siguientes herramientas:

SEM.- Search Engine Marketing

Es la página en donde vamos a publicar para que nuestra página se dé a conocer, es decir la publicidad de buscadores.

SEA. - Search Engine Advertising - Publicidad en motores de búsqueda.

Son aquellos anuncios con texto o imágenes que se muestran mediante la búsqueda.

- Se optimiza correctamente el texto para poder alcanzar un buen posicionamiento.
- Posibilidades para seleccionar el segmento deseado

SEO. (Search Engine Optimization) - Posicionamiento orgánico

Consiste en todas las acciones que realizamos para generar tráfico en las redes y así mismo ganar un buen posicionamiento. Pudiendo así convertir a la página en una principal de resultados de Google, por lo general El SEO se enfoca en resultados de búsqueda naturales, es decir, no contenido pago.

- SEO utiliza como parte de su estrategia el Branding
- El SEO es una estrategia a largo plazo
- Se hacen evaluaciones y estimaciones de cómo mejorar el contenido
- Mediante la cual obtendremos reportes consolidados enfocados en indicadores relevantes a la estrategia de posicionamiento en Google

Realizaremos publicidad en todas las redes sociales, como son; facebook, youtube, instagram y tik tok. ya que de acuerdo a las estadísticas CPI, 8 de cada 10 personas en Lima, tiene por lo menos una red social.



Ilustración 12: Redes sociales más usadas en el Perú

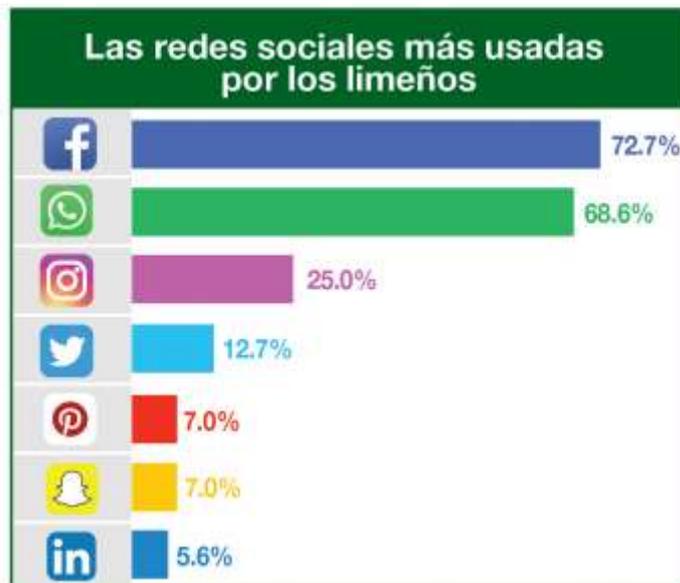


Ilustración 13: Redes Sociales más usadas por los limeños

5.6.3 Estrategias de marketing

- Crearemos promociones didácticas para las personas que realizan su compra constante con nosotros.
- Enviaremos catálogos de productos con ofertas mensuales.
- Realizaremos sorteos o canjes para los usuarios.

5.6.4 Post venta

- Realizaremos llamadas a los usuarios con la finalidad de mantener la comunicación y preguntarle sobre el servicio de entrega.
- Responderemos de inmediato sus llamas con la finalidad de absolver sus dudas y /o preguntas.
- Delivery gratis para los clientes de Lima moderna.

5.6.5 Estrategia de posicionamiento

- Entre patas garantizará la entrega inmediata del producto, con la finalidad de ganar clientela.
- Brindamos productos con calidad garantizada.
- Los precios serán accesibles de acuerdo al producto adquirido.

CAPÍTULO 6 : PLAN DE OPERACIONES

6.1 Objetivos y estrategias de operaciones

En este capítulo detallaremos las estrategias de las operaciones de nuestra tienda ENTRE PATAS SRL, ofreciendo productos alimenticios, de higiene, prendas de vestir, accesorios y juguetes para mascotas, la venta de estos productos la diferenciaremos, además nos caracterizamos con un valor agregado de ventas en innovación, contaremos con una atención personalizada, haciendo llegar la debida información, resolviendo las dudas de nuestros clientes y buscamos satisfacer sus necesidades. Adicionalmente tendrán exclusividad con respecto a los productos que ellos necesiten de acuerdo a sus requerimientos.

- Obtener diversos productos de entre los mejores distribuidores e importadores de nuestra localidad Lima.
 - Estrategia: Selección de proveedores mediante un exhaustivo estudio, con la finalidad de obtener el apoyo de parte de proveedor elegido reduciendo costos logísticos, incluyendo los mejores precios y calidad ofrecida.
- Controlar el inventario.
 - Estrategia: se realizará mediante una buena gestión de stock de los productos.
- Obtener un eficiente personal analista de sistemas quien se encargue del mantenimiento, así como actualizar la página web y un asesor de ventas quien debe utilizar y sacarle el mayor provecho a los recursos que están a su disposición para la venta de los respectivos productos.
 - Estrategia: Reclutar al personal calificado y capacitado.

- Obtener un plan de atención, siguiendo normas establecidas con respecto a la entrega de productos debido a la coyuntura actual COVID 19.
 - Estrategia: Capacitación y plan innovador, haciendo caso a estándares de la calidad y los plazos de entrega de productos al domicilio del cliente, respetando el distanciamiento social.
- Asegurar las ventas de los productos en los distritos objetivos.
 - Estrategia: Contaremos con delivery el cual atenderá a la brevedad posible los pedidos el mismo día requerido por el cliente.
- Se ofrecen productos de calidad, con garantía y con precios accesibles.
 - Estrategia: Por cada compra de un cliente se le ofrecerán descuentos en su próxima compra, así también las promociones.
- Adquirir una eficaz comunicación con cada uno de nuestros clientes.
 - Estrategia: buscaremos siempre la mejor forma de acercarnos a cada persona ya sean por medio de la web, redes sociales, volanteo, etc.

6.2 Especificaciones del producto

6.2.1 Diseño o descripción del producto

La tienda ENTRE PATAS, busca una manera amigable de vender los productos que ofrecemos, deseamos cumplir y satisfacer la entrega de buenos productos que cumplan con todas las características que se muestran en nuestra página web.

Productos, alimentos para perros y gatos.

Los alimentos contienen nutrientes de carne y alimentos de origen natural, además brindan carbohidratos, proteínas de alta calidad como el pescado y derivados del pescado, minerales y ácidos esenciales como el hierro que ayuda al sistema óseo, vitaminas del grupo B, contienen verduras que brindan energía y fibra. Una parte esencial son las grasas que son fundamentales como fuente de energía, así como para la salud de las mascotas, pelaje, piel, articulaciones, sistema inmunitario, su reproducción y expresión.

La presentación de los productos para perros y gatos son en bolsas y latas con diferentes pesos, asimismo de diversas marcas entre ellas tenemos:

- Ricocan.
- Purina Dog Chow y Cat Chow.
- Canbo.
- Felix.
- Salvaje.
- Dogzilla.
- Dog Xtreme.
- Royal Canin.
- Ricocat.
- Hills PD.
- ProPlan.
- Gran Plus.
- Max C.
- Animal Planet, etc.



Ilustración 14: Alimento seco para perro (ref. página web Entre Patas)
Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 15: Alimentos húmedos para gatos (ref. página web Entre Patas)
Fuente: Elaboración propia*

Productos Otros:

Contamos con variedad de juguetes de diversos diseños como huesos, pelotas, la ropa que ofrecemos es de diversas telas, tamaño y gustos, los accesorios son de varios colores y tamaños como las camas, correas, bolsas, adicionalmente tenemos productos de aseo, como las pipetas, shampoo, pañales, toallitas húmedas, arena, etc.

Todos los productos que ofrecemos son esenciales para el uso de las mascotas de casa, como los perros, gatos, hamster y aves.



*Ilustración 16: Categoría accesorios para gatos (ref. página web Entre Patas)
Fuente: Elaboración propia*



Ilustración 17: Categoría accesorios para perros (ref. página web Entre Patas)
Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Ficha Técnica del Producto

Debido a gran variedad de productos con los que contamos en las diferentes categorías de alimentos para gatos, perros y otros, mencionamos a los productos que consideramos como estrellas dentro de nuestra empresa, debido a que son vendidos con una alta demanda dentro del mercado.

Alimento para Perro:

- Dog Chow Adultos Minis y pequeños con pollo.

FICHA TECNICA	
Marca	Purina Dog Chow
Tipo	Bolsas
Tipo de animal	Perros
Peso	3 kg.
Característica	<p>Contiene proteína 23%, como resultado tendran un sano y fuerte corazon.</p> <p>Fibras naturales , absorbe nutrientes obteniendo una buena digestion .</p> <p>Cotiene Calcio , obteniendo dientes y huesos muy fuertes.</p> <p>Ademas lleva Omega 3 , 6 con ello el pelaje sera mas brillante.</p>
Procedencia	(Misuri) Estados Unidos
Categoría	Alimentos de Perros

Cuadro 9: Ficha Tecnica de la categoría alimentos para perro
Fuente: Elaboración Propia

Alimento para Gato:

- Cat Chow Adultos Pescado.

FICHA TECNICA	
Marca	Purina Cat Chow
Tipo	Bolsas
Tipo de animal	Gatos
Peso	500 gr.
Característica	Con Omega 3 y 6 para una piel y pelaje saludable. Con antioxidantes naturales que ayudan a fortalecer las defensas del organismo. 31% de proteína de alta calidad. Vitamina A que ayuda a mantener una visión saludable. Fibras naturales para una óptima digestión.
Procedencia	(Misuri) Estados Unidos
Categoría	Alimentos de Gatos

Cuadro 10: Ficha Tecnica de la categoría alimentos para gato

Fuente: Elaboración Propia

Otros:

- Pet Care surtidor de bolsas de Limpieza para mascotas (1 rollo de 10 bolsas)

FICHA TECNICA	
Marca	Purina Dog Chow
Tipo	Bolsas
Tipo de animal	Gatos
Peso	500 gr.
Característica	Contiene Omega 3,6 que ayuda a obtener un pelaje brillante Oxidantes naturales que fortalecen sus defensas, con alta proteina 31%. Vitamina A, manteniendo una buena vision y ayuda a tener una buena digestion
Procedencia	(Misuri) Estados Unidos
Categoría	Alimentos de Gatos

Cuadro 11: Ficha Tecnica de la categoría otros

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 Lista de Productos

Categoría Alimentos secos para Perros.

ALIMENTO PARA PERRO		
Alimento Seco	kg	precio
Dogxtreme Dog Adult Lamb And Rice	12	134,9
Canbo Adulto Cordero razas med/gran	15	185
Salvaje Adulto Cordero	15	114
Ricocan Cordero Y Cereales Adultos Razas Medianas Y Grandes	15	92,9
Canbo Adulto Cordero razas pequeñas	7	95
Dog Chow Adulto Raza Mediana y Grande	15	143,9
Dogxtreme Dog Adult Chicken And Rice	12	129,9
Dogxtreme Dog Senior/Light	12	129,9
Salvaje Cachorro Pollo	15	143,9
Salvaje Adulto Salmon	15	149,9
1st Choice Adult Toy Adulto Raza Pequeña (Cordero Y Arroz Integral)	7	168,5
1st Choice Adulto Peso Saludable (Pollo Deshidratado)	12	264
1st Choice Adulto - Piel y pelaje sensible - Todas las razas - Cordero y arroz	15	308,9
1st Choice Adulto mayor - Piel y pelaje sensible - Todas las razas - Cordero y arroz	6	157
1st Choice Hipoalergénico - Adulto - Todas las razas - Libre de grano - Pato y papa	12	303,5
1st Choice Puppy Toy & Small Breed - Cachorro - Raza minuatara y pequeña	7	184,8
Acana Beef & Pumpkin	11	335
Acana Duck & Pear	11	340
Acana Fresh Water Fish	11	320
Acana Pork & Squash	11	340
Acana Run Poultry	11	279,9
Acana Turkey & Greens	11	335
Advance Adult Maxi De 2 A 6 Años	14	293,1
Advance Adult Mini De 8 Meses A 8 Años	8	205,4
Advance Senior Maxi A Partir De Los 8 Años	14	308,5
Advance Sensitive Mini Para Perros De Raza Pequeña De Más De 12 Meses	8	241,4
Advance Weight Balance Medium/Maxi Dieta Veterinaria Para El Sobrepeso	15	424,2
Canbo Cachorro Cordero razas med/gran	15	192
Canbo Cachorro Cordero razas pequeñas	7	95
Dog Chow Adulto Raza Pequeña	8	86
Dog Chow Cachorro Raza Mediana y Grande	8	83,9
Dog Chow Control de Peso	8	90
Dog Chow Longevidad	8	90
Earthborn Adult Vantage - Adulto - Ventaja	12	304,9
Earthborn Holistic Coastal Catch - Captura Costera - Singranos	12	335,9
Earthborn Meadow Feast - Fiesta de la pradera - Cordero	12	335,9
Earthborn Ocean Fusion - Fusión de océano - Pescado	12	304,9
Earthborn Primitive Natural - Primitivo natural - Pollo	12	335,9
Earthborn Puppy Vantage - Cachorro - Ventaja	12	335,9
Equilibrio Adult Dogs All Breeds - Adulto - Todas las razas	15	273
Equilibrio Adult Dogs Small Breeds - Adulto - Raza pequeña	8	159
Equilibrio Adulto Sensitive Cordero Razas Pequeñas	8	170
Equilibrio Adulto Sensitive Cordero Todas las Razas	15	302
Equilibrio Puppies All Breeds - Cachorros - Todas las razas	15	295
Equilibrio Puppies Large Breeds - Cachorro - Raza grande	15	295
Equilibrio Puppies Small Breeds - Cachorro - Raza pequeña	8	182
Excellent Adulto Pollo y Arroz Razas Pequeñas	15	175
Excellent Cachorro Pollo y Arroz Razas Grandes	15	180
Excellent Cachorro Pollo y Arroz Razas Pequeñas	15	180

Gran Plus Choice Perro Adulto Pollo Y Carne	15	150,6
Gran Plus Gourmet Perro Mediano Y Grande Sabor Cordero & Arroz	15	195,2
Gran Plus Gourmet Perro Mini Y Pequeño Sabor Cordero & Arroz	10	155
Gran Plus Menu Perro Adulto Light Pollo Y Arroz	15	165,6
Gran Plus Menu Perro Adulto Mini Carne Y Arroz	10	121,1
Gran Plus Menu Perro Adulto Mini Carne Y Arroz	15	167
Gran Plus Menu Perro Adulto Mini Pollo Y Arroz	10	121,1
Gran Plus Menu Perro Adulto Mini Pollo Y Arroz	15	167
Gran Plus Menu Perro Adulto Pollo Y Arroz	20	200,1
Gran Plus Menu Perro Adulto Pollo Y Arroz	15	150,6
Gran Plus Menu Perro Senior Pollo Y Arroz	15	165,6
Hills PD Canine Gastro Biome	7	260
Hills PD Canine Derm De fense	7	306
Hills PD h/d Dry - Cuidado Cardíaco	8	281
Hills PD i/d Dry - Cuidado Digestivo	8	260
Hills PD j/d Dry - Cuidado de Articulaciones	13	404
Hills PD k/d Dry - Cuidado Renal	8	260
Hills PD l/d - Cuidado de Hígado	8	318
Hills PD Canine Metabolic	8	275
Hills PD w/d Dry - Manejo de glucosa, digestivo y peso	8	255
Hills PD z/d Ultra - Sensibilidades de piel y alimentos	8	382
Hills SD Adult 7+ Youthful Vitality - Vitalidad juvenil - Adulto	6	225
Hills SD Adult AF Large Breed - Adulto - Razas Grandes - Acondicionamiento Físico	16	340
Hills SD Adult AF Original - Adulto Acondicionamiento Físico	16	340
Hills SD Adult Lamb & Rice Cordero y Arroz + 7kg Gratis	15	338
Hills SD Adult Lamb & Rice Cordero y Arroz + 7kg Gratis	7	195
Hills SD Adult Lamb & Rice Large Breed - Adulto - Raza grande - Cordero y arroz	15	328
Hills SD Adult Lamb & Rice Small Bites Cordero y arroz + 2kg Gratis	7	195
Hills SD Adult Light Large Breed - Adulto - Raza grande - Light	15	304,9
Hills SD Adult Light Small Bites - Razas pequeñas	7	165
Hills SD Adult Small Bites - Adulto - Raza pequeña	7	165
Hills SD Mature - Adulto mayor	15	328
Hills SD Mature Large Breed - Adulto mayor - Raza grande	15	328
Hills SD Mature Small Bites - Adulto mayor - Razas pequeñas	7	165
Hills SD Puppy H. Development - Cachorros Razas medianas	14	320
Hills SD Puppy H. Development - Cachorros Razas medianas	7	190
Hills SD Puppy L&R Smb	12	290
Hills SD Puppy Small Bites - Cachorros y Razas Pequeñas	7	190
Holiday Mv Perro Sensibilidad Dietaria	10	360,5
Knino Vegetariano	15	140
Maintenance Criadores HigPro Adultos Todas Las Razas	22	189
Max C Light Pollo y Arroz	15	170
Max C Mature Pollo y Arroz	15	162
Max C Performance Adu Raza Peq. - Cordero, Pollo y Arroz	10	105
Max C Performance Adulto - Cordero, Pollo y Arroz	20	200
Max C Performance Filhote Cordero, Pollo y Arroz	10	110
Mio Cane Premium Adulto	15	139,9
Mio Cane Super Premium Adulto	15	179,9

Mio Cane Super Premium Adulto Light	15	179,9
Mio Cane Super Premium Alto Rendimiento	15	199,9
Mio Cane Super Premium Cachorro	15	199,9
Mio Cane Super Premium Piel Sensible	15	199,9
Mio Cane Super Premium Senior	15	179,9
Monge Adult Cerdo, Arroz y Papa	12	269,9
Monge Adult Cordero, Arroz y Papa	12	239,9
Monge Adult Light Salmon y Arroz	12	269,9
Monge Adult Mini Cordero, Arroz y Papa	8	169
Monge Adult Pato, Arroz y Papa	12	269,9
Monge Puppy All breeds Cordero y Arroz	12	249,9
Monge Puppy All breeds Salmon y Arroz	12	269,9
Naturalis adulto raza mediana pollo, pavo y frutas	15	153
Naturalis cachorro todas las razas pollo, pavo y frutas	15	176
North Paw Perro Grain Free Small Bites Dog Food / Croquetas Chicas	6	189,9
Nutra Nuggets Lamb Meal & Rice - Carne de cordero y arroz	15	199
Nutra Nuggets Puppy - Cachorro	15	199
MyD Prime Canine F. Maxi B. Corde. E Blueb	10	245,9
Old Prince Adulto Pollo Y Arroz	15	179,9
Old Prince Cachorro Pollo Y Arroz	15	179,9
PD Canine Metabolic + Mobility - Metabólico y movilidad	11	385
Pronature Original Cachorros Crecimiento Todas Las Razas Pollo Con Harina De Avena	11	174,9
Pronature Original Para Perros Senior Todas las razas de Pollo Con Harina De Avena	11	174,9
Pronature Original Perros Adulto Todas Las Razas de Cordero Con Guisantes Y Cebada	11	184,5
Pronature Original Para Perros Adulto Todas Las Razas De Pollo Con Harina De Avena	11	174,9
ProPac Adulto Cordero & Arroz Integral	12	262
ProPac Adulto Mayor Pollo & Arroz Integral	12	262
ProPac Adulto Raza Grande Pollo & Arroz Integral	12	262
ProPac Cachorro Raza Grande Pollo & Arroz Integral	12	262
ProPac Grain Free Chicken & Potato / Libre de grano - Pollo y papa	12	293
ProPac Grain Free Fish & Potato / Libre de grano - Pescado blanco y papa	12	293
ProPlan Adult 7+ - Adulto Mayores de 7 años	15	317
ProPlan Adult Complete - Razas Medianas	15	295
ProPlan Adult Lamb - Adulto Cordero	16	312,9
ProPlan Adult Large Breed - Adulto - Razas Grandes	15	295
ProPlan Adult Reduce Calorie - Adulto	15	317
ProPlan Adult Sensitive - Adulto - Sensible	15	317
ProPlan Exigent Dog Small Breed - Raza pequeña	8	156
ProPlan Puppy Complete - Cachorro	15	321,9
ProPlan Puppy Lamb - Cachorro Cordero	15	329,9
ProPlan Puppy Large Breed - Cachorro - Razas Grandes	15	321,9
Proseries Puppy Food - Cachorro	13	249,9
Riocan Adulto Multisabores Todas las Razas	15	93
Riocan Adulto Multisabores Todas las Razas	8	56,9
Riocan Carne Y Leche Cachorros Razas Medianas Y Grandes	15	97,5
Riocan Carne Y Leche Cachorros Razas Medianas Y Grandes	8	57,9
Riocan Carne Y Leche Cachorros Razas Pequeñas	15	97,5
Riocan Carne Y Leche Cachorros Razas Pequeñas	8	57,9
Riocan Cordero Y Cereales Adultos Razas Pequeñas	15	92,9
Riocan Cordero Y Cereales Adultos Razas Pequeñas	8	56

Riocan Edad Avanzada Adultos 7+ Todas Las Razas	15	92,9
Riocan Edad Avanzada Adultos 7+ Todas Las Razas	8	56
Riocan Original Adultos Todas Las Razas	15	136
Riocan Original Adultos Todas Las Razas	8	92,9
Sportmix Caninex - Fórmula de Pollo y vegetales	18	314,9
Sportmix High Energy Chunk	20	236,49
Sportmix High Energy Mini Chunk	20	236,49
Sportmix High Protein	20	199,49
Sportmix Wholesomes - Pollo y arroz integral	12	199
Taste of the Wild High Prairie Canine - Bistonte y venado asado	12	298,9
Taste of the Wild High Prairie Puppy - Cachorro - Bistonte y venado asado	12	298,9
Taste of the Wild Pacific Stream Canine - Salmón ahumado	12	298,9
Taste of the Wild Pacific Stream Puppy - Cachorro - Salmón ahumado	12	298,9
Taste of the Wild Sierra Mountain Canine - Cordero Asado	12	298,9
Taste of the Wild Southwest Canyon Canine	13	298,9
Taste of the Wild Wetlands Canine - Asado de aves	12	298,9
VetLife Formula Growth & Convalescence - Crecimiento y convalecencia	10	259,9
VetLife Formula Hypoallergenic - Fórmula hipoadérgica	10	262,5
VetLife Formula Urinary Struvite - Estruvita urinaria	10	243
TOTAL	2033	37066,57

Tabla 11: Lista de precios de alimentos secos para perros

Fuente: Elaboración propia

Categoría Alimentos húmedos para Perros.

ALIMENTO PARA PERRO		
Alimento húmedo	und	precio
Canbo Enlatado Articulaciones Fuertes	1	9,9
Canbo Enlatado Cachorro Hipoalergenico	1	9,9
Canbo Enlatado Digestion Saludable	1	9,9
Canbo Enlatado Energético	1	9,9
Canbo Enlatado Hipoalergenico	1	9,9
Dog Chow Adultos Minis y Pequeños con Pollo	1	3,5
Dog Chow Adultos Minis y Pequeños con Salmón	1	3,5
Dog Chow cachorro TdTm c/ Carne	1	3,5
Dog Chow Cachorro TdTm c/ Pollo	1	3,5
Dog Chow Carne Trozos Jugosos	1	3,5
Dog Chow Cordero y Arroz	1	7,5
Dog Chow Festival de Pollo Trozos Jugosos	1	3,5
Dog Chow Festival De Trozos De Pollo	1	7,5
Dog Chow Pavo y Pollo	1	7,9
Dog Chow Picnic de Cordero Trozos Jugosos	1	3,5
Gran Plus Granplus Sobre Perro Adulto Sabor Carne 100gr	1	3,6
Gran Plus Sobre Cachorro Sabor Pollo 100gr	1	3,6
Gran Plus Sobre Gourmet Perro Adulto Sabor Oveja 100gr	1	4,3
Hills PD a/d 5.5 oz - Cuidado urgente	1	17
Hills PD Derm Defense 12.5oz 354gr - Cuidado Dermatologico	1	18
Hills PD i/d 13 oz - Cuidado Digestivo	1	18
Hills PD i/d 13 oz - Cuidado Digestivo de Estofado	1	18
Hills PD i/d Low Fat GI Restore 13 oz - Cuidado Digestivo - Bai	1	18
Hills PD j/d - Cuidado de Articulaciones	1	20
Hills PD k/d 13 oz - Cuidado de Riñón	1	18
Hills PD k/d 13 oz - Cuidado Renal de Estofado	1	18
Hills PD Metabolic 13 oz - Metabólico	1	18
Hills PD r/d 13 oz - Reducción de peso	1	18
Hills PD s/d 13 oz - Cuidado urinario	1	18
Hills PD u/d 13 oz - Cuidado urinario	1	18
Hills PD w/d 13 oz - Manejo de glucosa, digestivo y peso	1	18
Hills PD z/d - Para alergias y cuidado de la piel	1	20
Hills SD Adult 7+ Youthful Vitality Estofado de pollo 12.5 oz/	1	18
Hills SD Adult Chicken 13 oz - Adulto - Pollo	1	16
Hills SD Adult G	1	16
Hills SD Canine 7+ 13 oz/ 369gr A	1	16
Hills SD canine 7+ active longevity turkey 13 oz/ 369gr	1	16
Hills SD Puppy 13 oz - Cachorro	1	16
Livelong Dog Bisonte + Camote 362 Gr	1	18
Livelong Dog Cerdo + Camote 362 Gr	1	18
Livelong Dog Pato + Camote 362 Gr	1	18
Livelong Dog Pollo + Camote 362 Gr	1	18
Livelong Dog Res + Cordero + Camote 362 Gr	1	18
Livelong Dog Salmon + Camote 362 Gr	1	18
Monge Grill Cerdo 100 gr	1	3,9
Monge Grill Salmón 100 gr	1	3,9
Monge Monoprotein Atún 150 gr	1	6,9

Monge Monoprotein Ciervo 150 gr	1	6,9
Monge Monoprotein Conejo 150 gr	1	6,9
Monge Monoprotein Cordero 150 gr	1	6,9
Monge Monoprotein Cordero 400 gr	1	13,9
Monge Monoprotein Pato 150 gr	1	6,9
Monge Monoprotein Pavo 150 gr	1	6,9
Monge Monoprotein Pavo 400 gr	1	13,9
Monge Fruit Cerdo y Piña 100 gr	1	4,9
Monge Fruit Cordero y Manzana 100 gr	1	4,9
Monge Fruit Pato y Naranja 100 gr	1	4,9
Monge Fruit Pavo y Arándanos 100 gr	1	4,9
Monge Fruit Salmon y Pera 100 gr	1	4,9
Ricocan Adulto Paté de Carne	1	4,5
Ricocan Adulto Paté de Cordero	1	4,5
Ricocan Adulto Paté de Pollo	1	4,5
Ricocan Adulto Pouch - Trocitos de Carne en Salsa	1	3
Ricocan Adulto Pouch - Trocitos de Pollo en Salsa	1	3
Ricocan Adulto Trocitos cordero en Salsa Pouch	1	3
Ricocan Cachorro Paté - Babycan	1	4,5
Ricocan Cachorro Pouch - Trocitos de Carne de Cordero en Sa	1	3
Ricocan Cachorro Pouch - Trocitos de Pollo en Salsa	1	3
Royal Canin Chihuahua 85gr	1	5,9
Royal Canin CHN Adult Beauty Mousse - Cuidado de la Piel y	1	10,9
Royal Canin CHN Mini Junior Mousse 195gr	1	13
Royal Canin Mediun Agein Gravy 10x140g	1	6,9
Royal Canin Mediun Puppy Gravy 10x140g	1	6,9
Royal Canin VD Dog Hypoallergenic Mousse 200gr	1	11,9
Royal Canin VD Hepatic Mousse - Cuidado Hepático	1	11,9
Royal Canin VD Recovery Cat/Dog Mousse	1	17,9
Taste of the Wild High Prairie Canine - Bistonte y venado asado	1	14,9
Taste of the Wild Pacific Stream Canine - Salmón ahumado	1	14,9
Taste of the Wild Sierra Mountain Canine - Cordero asado	1	14,9
Taste of the Wild Southwest Canyon Canine	1	14,9
Taste of the Wild Wetlands Canine - Asado de aves	1	14,9
TOTAL	81	863,7

Tabla 12: Lista de precios de alimentos húmedos para perros
 Fuente: Elaboración propia

Categoría Alimentos secos par gatos.

ALIMENTOS PARA GATOS		
Alimento seco	kg	precio
1St Choice Adult Indoor Gato	5	145,5
1st Choice Adult Indoor Vitality - Adulto - Vitalidad	3	77,5
1st Choice Adult Weight Control - Adulto - Control de peso	3	69,5
1St Choice Adulto Esterilizado Gato	5	158,9
1St Choice Adulto Esterilizado Gato	2	86,5
1St Choice Adulto Hipoalergénico Gato Adulto hipoalergenico a base de I	3	87,9
1St Choice Adulto Salud Urinaria Gato	5	161
1St Choice Control De Peso Gato	5	145,5
1St Choice Kitten Gato	5	146
1st Choice Kitten Healthy Start - Gatito inicio saludable	3	77,5
1St Choice Senior Gato Adulto mayor +10 - Pollo	3	84
Acana Appalachian	1	18
Acana Grasslands	1	18
Advance Gato Adulto Weight Balance	2	84,9
Advance Gato Adulto Bolas De Pelos Hairball Sterilized	2	76,9
Advance Gato Adulto Esterilizada De 1 A 8 Años Pavo	10	306
Advance Gato Adulto Esterilizada De 1 A 8 Años Pavo	3	115,7
Advance Gato Adulto Renal Dieta Veterinaria Para La Insuficiencia Renal	2	84,9
Advance Gato Adulto Sensitive Salmon	2	76,9
Advance Gato Adulto Sensitive Salmon	10	349,7
Advance Gato Adulto Sensitive Salmon	3	131,2
Advance Gato Adulto Sensitive Sterilized	2	76,9
Advance Gato Adulto Sensitive Sterilized	10	349,7
Advance Gato Adulto Sensitive Sterilized	3	131,2
Advance Gato Adulto Urinary Dieta Veterinaria Para Problemas Urinarios	3	144
Advance Gato Adulto Weight Balance	3	144
Canbo Cuidado de Esterilizados / Sterilized Care	7	139,9
Canbo Cuidado de Esterilizados / Sterilized Care	3	73
Canbo Cuidado de Esterilizados / Sterilized Care	1	29
Canbo Cuidado del Tracto Urinario / Urinary Health	7	146,9
Canbo Cuidado del Tracto Urinario / Urinary Health	3	76
Canbo Cuidado del Tracto Urinario / Urinary Health	1	31,9
Canbo Gatitos Desarrollo Inicial / Initial Development	3	73
Canbo Gatitos Desarrollo Inicial / Initial Development	1	29,9
Cat Chow Adultos Delicias - Carne	15	165
Cat Chow Adultos Delicias - Carne	8	94,5
Cat Chow Adultos Delicias - Pescado	8	94,5
Cat Chow Adultos Delicias - Pescado	1	20,9
Cat Chow Adultos Delimix - Carne, pavo y pescado	8	94,5
Cat Chow Adultos Delimix - Carne, pavo y pescado	3	50
Cat Chow Hogareños	1	20,9
Cat Chow Peso Saludable - Sabor a pollo	1	20,9
Earthborn Holistic Wild Sea Catch - Sin Granos - Gato	6	279,99
Earthborn Primitive Feline - Sin Granos - Primitivo felino	2	114,9
Earthborn Wild Sea Catch - Sin Granos - Mar salvaje	2	114,9
Equilibrio Adult Cats Salmon All Breeds - Adulto - Todas las razas - Salmón	2	56
Equilibrio Castrados - Adulto	2	63

Equilibrio Long Hair Adult Cats - Adulto - Pelo largo	2	63
Friskies Selección Especial - Pollo, carne, pescado, hígado, salmón y mariscos	7	87
Friskies Selección Especial - Pollo, carne, pescado, hígado, salmón y mariscos	1	27
Gran Plus Gatito Pollo Y Arroz	3	53,6
Gran Plus Gatito Pollo y Arroz	10	155,3
Gran Plus Gatito Pollo y Arroz	1	22
Gran Plus Gato Adulto Carne Y Arroz	10	141,4
Gran Plus Gato Adulto Castrado Pollo y Arroz	10	140,5
Gran Plus Gato Adulto Castrado Salmon y Arroz	10	140,5
Gran Plus Gato Adulto Castrado Salmon y Arroz	3	53,6
Gran Plus Gato Adulto Castrado Carne y Arroz	10	140,5
Gran Plus Gato Adulto Castrado Carne y Arroz	3	53,6
Gran Plus Gato Adulto Castrado Carne y Arroz Multibolsas	10	154,6
Gran Plus Gato Adulto Castrado Pollo y Arroz	1	22
Gran Plus Gato Adulto Castrado Pollo y Arroz	3	53,6
Gran Plus Gato Adulto Castrado Pollo y Arroz Multibolsas	10	154,6
Gran Plus Gato Adulto Castrado Salmon y Arroz Multibolsas	10	154,6
Gran Plus Gato Adulto Salmon y Arroz	10	141,4
Gran Plus Gato Adulto Salmon y Arroz	1	20,9
Gran Plus Gato Adulto Salmon y Arroz	3	51
Gran Plus Gato Adulto Salmon Y Arroz Multibolsas	10	155,3
Gran Plus Multibolsas Gato Adulto Carne y Arroz	10	155,3
Hill SD Feline Adult 7+ Youthful Vitality	3	164
Hill SD Feline Adult 7+ Youthful Vitality	1	90
Hills PD c/d Multi Stress - Cuidado urinario - Multi Estrés	2	145
Hills PD c/d Multicare - Cuidado urinario - Multicuidado	2	96
Hills PD Feline Gastro Biome	2	102
Hills PD Feline Gastro Biome	4	195
Hills PD k/d Dry - Cuidado de Riñón	2	98
Hills PD Metabolic + Urinary - Metabólico y Urinario	3	170
Hills PD Metabolic - Metabólico	2	104
Hills PD r/d Dry - Reducción de peso - Seco	2	101
Hills PD s/d Dry - Cuidado urinario	2	101
Hills SD Adult 7+ Youthful Vitality - Vitalidad juvenil - Adulto	6	225
Hills SD Adult 7+ Youthful Vitality - Vitalidad juvenil - Adulto	2	90
Hills SD Adult Hairball Control Adult Dry - Control de bola de pelos	7	165
Hills SD Adult Hairball Control Adult Dry - Control de bola de pelos	3	154
Hills SD Adult Hairball Control Adult Dry - Control de bola de pelos	2	85
Hills SD Adult Light	3	142
Hills SD Adult Light	2	84
Hills SD Adult Optimal Care Original	7	238
Hills SD Adult Optimal Care Original	3	138
Hills SD Age Defying Indoor Adulto +11 años	2	90
Hills SD Hairball 7+ Active Longevity / Adulto mayor	2	74,9
Hills SD Indoor	7	230
Hills SD Indoor	3	142
Hills SD Indoor	2	82
Hills SD Kitten Indoor	2	80
Hills SD Mature - Adulto mayor	2	84
Hills SD Mature - Adulto + 7 Años	3	140

Holliday Mv Gatos Urinario	8	256,9
Matisse Adulto Salmon y Arroz	2	49,9
Matisse Castrados Salmon	8	156
Matisse Castrados Salmon	2	54,5
Matisse Gatitos	2	50,9
Max F Cat Gatinhos Cordero y Pollo	1	22
Max F Cat Sabores de Mar	1	20
Monge Feline Adult	2	50,9
Monge Feline Sterilised	2	50,9
N y D Prime Feline Frango E Roma	8	158
N y D Prime Feline Kitten - Frango E Roma	2	62
N y D Prime Feline Castrados Frango	2	65,9
N y D Prime Feline Cordeiro E Blueb.	2	69,5
N y D Prime Feline Castrados Frango	8	172,5
N y D Quinoa Urinary Pato & Cramberry Y Manzanilla	2	78,9
Naturalis gato adulto salmon y frutas	3	72
Naturalis gato castrado de pollo y pavo	1	27
North Paw Gato Grain Free Weight-Mature Health Cat Food / Control de	2	114,9
North Paw Grain Free All Life Stages Cat Food / Todas las Edades	2	114,9
Oven Baked Tradition Adult All Life Style With Fresh Deboned Chicken	1	54,99
Oven Baked Tradition Adult All Life Style With Fresh Fish	2	94,99
Oven Baked Tradition Adult All Life Style With Fresh Fish	1	54,99
Oven Baked Tradition All Life Style All Life Stages Grain Free Chicken	1	87,99
Oven Baked Tradition All Life Style All Life Stages Grain Free Chicken	2	129,99
Oven Baked Tradition All Life Style All Life Stages Grain Free Duck	1	87,99
Oven Baked Tradition All Life Style All Life Stages Grain Free White Fresh	1	87,99
Oven Baked Tradition All Life Style All Life Stages Grain Free White Fresh	2	129,99
Oven Baked Tradition Kitten All Life Style With Fresh Deboned Chicken	1	54,99
Oven Baked Tradition Senior Weigth Management All Life Style With Chi	1	95,99
Pro Pac Ultimates Deep Sea Select - Sin Granos	2	83,9
Pro Pac Ultimates Deep Sea Select - Sin Granos	6	393,99
Pro Pac Ultimates Savanna Pride - Sin Granos	6	393,99
Pronature Original Para Gatitos Crecimiento La Fórmula De Pollo (Kitten)	2	44,5
Pronature Original Para Gatos - Adulto - Fórmula De Pollo Con Cordero	5	116,5
Pronature Original Para Gatos - Adulto - Fórmula De Pollo Con Cordero	3	55,9
ProPlan Adulto Cat +7 - Adulto Mayores de 7 años	3	107
ProPlan Adulto Cat +7 - Adulto Mayores de 7 años	1	40,9
ProPlan Adulto Cat - Adulto	3	107
ProPlan Adulto Cat - Adulto	1	40,9
ProPlan Kitten - Gatitos	1	40,9
ProPlan Sensitive Cat - Sensible	3	126
ProPlan Sensitive Cat - Sensible	1	47
ProPlan Sterelized Cat - Gato esterilizado	3	126
ProPlan Sterelized Cat - Gato esterilizado	1	47
ProPlan Urinary Cat - Tratamiento urinario	3	126
ProPlan Urinary Cat - Tratamiento urinario	1	47
Proseries Kitten Food - Gatitos	3	109,9
Ricocat Adultos Atun, Sardina Y Trucha	9	73,9
Ricocat Adultos Atun, Sardina Y Trucha	1	12,9
Ricocat Adultos Carne, Salmón y Leche	9	73,9

Ricocat Adultos Carne, Salmón y Leche	1	12,9
Ricocat Adultos Esterilizados	9	73,9
Ricocat Adultos Esterilizados	1	12,9
Ricocat Adultos Festival De Sabores	9	73,9
Ricocat Adultos Festival De Sabores	1	12,9
Ricocat Adultos Pollo, Sardina y Salmón	9	73,9
Ricocat Adultos Pollo, Sardina y Salmón	1	12,9
Ricocat Gatitos Carne, Pescado Y Leche	9	76,9
Ricocat Gatitos Carne, Pescado Y Leche	1	12,9
Royal Canin FBN Fit 32 / Control de Peso	2	64,9
Royal Canin FBN Kitten - Para cachorro	4	129,9
Royal Canin FBN Persian - Persas	10	381
Royal Canin FBN Sterilised + 7 años / Adulto + 7 años Esterilizado	2	129,9
Royal Canin FBN Sterilised 37 - Para adultos esterilizados	2	99
Royal Canin FHN Feline Sensible	22	97,5
Royal Canin FHN Kitten Cachorro	2	87
Royal Canin FHN Sterilised 12+ - Esterilizados de 12 años a más	4	149,9
Royal Canin FHN Sterilised 7+ - Esterilizados de 7 años a más	4	159
Royal Canin VD Satiety Feline	4	180,5
TOTAL	642	17472,87

Tabla 13: Lista de precios de alimentos secos para gatos

Fuente: Elaboración propia

Categoría Alimentos húmedos para Gatos.

ALIMENTOS PARA GATOS		
Alimento húmedo	und	precio
Cat Chow Adultos Carne	1	4
Cat Chow Adultos Pescado	1	4
Cat Chow Adultos Pollo	1	4
Cat Chow Esterilizados Pescado	1	4
Cat Chow Gatitos Pollo	1	4
Fancy Feast Caserola de Pollo	1	5
Fancy Feast Filete de Salmón	1	5
Fancy Feast Mini Filetes con Atún	1	5
Fancy Feast Mousse de Pescado y Camarón	1	5
Fancy Feast Ragout de Atún	1	5
Fancy Feast Tartare de Trucha	1	5
Fancy Feast Terrine de Pollo y Pescado	1	5
Felix Gatitos Sensacione Pescado en Salsa	1	3,5
Felix Meaty Bits Trocitos de Pollo	1	5
Felix Original Paté de Pescado y Atún	1	5
Felix Original Paté de Salmón	1	5
Felix Original Pavo Menudencias	1	5
Felix Savory Shreds Filete de Pescado y Atún	1	5
Felix Sensaciones Atún en Salsa	1	3,5
Felix Sensaciones Carne en Salsa	1	3,5
Felix Sensaciones Cordero en Salsa	1	3,5
Felix Sensaciones Pescado Blanco en Salsa	1	3,5
Felix Sensaciones Salmón En Salsa	1	3,5
Gran Plus Sobre Gato Adulto Castrado Sabor Pollo	1	5,2
Gran Plus Sobre Gato Adulto Sabor Carne	1	5,2
Hill SD Feline Adult 7+ Youthful Vitality Estofado de	1	9,5
Hills PD c/d Multicare Seafood - Cuidado urinario -	1	18
Hills PD Feline Gastro Biome Stew	1	12
Hills PD i/d Digestive Care	1	18
Hills PD - Cuidado de Riñón	1	18
Hills PD Metabolic - Metabólico	1	18
Hills SD Adult Sea Food Entrée - Adulto - Comida m	1	17
Hills SD Kitten	1	17
Hills SD Mature Turkey Entrée	1	17
Livelong Gato Delicias De Carne	1	10,5
Livelong Gato Delicias Marinas	1	10,5
Livelong Gato Delicias Pato+ Pavo + Pollo	1	10,5
Monge Feline Adult Monoprotein Conejo	1	5,9
Monge Feline Adult Monoprotein Pavo	1	5,9
Monge Feline Adult Monoprotein Pavo y Zanahoria	1	5,9
Origens Filete Atún	1	4,9
Origens Filete Atún con Calamar	1	4,9
Origens Filete Atún con Camaron	1	4,9
Origens Filete Atún con Corvina	1	4,9
Origens Filete Atún con Papaya	1	4,9
Origens Filete Atún con Piña	1	4,9
Origens Filete Atún con Tilapia	1	4,9

Origens Filete De Atun Con Aceituna	1	4,9
Origens Filete De Atun Con Durazno	1	4,9
Origens Filete De Atun Con Manzana	1	4,9
Origens Filete De Atun Con Melón	1	4,9
Ricocat Adulto Pathe Hígado Pollo	1	4,9
Ricocat Adulto Pathe Pavo Hígado	1	4,9
Ricocat Adulto Pathe Sardina Pollo	1	4,9
Ricocat Adulto Trocitos Marino en Salsa Pouch	1	3
Ricocat Adulto Trocitos Salsa Pollo Pouch	1	3
Ricocat Cachorro Trocitos Salsa en Carne Pouch	1	3
Royal Canin FBN Ageing + 12 Gravy	1	5,9
Royal Canin FBN Cat Mousse M&B - Madre y cachor	1	21
Royal Canin FBN Instinctive + 7 Gravy	1	5,9
Royal Canin FBN Instinctive + 7 Gravy	1	6,9
Royal Canin FBN Instinctive Gravy	1	5,9
Royal Canin FBN Instinctive Jelly - Para adultos - Ge	1	5,9
Royal Canin FBN Instinctive Loaf - Para adultos - Pa	1	5,9
TOTAL	64	440,1

Tabla 14: Lista de precios de alimentos húmedos para gatos

Fuente: Elaboración propia

Categoría Otros:

OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)		
Productos	und	precio
Aerosol 6A 80ml - Producto Dermatológico	1	89,9
Agua de Colonia Fresa para perros 125 ml	1	25
Agua de Colonia Fresh para perros	1	24,5
Agua de Colonia Talco para perros	1	24,5
Agua de Colonia Vainilla para perros	1	24,5
Aminomix Pet / Frasco por 120 tbs	1	132
Amyladol (Enzimas Digestivas Naturales: Amilasas, Proteasas Y Lipasas)x30Tab	1	57,5
Amyladol (Enzimas Digestivas Naturales: Amilasas, Proteasas Y Lipasas)x90Tab	1	96,9
Antibacterial Ecaderm 130 Ml	1	27,9
Antibacterial Ecaderm 500 Ml	1	51
ANTIBACTERIANO CON ESTEROIDES LOVE x 10ml - Tratamiento de infecciones	1	44,9
ANTIBACTERIANO SIN ESTEROIDES LOVE x 10ml - Tratamiento de infecciones oculares	1	44,9
Apoquel x 16 MG	1	10,35
Aurizon Gotas Oticas Suspensión	1	51,9
Bayer Advantix Perros 0.4ml 0 - 4Kg	1	34
Bayer Advantix Perros 1ml 4 - 10Kg	1	37
Bayer Advantix Perros 2.5ml 10 - 25Kg	1	39
Bayer Advantix Perros 4ml +25Kg	1	44
Bayer Advocate - 0.4ml - Para perros de 0 a 4kg	1	29,5
Bayer Advocate - 1ml - Para perros de 4 a 10kg	1	36
Bayer Advocate - 2.5 ml - Para perros de 10 a 25kg	1	52
Bayer Advocate - 4ml - Para perros de 25 a 40kg	1	65
Bayer Equilibrium Actiforte / Frasco por 60 tbs	1	52
Beeps Acondicionador Hidratante x 502 ml/17oz	1	31
Beeps Shampoo 2 en 1 x 502 ml/17oz	1	35
Beeps Shampoo Baño Seco x 200 ml/6.7 Oz	1	28
Beeps Shampoo Blanqueador - x 500 ml	1	35

CABATINA SOLUCIÓN ORAL X 25 ML	1	65
Calma x 128ml / Tranquilizante natural (Valeriana-toronjil-pimpinela-manzanilla)	1	40
Cardiodol (Estimulación De Funciones Cardiacas, Lcarnitina, Taurina, L-Arginina	1	75,9
Carprovet 25mg / Carprofeno Antiinflamatorio 25mg - x Blister 10	1	18
Claws & Paws Baño De Espuma Seco C&P X 250 ML. - Perro	1	24,9
Claws & Paws Baño de Gras Sintético + Repuesto de Grass	1	159,9
Claws & Paws Pañales x 50 Pads Carbon 60x60 cm	1	102,9
Claws & Paws Paños de Entrenamiento 10unids.	1	23,9
Coastal Clicker Entrenamiento Profesional - Control Ease	1	19,9
Coastal Silbato Ultrasonico Metalico Profesional	1	25,9
Comandina Mirrapel Oleoso Para Cachorros 236 ML	1	85
Dermoscent Essential 6 (0 a 10 Kg) x Caja	1	88,5
Dermoscent Essential 6 (10 a 20 Kg) x Caja	1	99
Drontal Perro Grande 35kg - Antiparasitario Interno (1 tableta)	1	35
Ectomethrin 200x 1 litro - Garrapaticida e Insecticida	1	110
ENROPLUS gel ótico - Ótico, antimicótico, anestésico	1	23,9
F.I.P. FORTE - Para perros de 24 a 40 kg - Pulguicida y garrapaticida	1	29,9
Fripets Ecto Spray - Grande	1	36,9
Furminator Dematting Tool Dog & Cat	1	99
Furminator Dual Brush Dog & Cat	1	90
Gabrica Dental Fresh Dog Whitening 237ml - Limpieza Bucal Blanqueador	1	57,9
Gabrica De presion Gotas 30 ml	1	39,9
Gabrica Gotas para Ansiedad 30ml	1	31,9
Gabrica De presion Spray 250 ml	1	49,9
Gabrica Gotas para Stress 30ml	1	39,9
Pet- Manta refrescante Cool-Best Mat - M/L 90x 60 cm	1	104,9
Animal Planet Bebedero/Comedero P/Mascotas	1	57,9
Animal Planet Bola De Tenis P/Mascota / 12 pelotas	1	51,9
Animal Planet Caja P/Transportar Mascotas Celeste	1	184
Animal Planet Cama Talla L Gris Rosa	1	251,9
Animal Planet Cepillo Para Masaje Mediano - Azul	1	17,9
Animal Planet Collar De Entrenamiento Talla S	1	9,9
Animal Planet Collar P/Gatos Cascabel Azul	1	11,9
Animal Planet Collar Post-Operatorio Talla M	1	69,9
Animal Planet Comedero Lento P/ Mascota 18x5.8cm - Medium	1	37
Animal Planet Correa Amarillo	1	29,9
Animal Planet Correa Retractil 20Kg - 5 metros Surtido	1	89,9
Animal Planet Dispensador P/Agua P/Mascotas 3.785L	1	78,9
Animal Planet Juguete P-Mascota -Pelotas Individuales Surtido	1	18,9
Animal Planet Juguete P/ Mascota 11.7x4.7x4cm - Small	1	21
Animal Planet Juguete P/ Mascota 6.3cm - Medium	1	20
Animal Planet Juguete P/Mascota Naranja	1	36,5
Animal Planet Juguete P/Perro - Bola de Soga	1	10,9
Animal Planet Peine Doble Azul	1	19,9
Animal Planet Plato Acero Inoxidable P/Mascota 16Oz 21Dx5Cm (India)	1	22

Animal Planet Tijera7Cuchara P/Dispensador Alimento 25.5X8.5X6Cm	1	20,9
Bandana Coco Lalá ClausVerde - Small	1	32,9
Boga Casaca melón peluche cierre Talla 02	1	49,9
Bolso Portable Para Mascotas - Tamaño Pequeño	1	134,9
Bozal Ultra - Negro - Talla 5 - Largo 12cm - Ancho 35cm	1	122,9
Cama Zoomba Orthopet - Talla 7 - Para Verano	1	209,9
Casa Cool Pets - Grande	1	469,9
Chong Corta Uñas - Chico Surtido	1	14,9
Chuckit! Fumble Fetch Small	1	131,5
Chuckit! Hydrofreeze Medium	1	56
Chuckit! Indoor Ball	1	54
Chuckit! Junior Launcher With Ultra Ball	1	59
Chuckit! Kick Fetch Small	1	140,5
Chuckit! Max Glow Ball Large 1-Pack	1	55,5
Mpets Alaska Foldable Puppy Parque pegable con puerta 94x94x60cm Blanco	1	299,9
Trixie Fuente de agua Fresh Flow 3L	1	278,9
Mpets Foldable Puppy Pen - M Parque pegable 8x61x76cm Negro	1	239,9
Mpets Cobertor Cappuccino Brown	1	199,9
Smart Pet Cama Cubo 2En1 Celeste/verde/morado Surtido - Medium	1	199,5
Furminator Undercoat LG Dog Long hair	1	180
Furminator Undercoat LG Dog Short hair	1	180
Jw Robo Bone - Electronic Treat Dispenser	1	159,5
Trixie Fuente de agua Bubble 3L	1	149,9
Mpets FROZEN Cooling Mat L Blue	1	119,9
Vanness Litera Cerrada Cernidora Para Gatos Grande	1	254,5
Xelamec Spot on Antipulga 0.5ml (2.5 a 5kg) x Caja	1	234,5
Mpets Cat Litter Box Suez Cat y Birds - Arenero	1	199
3 Claveles Cortauñas Gato	1	19,9
Clindavet/ Clindamicina 75mg Antibiotico x Blister 8	1	9,6
Mpets Clips for Suez White	1	9,9
Gastropet/ Omeprazol 10mg Antiácido x Blister 10	1	10
Zoovet Enroplus 100 Mg/ Antibiotico x Blister 10	1	13
Pet Care surtidor de bolsas de Limpieza para mascotas (1 rollo de 10 bolsas)	1	13,5
Mpets Regular Pala para arenero Red 26.5x10x4.3cm	1	13,9
Pet Life Jabon Glicerina Oscurecedor 0.075Kg/1Und	1	14,9
Holiday Prednisolona Antiinflamatorio x Blister 10	1	15
Easy Clean Purrfect Scent Cat Litter Deodorizer 190g	1	15,9
P.L. Gatos Hasta 4kg (Antiparasitario Externo Imidadoprid)	1	15,9
Dragpharma Tidy Gatos Shampoo Seco X 100 Gr	1	16
Royal Cat Arena encapsulante 10kg	1	36
Klinkat Arena para gatos 20kg	1	66,9
Klinkat Arena para gatos 10kg	1	36,9
ENROPLUS gel ótico - Ótico, antimicótico, anestésico	1	23,9
TRIVERMEX SUSPENSIÓN - Antiparasitario interno de amplio espectro - Sabor a vainilla	1	23,9
Dragpharma Colonia Animal Health Puppy X 160 Ml	1	24
Petkin Hisopos para ojos manchas perro y gatos	1	24,9
Bayer Pecutrin Suplemento Mineral x 1 kg	1	28
Clamovet 250mg/ Amoxicilina Antibiotico x Caja	1	29
Arena Garfield 10kg	1	49,9
Mpets Paw Cat Litter Mat Tapete 60x45cm	1	29,9
Laxatone - Previene la Formación de Bolas de Pelo	1	37,9
Men For San Shampoo en Espuma con Aloe Vera 200ml	1	38,9
Pet Life Perfume Paico Antipulgas 0.12Kg	1	38,9
Cat It Magic Blue Cartridge Repuestos	1	45,5
Urinarymet Mini (Maltródestrina Y Estearato De Magnesio)	1	45,5

Dragpharma Fiprokill Spray (Fipronil) Frasco X 250 MI	1	47
CLINDABONE X 165 MG X 20 COMP	1	47
Gabrica Dental Fresh Original Cat - 237ml	1	52,9
Cat It Senses 2.0 Food Tree - Juego entretenido	1	101,9
Cat It Senses 2.0 Play Circuit	1	62,9
Jg Tiempo de juego natural X3	1	30,5
KONG Better Buzz Cigar	1	23,5
KONG Feather Top Carrot	1	25,9
KONG FISHING POLE TEASER	1	544,9
KONG Glide 'N Seek	1	104,9
KONG Hedgehog	1	25,9
KONG Play Spaces Bungalow - Juguete diseño Casa	1	79,5
KONG Play Spaces Burrow - Túnel	1	81,9
KONG Rat	1	25
KONG Refillables Purrsonality Moody - Juguete Malhumorado	1	24,5
Animal Planet Juguetes Pajaritos Surtido	1	18,9
Multipet - Juguete Kuddlerz Safari Gatos - Jirafa	1	38,9
Animal Planet Rascador P/Gatos para Colgar Surtido	1	62,9
Multipet - Juguete Kuddlerz Safari Gatos - Leopardo	1	38,9
Claws & Paws Colchoneta Impermeable/Antialérgica	1	64,9
Petstages catnip Wrestle & Romp	1	26
Claws & Paws Gimnasio 3 Pisos Beige	1	419,9
Eco Scratcher Rampa	1	113,9
.Pet- pescado real con catnip - Small 20 cm Assorted (Red Carp - Grass Carp	1	10,9
Petkin Bloqueador Solar	1	31,9
Petstage Kitty's Choice Cat Track	1	65,9
Mpets Caruso Cat - Collar	1	19,9
Fat Cat Classic Kitten Little	1	10
Petstages Cuña de queso Scratch & Hunt	1	62,9
Mpets Glitter Cat - Collar	1	19,9
KONG arita estrella con sonido	1	36,9
Zeedog Phantom Arnes + Correa	1	69
KONG Cat Playground - Juego Multifuncional	1	79,5
Animal Planet Cama para Gatos Surtido	1	97
KONG Crackles Caticorn - Gato Unicornio del Felpa	1	23,5
KONG Infused Cat Gyro - Juguete Interactivo	1	28
Animal Planet Plato De Acero Inoxidable P/Gatos 0.25L/8Oz	1	20,9
KONG Juguete sujetador de mesa cangrejo	1	50,5
Coastal Correa & Collar Gato 3/8" Safety	1	22
TOTAL	166	11548,15

Tabla 15: Lista de precios de productos varios (Juguetes, ropa, accesorios, higiene)
Fuente: Elaboración propia.

6.2.4 Ventas por Plataforma Web

Nuestra presentación de los productos en la tienda virtual será uniforme, mantendremos al día la web con cada producto, oferta, anuncios. Asimismo, nuestro servicio delivery será de forma respetuosa y en horarios ya coordinados con nuestro cliente.

Las ventas de los productos serán por medio de una plataforma web. A continuación, se detalla aquellos procedimientos para la compra por medio de la web e-commerce ENTRE PATAS.

- a) El cliente normalmente navega por las redes sociales que existen en la actualidad, así como el Facebook, el Instagram, aplicaciones que poseen millones de usuarios, aprovechando ello es justo allí donde encontrará nuestro el cliente ubicará el link de la página web, así también el WhatsApp business.
- b). El cliente ingresa a nuestra página web, allí encontrará un chat box donde puede realizar cualquier consulta.
- c). Un asesor que se encuentra en línea brindará la información que requiere el cliente, presentando los productos y diferentes opciones, así como los precios accesibles y ofertas de cada producto.
- d). El cliente si desea con ayuda del asesor encontrará dentro de la página web la opción para registrarse, se creará una cuenta, donde deberá completar sus datos personales en un formulario, después de ello puede elegir el distrito de entrega, decidirá la opción de pago, facturación, método de entrega;
- e). Posterior a ello, el cliente ya puede elegir el producto que desee, seleccionarlo y automáticamente se agrega a su carrito de compras.
- f). El cliente deberá realizar el pago, verificar el detalle de facturación y confirmar el pedido.
- g). Luego de ello se estarán comunicando el servicio de delivery para coordinar y realizar la entrega del pedido solicitado.

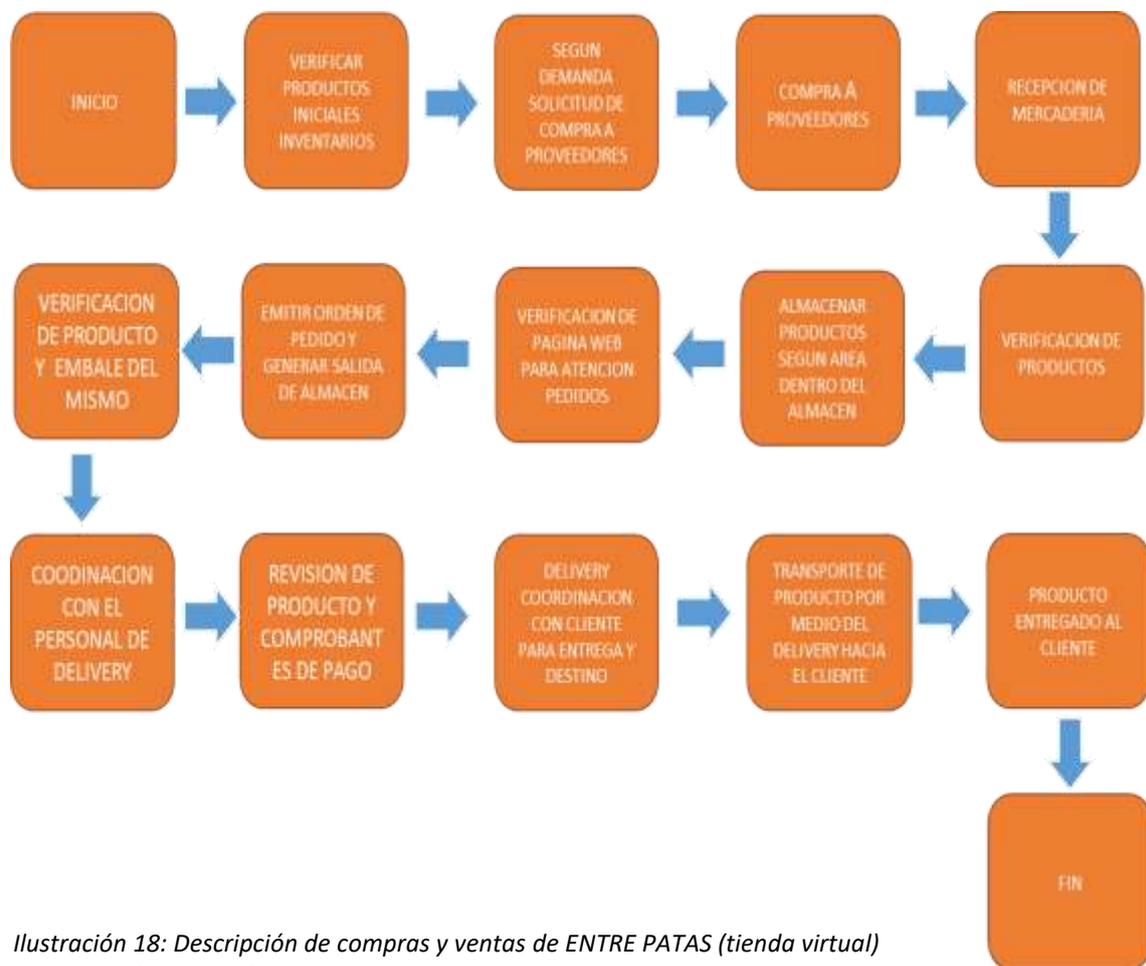


Ilustración 18: Descripción de compras y ventas de ENTRE PATAS (tienda virtual)
Fuente: Elaboración Propia

6.2.5 Servicio de Delivery

Nuestro servicio delivery fue estratégicamente elegido ya que muchos clientes buscan la comodidad de sus compras, dada la coyuntura hoy en día debido al Covid 19 muchas personas prefieren que trasladen el producto comprado hasta sus hogares o lugar donde ellos prefieran. El servicio de delivery será tercerizado por la empresa Safety Ride, ellos tienen como función contactarse con el cliente para coordinar la entrega del producto, respetando la programación de su ruta asignada, fijando hora y lugar de entrega. Nuestros horarios de atención serán de Lunes a domingos de 9 AM – 9PM. Se culmina con la entrega del producto al consumidor final, respetando el distanciamiento social, asimismo el servicio motorizado le consultara al cliente si se encuentra satisfecho y conforme, si el cliente no desea el producto, no se encuentre satisfecho y desee devolver el producto por criterios propios, el personal de entrega deberá encargarse de comunicar a la oficina y dadas las coordinaciones se procede a retornar el producto nuevamente al almacén, caso contrario si el cliente está conforme se le entregará al cliente la guía de despacho, la copia usuario y el comprobante de pago, adicional a ello se le solicita al cliente firmar un formato de entrega y si se le ofrece algo más, terminando la visita agradeciendo su preferencia.

ACTA DE ENTREGA Y CONFORMIDAD

Mediante la presente se realiza la entrega de:

1. Cambo Adulto cordero raza med/ grand, paquete de 5 kilos. (2 unidades).

Yo _____ con documento de identidad DNI N° _____, acuso de recibir en buen estado el producto, quedando conforme.

Firma de cliente

Ilustración 19: Acta de entrega y conformidad

Fuente: Elaboración Propia

6.2.6 Post Venta

Entre Patas, buscará la fidelización de nuestros clientes posteriormente de la obtención de nuestros productos, agregando como valor la satisfacción del cliente por medio de:

- a). Las cuentas vía email.
- b). Se ofrecerán por medio del email descuentos, ofertas para próximas compras, estos serán enviados dos veces por semana para que nuestros clientes no se sientan hostigados.
- c). Brindaremos contenidos adicionales relevantes siguiendo el patrón de compra.
- d). Se enviarán saludos a nuestros clientes por fechas especiales como cumpleaños, fiestas patrias y navideñas.

6.3 Planeamientos de la Compra

6.3.1 Gestiones de Compras

Garantizamos nuestras compras de productos de buena calidad, mediante una óptima búsqueda y elección de proveedores los cuales nos brinden un nivel de atención y entrega a la brevedad posible, con la debida responsabilidad, para poder abastecernos y no tener faltantes en nuestro almacén, de esta forma nos aseguramos de cumplir nuestros objetivos además de brindar a nuestros clientes productos exclusivos.

6.3.2 Gestión de Inventarios

6.3.2.1 Ubicación de Almacén

Nuestro almacén y oficina esta ubica dentro del distrito de Santiago de Surco, local alquilado, se utilizará el primer piso con un área de 70 mt², donde se ubicará el almacén y la oficina para las respectivas operaciones, además del soporte a la página web que es un recurso fundamental en el plan de negocios.

6.3.2.2 Layout de Almacén

El layout de nuestro almacén está diseñado en base al efectivo proceso de búsqueda de productos, si bien es cierto tenemos variedades de productos para perros, gatos, conejos, hamster y aves, se iniciará la búsqueda por categorías como los alimentos, ropa y accesorios, juegos e higiene. Esto con la finalidad de diferenciar cada producto y ser rápidos a la hora de recolectar los productos vendidos y no se perderá tiempo en la búsqueda ya que se deben alistar para la entrega de inmediato al cliente.

ENTRADA		AREA DE DESPACHO				SALIDA	
	H I G I E N E		A C C E S O R I O S		J U G U E T E S		A L I M E N T O S

Ilustración 20: Distribución del Almacén

Fuente: Elaboración Propia

6.3.3 Gestión de la Calidad

Nuestro propósito es que nuestra tienda ENTRE PATAS cumpla estrictamente con los estándares de calidad, satisfacción del cliente y la mejora continua, asimismo mitigar los reclamos sobre el producto, entrega o demoras. Nuestras ventas se caracterizan por la empatía, la responsabilidad y el compromiso demostrado en cada consulta, otorgando así un valor diferencial que ayude a cumplir los objetivos de nuestra propuesta de valor.

Se controlarán por medio de nuestra página web cada solicitud de pedido, así poder programar las entregas el mismo día de forma rápida y oportuna, así también como responder las consultas hechas por los visitantes y clientes que visiten la web, siempre se buscara mejorar cada uno de nuestros procesos y servicios.

Se verifica que cada producto se encuentre en óptimas condiciones para su venta. Se atenderá con la política establecida dentro de nuestro documento de gestión y mediremos los indicadores de gestión para visualización de nuestras estrategias.

6.3.3.1 Indicadores

En este punto nuestra finalidad de ejercer nuestra labor eficientemente, para ello nos basaremos en los indicadores para un control de las operaciones y procesos, así como también los precios que tiene cada producto que se ofrecen.

Seguidamente, se muestran tablas de indicadores:

Objetivos	Indicadores	Frecuencia para medición	Meta 2021	Area
Tiempos de entrega	Reclamos por parte de los clientes por demora de entrega de pedidos	Cada mes	>= 80%	Operaciones
satisfaccion del cliente	Clientes agradecidos y satisfechos	Cada mes	>90%	Operaciones

Cuadro 12: Indicadores

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4 Gestión de Proveedores

6.3.4.1 Proveedores

En este punto nos enfocamos en nuestros proveedores ya que ellos son pieza fundamental dentro de nuestro plan de negocios, es primordial tener buena relación con ellos.

6.3.4.2 Selección de Proveedores

Se procede con la elección de proveedores que nos brinden productos de calidad, adicional a ello nuestro primer paso es tener un formato donde nos especifique modalidad de pago, plazos, precios, sin dejar de garantizar que sus productos son de buena calidad y sobre todo respaldarse mediante la garantía que otorgan.

6.3.4.3 Acuerdos Comerciales

Se tendrá en cuenta un contrato en cual especifique los acuerdos con aquellos proveedores que seleccionaremos, aquí se dejará en claro cada punto, así como las diversas gestiones a realizar y hacerse responsables de cada acuerdo estipulado.

6.3.4.4 Reevaluación de Proveedores

Analizaremos dentro del mercado, de ser posible cada seis meses o anualmente un estudio de nuevos proveedores, debido a los incumplimientos que se puedan presentar, o quejas de productos, asimismo se evaluará los plazos de entregas de nuestros pedidos.

Relación de proveedores se enumeran en la siguiente tabla.

LISTA DE RELACION DE PROVEEDORES								
NOMBRE DE PROVEEDOR	DIRECCION	DISTRITO	PLAZO DE PAGO		PRECIO	GARANTIA	CALIDAD	TELEFONO
			CREDITO	CONTADO				
ROKASD	Jirón Cuzco 406, Cercado de Lima 15001	CERCADO DE LIMA	45 DIAS		DEACUERDO AL MERCADO	2 AÑOS	100%	(01)4270804
CANITOR CANICENTRO 2	Jirón Cuzco 419, Cercado de Lima 15001	CERCADO DE LIMA	60 DIAS		NEGOCIABLE	1 AÑO	100%	(01)3418094
REY CAN	Jirón Ayacucho 460, Cercado de Lima 15001	CERCADO DE LIMA	45 DIAS		DEACUERDO AL MERCADO	1 AÑO	100%	
PET'S CANADA SAC	Av. Canadá 1537, La Victoria 15034	La victoria		x	DEACUERDO AL MERCADO	1 AÑO	100%	(01) 2248904
DOGUI CAN	Jr. Antonio Bazo, La Victoria 15018	La victoria	45 DIAS		NEGOCIABLE	1 AÑO	100%	

Cuadro 13: Relación de proveedores

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Diseño de los Procesos

6.4.1 Proceso de Solicitud, Compra y Preparación de Pedidos



Ilustración 21: Proceso de compra de productos
Fuente: Elaboración Propia

6.4.1 Proceso de Revisión y Etiquetado

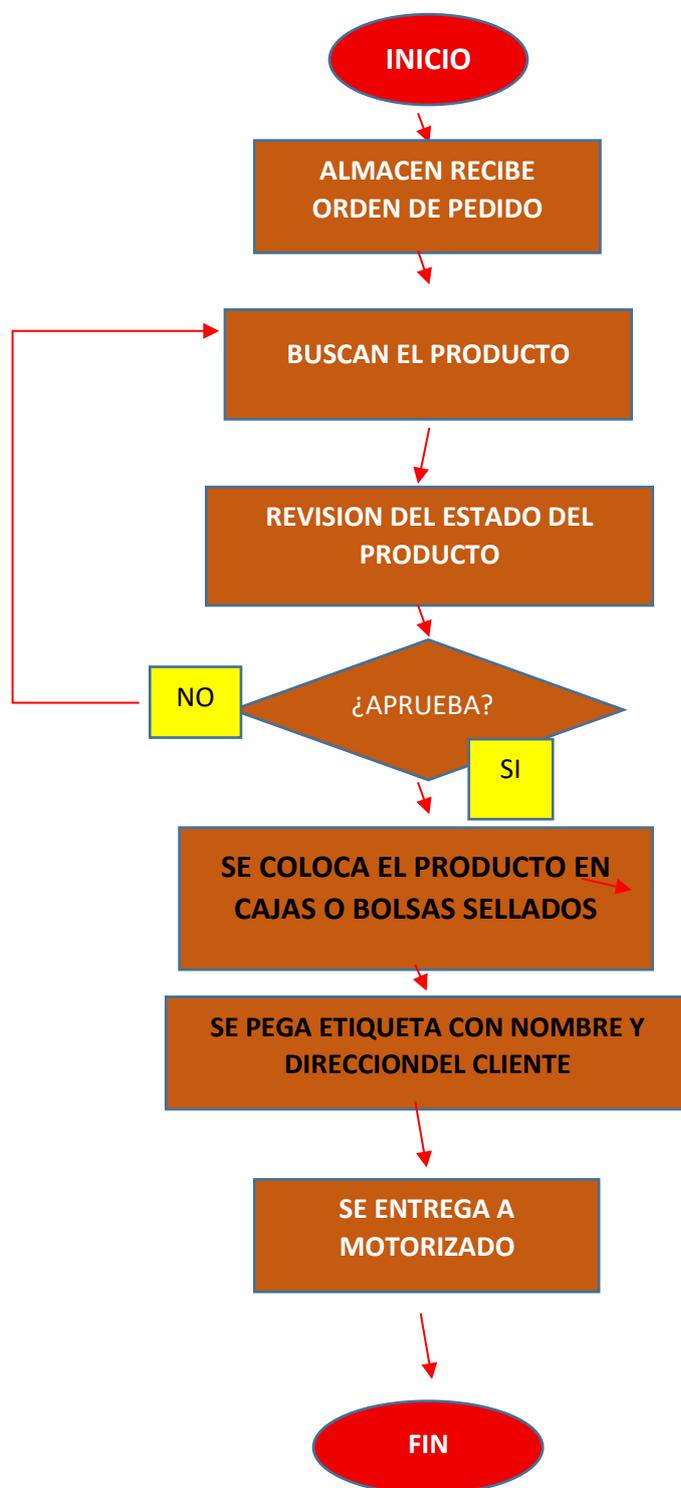


Ilustración 22: Flujograma proceso de revisión y etiquetado

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 Proceso Post Venta



Ilustración 23: Flujograma proceso Post-venta
 Fuente: Elaboración Propia

6.4.3 Proceso de Protocolo de Entrega



*Ilustración 24: Flujograma proceso de entrega
Fuente: Elaboración Propia*

6.5 Presupuesto de Operaciones

6.5.1 Costo de Alquiler de Local

ITEM	DETALLE	CONTRATO	GARANTIA	PRECIO	IGV	MONTO TOTAL
1	POR ALQUILER DE LOCAL CON SERVICIOS DE INTERNET ,AGUA Y LUZ INCLUIDOS	1 AÑO	S/ 1,000.00	S/ 3,300.00	S/ 459.00	S/ 3,759.00

Tabla 16: Costo alquiler de local mensual

Fuente: Elaboración propia

ITEM	DETALLE	1ER AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
1	POR ALQUILER DE LOCAL CON SERVICIOS DE INTERNET ,AGUA Y LUZ INCLUIDOS	S/ 45,108.00				

Tabla 17: Costo alquiler de local proyectado en 5 años

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Costo de maquinarias, equipos y herramientas

	Detalle de equipos,herramientas y maquinarias	Cantidad	precio sin igv	igv	precio con igv	Vida util
T a n g i b l e s	Muebles de Escritorio	10	1,695	305	2,000	3
	Góndolas metálicas para almacén	4	4,271	769	5,040	3
	Mesa metálica de empaquetado	1	890	160	1,050	3
	Sillas ergonómicas	10	1,017	183	1,200	3
	Armario espacio	10	1,356	244	1,600	3
	Racks para almacén	4	1,695	305	2,000	3
	Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	7	5,424	976	6,400	4
	Lap top	3	1,186	214	1,400	4
	Celulares	10	2,542	458	3,000	4
		Subtotal		S/ 20,075.94	S/ 3,613.67	S/ 23,689.61
I n t a n g i b l e s	Licencia de funcionamiento y tramitación	1	900	162	1062	10
	Constitución (Notaria)	1	464	84	548	10
	Registro en INDECOPI	1	535	96	631	10
	Trámites diversos	1	1,695	305	2000	10
	Asesoría contable, legal y tributaria	1	1,282	231	1513	10
	Planilla antes de la puesta en marcha	1	19,661	3539	23200	10
	Gastos generales previos a la puesta en marcha	1	3,561	641	4202	10
	Página Web	1	1,429	257	1686	10
	Dominio	1	107	19	126	10
	Hosting	1	714	129	843	10
	Subtotal		S/ 30,348.00	S/ 5,462.64	S/ 35,810.64	
	Total		S/ 50,423.94	S/ 9,076.31	S/ 59,500.25	

Tabla 18: Costo de maquinarias, equipos y herramientas

Fuente: Elaboración propia

6.6 Capacidad Instalada

6.6.1 Personal

Debido a nuestra actividad de comercializando productos, no será necesario algún proceso de producción o transformación, es por ello que no contaremos con personal capacitado en ello, en nuestros inicios la nómina de empleados se considera para la necesidad de cubrir la demanda del año 2020 en adelante. Contaremos con 10 empleados los cuales formaran parte del equipo, teniendo el compromiso de llegar a los objetivos trasados por nuestra empresa.

Cargos de empleados	
Item	Cargo
1	GERENTE GENERAL
2	SECRETARIA DE GERENCIA GENERAL
3	JEFE COMERCIAL
4	JEFE ADMINISTRATIVO
5	JEFE DE OPERACIONES
6	VENDEDOR
7	ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS
8	CONTADOR
9	ASISTENTE DE MARKETING
10	ASISTENTE DE ALMACÉN Y LOGÍSTICA

Cuadro 14: Cargos de Empleados

Fuente: Elaboración propia

Se consideran los cargos pertenecientes al área administrativa, área de almacén recepción de despacho de pedidos.

6.6.2 Capacidad de Frecuencia de Venta de Productos

Dentro de la frecuencia de ventas, se consideran los dos principales productos con mayor demanda, entre ellos están los alimentos para perros, alimentos para gatos, entre otros.

El 80% de productos vendidos son alimentos secos y húmedos para perros y gatos y el 20% corresponden a los otros productos entre ellos están la ropa, accesorios y productos de aseo.

Capacidad de frecuencia de ventas				
Productos	Frecuencia de ventas al mes	%	Acumulado	% Acumulado
Comida para Perros	300	50%	300	50%
Comida para Gatos	180	30%	480	80%
Otros (ropa, accesorios, aseo)	120	20%	600	100%
Total	600	100%		

Tabla 19: Capacidad de frecuencia de ventas al mes
Fuente: Elaboración propia

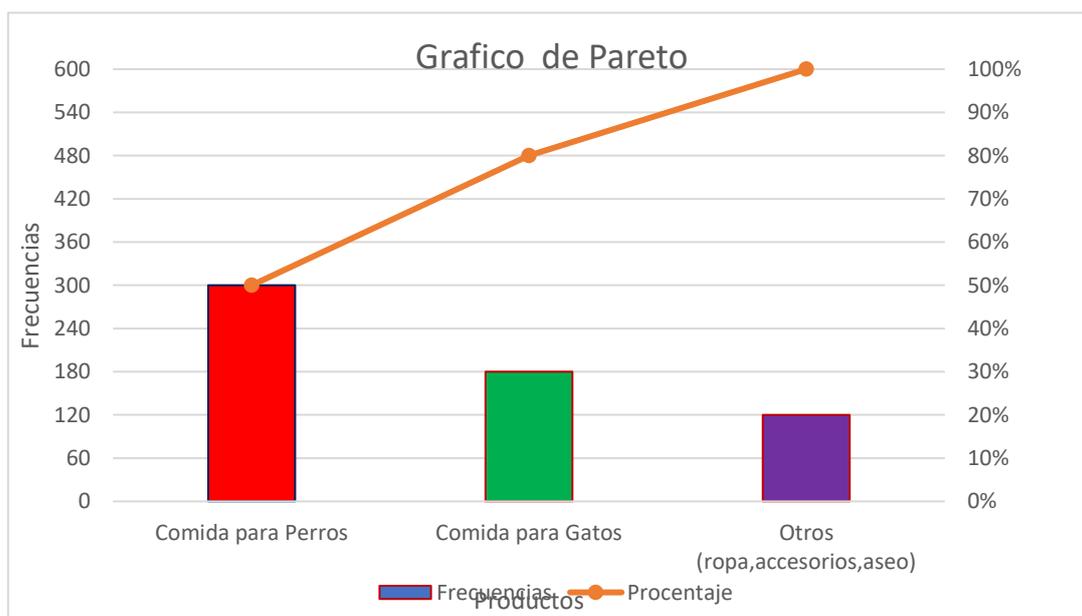


Ilustración 25: Diagrama de Pareto
Fuente: Elaboración Propia

En las proyecciones de ventas:

Se trabajarán al año los 353 días.

Se espera un incremento en ventas el año 2 de alimentos para perros y gatos del 8% y un 9% para los otros productos.

Se espera un incremento en ventas el año 3 de alimentos para perros y gatos del 8% y un 8% para los otros productos.

Se espera un incremento en ventas el año 4 de alimentos para perros y gatos del 8% y un 8% para los otros productos.

Se espera un incremento en ventas el año 5 de alimentos para perros y gatos del 8% y un 7% para los otros productos.

CATEGORÍA: ALIMENTOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Volumen de ventas (q)	16,845	18,188	19,638	21,203	22,893	
Flujo de ingresos constantes (p * q)	252,714	272,860	294,612	318,099	343,457	

CATEGORÍA: OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	23.93	23.93	23.93	23.93	23.93	23.93
Volumen de ventas (q)	8,422	9,094	9,819	10,602	11,447	
Flujo de ingresos constantes (p * q)	201,548	217,615	234,963	253,694	273,919	

TOTAL DE INGRESOS	454,262	490,476	529,576	571,794	617,377	
--------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	--

Tabla 20: Proyección de Ventas en 5 años

Fuente: Elaboración Propia

Nos enfocaremos en ejercer un mayor monitoreo por producto para alcanzar mayores niveles de ventas.

6.7 Ubicación y Distribución de las Instalaciones

6.7.1 Ubicación del Proyecto

La localización de nuestro almacén, se trabajó en base a cuadro de doble entrada de la metodología de los puntajes ponderados, se detallan los atributos o factores que se necesitan para elegir el lugar de operaciones, además elegimos entre 3 distritos.

Como se observa en el siguiente cuadro:

Metodo de puntajes ponderado de Distritos							
Atributos de localizacion	Peso	Villa Maria del Triunfo		Villa el Salvador		Santiago de Surco	
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
Acceso los distritos objetivos	0.20	4	0.80	3	0.60	5	1.00
Cercania a nuestros proveedores	0.17	3	0.51	2	0.34	4	0.68
Acceso a locales con servicio basicos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Accesibilidad para el personal	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54
Precio por alquiler de local	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Acceso a entidades financieras	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1.00		3.05		2.83		3.57

Tabla 21: Micro localización de la instalación del proyecto

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, por resultado obtenemos que el puntaje mayor es de 3.57 perteneciente al distrito de Santiago de Surco, se analizaron los puntajes en base a los factores. Esto quiere decir que nuestro lugar de operaciones, almacén y despachos será Santiago de Surco, así facilitaremos nuestras gestiones eficientemente.

El Distrito de Santiago de Surco, distrito perteneciente a la provincia de lima metropolitana, departamento de Perú, este distrito colinda con el distrito de Ate Vitarte y San Borja al norte, Surquillo y Miraflores por el Oeste y Barranco y Chorrillos por el Sur. Considerado dentro de la Lima Moderna.

Iniciaremos nuestra gestión, almacén, y despacho en un local alquilado, de por medio nos afianzamos con un contrato por 1 año, adicionalmente se debe considerar el pago de la garantía conjuntamente con la primera renta. Se establece el pago de la renta cada primer día de cada mes.

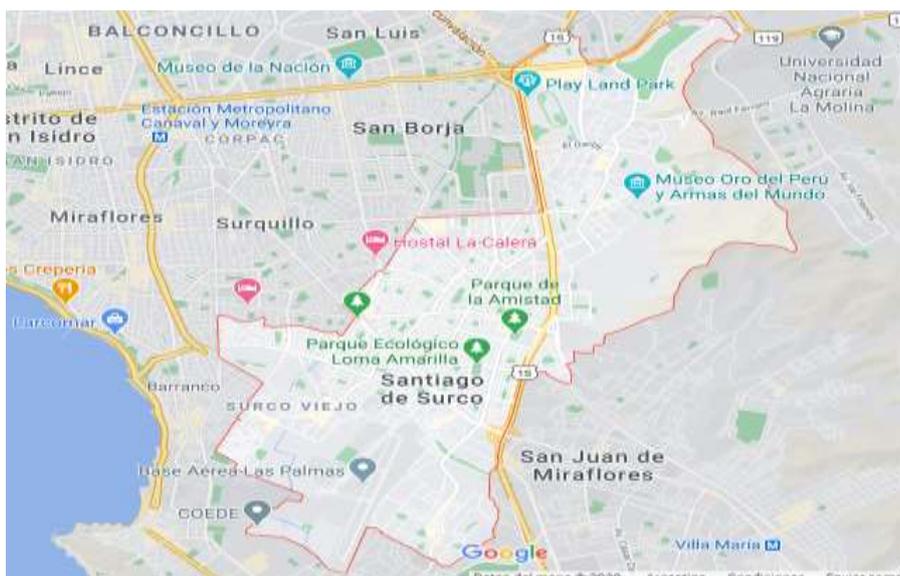


Ilustración 26: Mapa de Localización del Distrito Santiago de Surco
Fuente: Google Maps



Ilustración 27: Mapa de Localización
Fuente: INEI

6.7.2 Distribución

La distribución dentro del local, serán optimizadas preferentemente los espacios necesarios para poder realizar el trabajo continuo, es decir tener los espacios suficientes para movernos sin tropezarnos ni perder tiempo, se considerará dentro las 5S ya que está demostrado que optimizaremos una mejora continua, potenciaremos el trabajo y saltarán los problemas, de alguna manera siempre estaremos pendiente de la productividad y sobre todo de la calidad. Mantendremos las áreas limpias, ordenadas, se organizarán espacios suficientemente cómodos.

Detalle de nuestras áreas a continuación:

1. Área de Administración.
2. Área de recepción de mercadería.
3. Almacén
4. Área de despacho
5. Área Kitchen

La distribución de las áreas va acorde al plan de trabajo para el desenvolvimiento de los trabajadores, la continuidad de cada área significa la comunicación que debe establecerse estratégicamente entre ellas para una gestión oportuna, así mantendremos un orden, a su vez nuestro objetivo es la comunicación asertiva, cumpliendo satisfactoriamente nuestra labor.

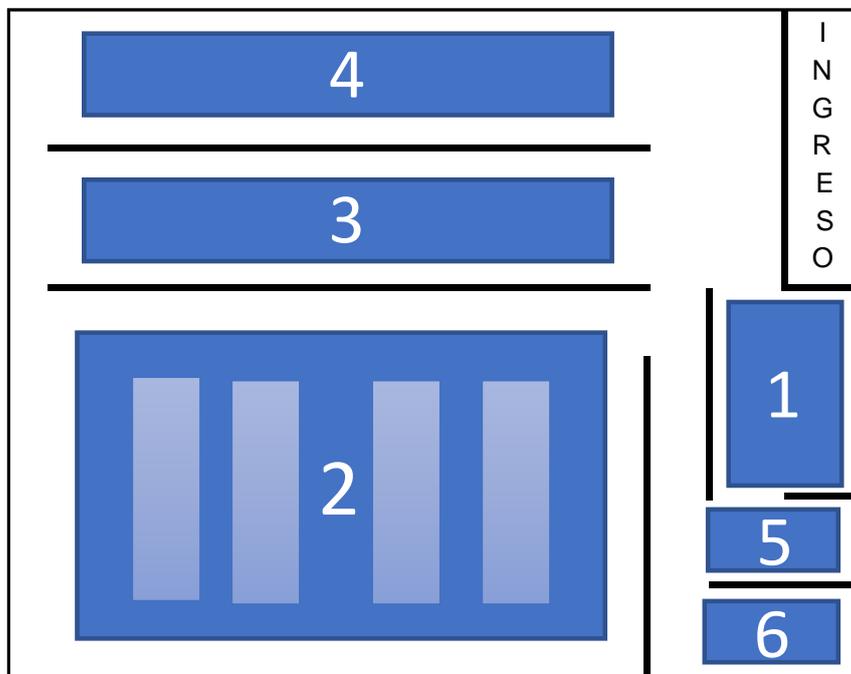


Ilustración 28: Distribución interna de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

6.8 Cronograma de Implementación

Esta es una herramienta donde se aplicarán las actividades y el tiempo en el que se establecerán los días y meses que demoraremos en poner en marcha en proyecto.

ITEM	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1	IDEA DE PROYECTO	■							
2	INVESTIGACION DEL MERCADO		■						
3	PRESENTACION, EVALUACION DEL PROYECTO		■						
4	CREACION DE EMPRESA Y SEPARACION DE MARCA			■					
5	BUSCA POSICION DE LOCAL				■				
6	DOCUMENTOS EN MUNICIPALIDAD PARA LICENCIA				■				
7	SE CREA LA PAGINA WEB			■	■	■			
8	IMPLEMENTACION DE LOCAL					■			
9	BUSQUEDA DE PROVEEDORES					■			
10	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS A VENDER						■		
11	PUBLICACION DE PAGINA WEB						■		
12	CREACION DE REDES SOCIALES					■			
13	BUSCAR PERSONAL ADMINISTRATIVO, ALMACEN Y MOTORIZADO						■	■	
14	INICIO DE PROYECTO								■

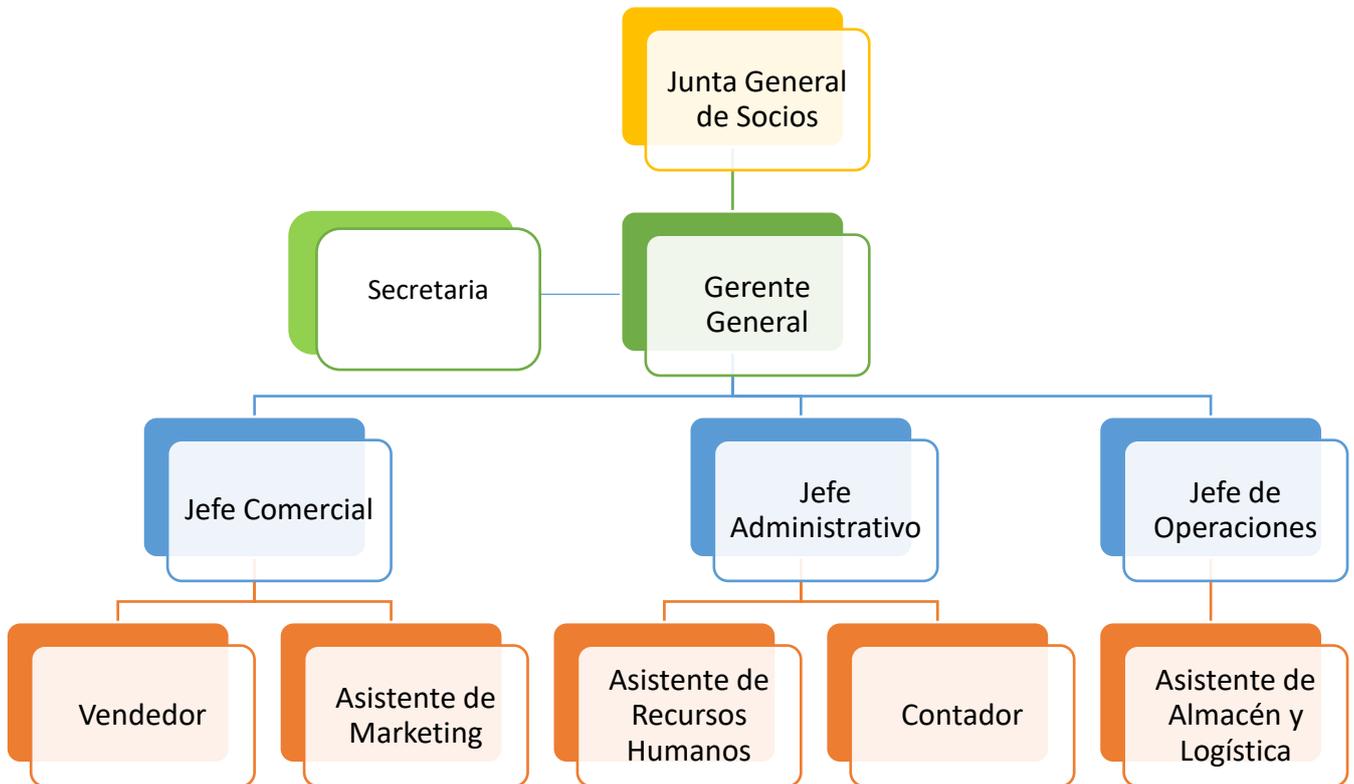
Tabla 22: Cronograma de implementación
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7 : PLAN DE RECURSOS HUMANOS**7.1 Estructura Organizacional**

En Entre Patas tomamos en cuenta a cada colaborador como nuestros socios estratégicos para tener un objetivo en común por el bien de la organización.

Por lo tanto, nos concentraremos en que los trabajadores se sientan identificados con la cultura de la compañía.

La función de gestión humana de Entre Patas estará a cargo de la Gerente de Recursos Humanos quien primero procederá a la selección de los responsables de los departamentos Administrativo, Comercial y Operaciones, para luego con ellos determinar la necesidad de personal operativo acorde con el tamaño de la empresa y capital disponible para el inicio de las operaciones.



Cuadro 15: Organigrama de Entre Patas S.R.L.
Fuente: Elaboración Propia

7.1.1 Descripción de Cargos y Funciones

Entre Patas S.R.L. requerirá trabajadores capaces de fortalecer y emplear sus conocimientos en la empresa, para ello se requerirá contar con los siguientes perfiles:

Nombre del Puesto:	Gerente General
Organigrama	Reporta a la Junta General de Socios

Requisitos					
Nivel de Estudios	Título Universitario / Diplomado				
Carreras solicitadas	Administración o Ing, Industrial				
Experiencia	Minima de 5 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Tiempo Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Avanzado
Idiomas	Inglés	Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Supervisar y controlar las actividades y resultados de jefe de ventas y distribución y del jefe de compras y administración.	
Emitir reportes periódicos de resultados al Directorio de la empresa.	
Hacer auditorias mensuales sobre el funcionamiento de la contabilidad y el grado de ventas de la compañía.	
Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas en general que regirán a la compañía.	
Toma de decisiones de mutuo acuerdo con directorio.	
Remuneración	S/ 4,500 soles

Nombre del Puesto:	Secretaria
Organigrama	Reporta al Gerente General

Requisitos					
Nivel de Estudios	Técnico Titulado / Bachiller				
Carreras solicitadas	Secretariado Ejecutivo, Administración de Empresas.				
Experiencia	Minima de 3 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Avanzado
Idiomas	Inglés	Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Realizar el seguimiento de la información y documentación necesaria para las reuniones de la Gerencia General con otras áreas de la Cooperativa.	
Realizar el seguimiento al cumplimiento de las disposiciones emitidas por la Gerencia General.	
Atender y efectuar las llamadas telefónicas designadas por el Gerente General.	
Controlar y realizar el seguimiento a los documentos ingresados para el trámite y despacho respectivo.	
Elaborar y mantener el control de la agenda de ocupaciones del Gerente Gral., estableciendo las coordinaciones correctas para su entendimiento y atención.	
Organizar y mantener actualizado toda la documentación y archivo de la Gerencia General.	
Mantener actualizado los libros de cargos de ingresos y salida de los documentos.	
Digitar los documentos redactados por el Gerente General.	
Remuneración	S/ 2,000 soles

Nombre del Puesto:	Jefe Comercial
Organigrama	Reporta al Gerente General

Requisitos					
Nivel de Estudios	Bachiller				
Carreras solicitadas	Administración, Ing. Industrial, Marketing				
Experiencia	Minima de 4 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Avanzado
Idiomas	Inglés	Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Conceptualizar, plantear, coordinar y llevar a cabo las políticas de venta orientadas al logro de una más grande y mejor postura en el mercado.	
Conceptualizar y plantear los planes de marketing, y comercialización de la Compañía.	
Representar a la Compañía en puntos comerciales frente a corresponsales, comerciar acuerdos y regir los contratos que se suscriban con éstos.	
Averiguar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando ocupaciones competitivas que garanticen el liderazgo de la Organización.	
Remuneración	S/ 3,500 soles

Nombre del Puesto:	Jefe Administrativo
Organigrama	Reporta al Gerente General

Requisitos					
Nivel de Estudios	Bachiller				
Carreras solicitadas	Administración, Ing. Industrial, Recursos Humanos, Finanzas				
Experiencia	Minima de 4 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Avanzado
Idiomas	Inglés	Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Llevar a cabo y plantear políticas, reglas y métodos de gestión y control para el registro de la información contable.	
Supervisión de la ejecución presupuestaria de la compañía.	
Supervisión de los fondos provocados por la compañía y control de las colocaciones en el mercado de capitales.	
Examinar y solucionar materias tributarias y contables que perjudiquen la operación de la organización.	
Plantear mejoras a las políticas y métodos de Administración de Personal.	
Preparación y control de programas de capacitación y desarrollo del personal, ejerciendo un papel de contraparte en la contratación de servicios en la materia.	
Elaboración y ejecución de programas de bienestar del personal.	
Establecer y mantener convenios con instituciones que vayan en beneficio de los trabajadores de la empresa.	
Remuneración	S/ 3,500 soles

Nombre del Puesto:	Vendedor
Organigrama	Reporta al Gerente Comercial

Requisitos					
Nivel de Estudios	Técnico Titulado / Bachiller				
Carreras solicitadas	Administración de Empresas o carreras afines				
Experiencia	Mínima de 2 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Intermedio / Avanzado
Idiomas	Inglés	Intermedio / Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que se comercializan a través de mensajes promocionales, información técnica, etc.	
Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos que ofrece la empresa pueden satisfacer sus necesidades.	
Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados las inquietudes de los clientes	
Contribuir activamente a la solución de problemas.	
Administrar su territorio de ventas.	
Actualizar de forma periódica la data de ventas con el fin de mantener un registro de la evolución a lo largo del año.	
Remuneración	S/ 1,200 soles

Nombre del Puesto:	Asistente de Recursos Humanos
Organigrama	Reporta al Gerente Administrativo

Requisitos					
Nivel de Estudios	Técnico Titulado / Bachiller				
Carreras solicitadas	Administración de Empresas o carreras afines				
Experiencia	Minima de 2 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Intermedio / Avanzado
Idiomas	Inglés	Intermedio / Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Elaborar las planillas mensuales de remuneraciones, liquidaciones y demás actividades propias del proceso.	
Mantener actualizado la documentación de los files personales.	
Organizar los eventos de integración. Participar en la selección de personal y validar referencias laborales	
Control de contratos de trabajo.	
Apertura de cuentas de haberes y CTS y realizar traslados de cuentas CTS.	
Participar en la selección de personal y validar referencias laborales	
Coordinar con las áreas involucradas los descuentos pendientes referentes a las liquidaciones de beneficios sociales	
Remuneración	S/ 1,200 soles

Nombre del Puesto:	Contador
Organigrama	Reporta al Gerente Administrativo

Requisitos					
Nivel de Estudios	Técnico Titulado / Bachiller				
Carreras solicitadas	Contabilidad				
Experiencia	Minima de 2 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Intermedio / Avanzado
Idiomas	Inglés	Intermedio / Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos, financieros y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización.	
Emisión de los estados financieros mensuales.	
Revisar y examinar que la información procesada en el sistema contable se ajuste a lo establecido en las normas tributarias vigentes y cumpla con la aplicación de la NIC y NIIF.	
Elaborar las declaraciones juradas de impuestos mensuales y del ejercicio económico, supervisando su debida presentación.	
Responsable de las Fiscalizaciones de la Administración Tributaria (SUNAT).	
Remuneración	S/ 1,200 soles

Nombre del Puesto:	Asistente de Marketing
Organigrama	Reporta al Gerente Administrativo

Requisitos					
Nivel de Estudios	Técnico Titulado / Bachiller				
Carreras solicitadas	Marketing, Ciencias de la Comunicación o Ingeniería industrial				
Experiencia	Mínima de 2 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Intermedio / Avanzado
Idiomas	Inglés	Intermedio / Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Proponer y llevar a cabo campañas de branding. Dar seguimiento con la activación y desactivación de campañas masivas digitales como envío de mailings, campañas de redes sociales y monitorear los comentarios.	
Participar de actividades comerciales orientadas a mejorar el portafolio y la propuesta e-commerce.	
Supervisar y participar en la producción y el mantenimiento de los contenidos para la website, redes y garantizar su correcto funcionamiento	
Compilar y administrar data, estudios de mercado, inteligencia comercial para su correcto uso por parte del equipo.	
Redactar reportes de marketing, competencia, inversión y performance de las campañas.	
Remuneración	S/ 1,200 soles

Nombre del Puesto:	Asistente de Almacén y Logística
Organigrama	Reporta al Gerente Administrativo

Requisitos					
Nivel de Estudios	Técnico Titulado / Bachiller				
Carreras solicitadas	Administración y/o carreras afines				
Experiencia	Mínima de 2 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Intermedio / Avanzado
Idiomas	Inglés	Intermedio / Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Realizar el registro de ingresos y retiros de mercadería mediante el sistema asignado, verificando las órdenes entrantes, solicitadas por el cliente, para la ejecución de la atención respectiva.	
Realizar reportes de la recepción y despacho de la mercadería.	
Archivar y custodiar la documentación relacionada con ingresos y pedidos (guías de remisión, picking, correos).	
Registrar los movimientos y/o reubicación de mercadería en el sistema asignado, así como actualización de datos de ser requerido (fecha de vencimiento, estado del producto, entre otros).	
Apoyar en el monitoreo de los inventarios aplicables (rastros cíclicos, inventarios mensuales y generales) mediante el sistema asignado.	
Revisar el stock de mercadería mediante el sistema asignado para la entrega de productos según los tiempos programados al cliente.	
Remuneración	S/ 1,400 soles

Nombre del Puesto:	Jefe de Operaciones
Organigrama	Reporta al Gerente General

Requisitos					
Nivel de Estudios	Bachiller				
Carreras solicitadas	Administración, Ing. Industrial, Recursos Humanos, Finanzas				
Experiencia	Minima de 4 años en funciones similares				
Estado Civil	Indistinto	Sexo	Indistinto	Tipo de Contrato	Completo

Conocimientos Determinados		Nivel de Conocimiento
Programa específico	Office	Avanzado
Idiomas	Inglés	Avanzado

Funciones y Responsabilidades Principales	
Desarrollo e implementación de indicadores de gestión en transporte (número de viajes, incidencias en ruta, horas de viajes, entre otras)	
Reporte de indicadores de gestión de las áreas involucradas en la operación: mantenimiento, servicio a bordo y control de calidad.	
Informe y seguimiento de incidencias al final de cada viaje por cada unidad.	
Supervisar el cumplimiento obligatorio de los turnos de manejos indicados en la hoja de ruta.	
Planificar, supervisar y controlar los procesos logísticos.	
Elaborar un presupuesto anual de costos.	
Remuneración	S/ 3,500 soles

Cuadro 16: Descripción de Cargos y Funciones
 Fuente: Elaboración Propia

7.1.2 Objetivos organizacionales

Contar con el personal necesario e idóneo para su buen desempeño en la empresa.

Ser un modelo de gestión por tener un clima laboral que motiva y estimula a los trabajadores para llegar a la fidelizarlos con la cultura organizacional.

Todos los trabajadores de la empresa conocerán y practicarán la importancia del servicio al cliente y el compromiso de trabajo en equipo.

Los empleados reconocerán el esfuerzo de la empresa debido al cumplimiento con ellos por su trabajo y esfuerzo realizado.

7.1.3 Estrategias Organizacionales

Diseñar los puestos de trabajo que la empresa necesita para operar, brindarles el valor de acuerdo al mercado mediante sus salarios y reconocimientos.

Seleccionar, contratar y capacitar al personal idóneo para los puestos de los diferentes departamentos, dos meses antes del inicio de operaciones

Trabajar los incentivos laborales basados en un cuadro de objetivos mensuales mediante evaluaciones de desempeño.

Gestionar un plan de bienestar laboral anual, para proyectar nuestra preocupación por los trabajadores.

7.2 Admisión

7.2.1 Reclutamiento

Durante este proceso debemos cumplir los siguientes pasos:

- Ubicar y contratar a la persona adecuada en el tiempo asignado y a un costo razonable.
- Contribuir a plasmar el equipo humano de la empresa.
- Búsqueda y captación de candidatos para la empresa.
- Capacitar a las instancias internas sobre el proceso de selección.
- Coordinar y comprometer a las áreas implicadas en el proceso de selección.
- Evaluación de capacidades actuales y potenciales de los candidatos.
- Elección del nuevo colaborador

El proceso interno del reclutamiento empezará con el levantamiento de necesidades, luego con aprobación de requerimiento. En ese momento se procederá con el diseño de la convocatoria y se ejecutará la selección.

Utilizaremos los requisitos habituales para armar un perfil:

- Educación – Formación – Conocimientos
- Experiencia
- Habilidades
- Competencias
- Intereses

7.2.2 Convocatoria

La convocatoria será a través de Fuentes Internas para los puestos de mayor rango, para los puestos de asistente será a través de Páginas Web y Bolsas Laborales.

Nuestro objetivo es reclutar a personas que cumplan con los requisitos y se interesen en la posición.

7.3 Selección

Luego de recibir los currículums de los candidatos, evaluamos a los candidatos y filtramos los mejores de acuerdo al perfil del puesto.

7.3.1 Evaluación

Empezaremos con el Análisis Curricular donde analizaremos los currículums para comparar la experiencia del postulante con el requerimiento del puesto. Se analizará la información para hacer hipótesis sobre el comportamiento y para resaltar los aspectos que vayamos a profundizar en la entrevista.

Nuestros objetivos de la entrevista serán recabar y verificar la información resaltada anteriormente en el currículum, explorar competencias y motivación de la persona para el puesto y detectar las características claves que guardan relación con un desempeño superior.

7.4 Aplicación

7.4.1 Inducción

Debido a la coyuntura y al tipo de trabajo, la inducción será mediante una reunión por la plataforma Zoom.

Se coordinará junto con las áreas, una reunión general para la presentación; en dicha presentación le indicaremos cómo se inició la empresa, quienes somos, nuestra visión, misión y valores, también los objetivos que queremos alcanzar para llegar a ser una empresa exitosa.

Proceso de Bienvenida del Colaborador:

- Bienvenida a la Empresa.
- Presentación de los inicios, misión, visión y valores de la Empresa.
- Presentación de los colaboradores y sus funciones.
- Informar sobre las políticas y cultura organizacional.
- Capacitación sobre las áreas principales y funciones del puesto que va a cubrir el colaborador.

7.4.2 Capacitaciones

El proceso de capacitación le brindará a los colaboradores las herramientas necesarias para poder utilizarlas en la empresa, adicionalmente se le recalcará al trabajador que estas capacitaciones son una herramienta para toda la vida y no solo en el aspecto laboral.

Capacitación de Liderazgo y Trabajo En Equipo

Esta capacitación potenciará las habilidades de liderazgo y aprenderán a dirigir el día a día junto a su equipo, siempre pensando en función de los Objetivos Estratégicos.

Capacitación de Servicio al Cliente

Esta capacitación enseñará a tratar al cliente como un invitado, cuativándolo con la atención personalizada que se busca ofrecer.

7.5 Evaluación de Desempeño

La evaluación de desempeño nos ayudará a:

- Ver el rendimiento y el potencial.
- Anticipar inconvenientes de incorporación de un empleado en la composición empresarial o en un definido plan.
- Detectar tanto los fallos y debilidades como los éxitos y aspectos fuertes de cada trabajador.
- Feedback objetivo para gestionar el ingenio y desarrollar a los empleados (planes de carrera).
- Examinar la contribución del trabajador a la organización, si de verdad da costo a la entidad con sus labores e ideas.
- Calidad del trabajo e interrelaciones con los compañeros

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

I. IDENTIFICACIÓN	
FECHA DE EVALUACIÓN	
NOMBRE DEL EVALUADO	
CARGO	
GERENCIA / UNIDAD	

II. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE COMPETENCIAS 60%											
N°	FUNCIONES DEL PUESTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
SUBTOTAL (PROMEDIO)											

III. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO CONDUCTUAL (40%)											
N°	ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	LIDERAZGO										
2	ENFOQUE ESTRATÉGICO										
3	ORIENTACIÓN A RESULTADOS										
4	TRABAJO EN EQUIPO										
5	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS										
6	REPONSABILIDAD										
7	RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS										
8	RELACIONES DE TRABAJO										
SUBTOTAL (PROMEDIO)											

IV. FIRMAS DE PARTICIPACIÓN	
FIRMA EVALUADOR	
FIRMA DEL EVALUADO	

Cuadro 17: Evaluación de Desempeño
 Fuente: Elaboración Propia

7.6 Compensación

7.6.1 Remuneraciones

La remuneración de los trabajadores será estar acorde con el mercado actual. De igual manera a continuación detallamos las remuneraciones mensuales y los beneficios que obtendrá cada trabajador al año

GERENTE GENERAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 4,500.00	345 DIAS	S/. 51,750.00
Vacaciones (1)	S/. 150.00	15 días	S/. 2,250.00
Gratificación (2)	S/. 12.50	180 DIAS	S/. 2,452.50
CTS (3)	S/. 12.50	180 DIAS	S/. 2,250.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 4,657.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 63,360.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 4,860.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 63,360	S/. 5,280
Sueldo sin beneficios	S/. 51,750	S/. 4,500
Beneficios	S/. 11,610	S/. 968

SECRETARIA DE GERENCIA GENERAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	345 DIAS	S/. 23,000.00
Vacaciones (1)	S/. 66.67	15 días	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 5.56	180 DIAS	S/. 1,090.00
CTS (3)	S/. 5.56	180 DIAS	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 2,070.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 28,160.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 2,160.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 28,160	S/. 2,347
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000	S/. 2,000
Beneficios	S/. 5,160	S/. 430

JEFE COMERCIAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	345 DIAS	S/. 40,250.00
Vacaciones (1)	S/. 116.67	15 días	S/. 1,750.00
Gratificación (2)	S/. 9.72	180 DIAS	S/. 1,907.50
CTS (3)	S/. 9.72	180 DIAS	S/. 1,750.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 3,622.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 49,280.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 3,780.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 49,280	S/. 4,107
Sueldo sin beneficios	S/. 40,250	S/. 3,500
Beneficios	S/. 9,030	S/. 753

JEFE ADMINISTRATIVO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	345 DIAS	S/. 40,250.00
Vacaciones (1)	S/. 116.67	15 días	S/. 1,750.00
Gratificación (2)	S/. 9.72	180 DIAS	S/. 1,907.50
CTS (3)	S/. 9.72	180 DIAS	S/. 1,750.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 3,622.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 49,280.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 3,780.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 49,280	S/. 4,107
Sueldo sin beneficios	S/. 40,250	S/. 3,500
Beneficios	S/. 9,030	S/. 753

JEFE DE OPERACIONES

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	345 DIAS	S/. 40,250.00
Vacaciones (1)	S/. 116.67	15 días	S/. 1,750.00
Gratificación (2)	S/. 9.72	180 DIAS	S/. 1,907.50
CTS (3)	S/. 9.72	180 DIAS	S/. 1,750.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 3,622.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 49,280.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 3,780.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 49,280	S/. 4,107
Sueldo sin beneficios	S/. 40,250	S/. 3,500
Beneficios	S/. 9,030	S/. 753

VENDEDOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	345 DIAS	S/. 13,800.00
Vacaciones (1)	S/. 40.00	15 días	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 654.00
CTS (3)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 600.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,242.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 16,896.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,296.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 16,896	S/. 1,408
Sueldo sin beneficios	S/. 13,800	S/. 1,200
Beneficios	S/. 3,096	S/. 258

ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	345 DIAS	S/. 13,800.00
Vacaciones (1)	S/. 40.00	15 días	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 654.00
CTS (3)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 600.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,242.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 16,896.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,296.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 16,896	S/. 1,408
Sueldo sin beneficios	S/. 13,800	S/. 1,200
Beneficios	S/. 3,096	S/. 258

CONTADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	345 DIAS	S/. 13,800.00
Vacaciones (1)	S/. 40.00	15 días	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 654.00
CTS (3)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 600.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,242.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 16,896.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,296.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 16,896	S/. 1,408
Sueldo sin beneficios	S/. 13,800	S/. 1,200
Beneficios	S/. 3,096	S/. 258

ASISTENTE DE MARKETING

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	345 DIAS	S/. 13,800.00
Vacaciones (1)	S/. 40.00	15 días	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 654.00
CTS (3)	S/. 3.33	180 DIAS	S/. 600.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,242.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 16,896.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,296.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 16,896	S/. 1,408
Sueldo sin beneficios	S/. 13,800	S/. 1,200
Beneficios	S/. 3,096	S/. 258

ASISTENTE DE ALMACÉN Y LOGÍSTICA

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,400.00	345 DIAS	S/ 16,100.00
Vacaciones (1)	S/ 46.67	15 días	S/ 700.00
Gratificación (2)	S/ 3.89	180 DIAS	S/ 763.00
CTS (3)	S/ 3.89	180 DIAS	S/ 700.00
Asignación familiar (4)		180 DIAS	S/ -
Essalud (5)			S/ 1,449.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 19,712.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 0.28%

(4) El concepto de asignación familiar no le corresponde al pertenecer al régimen MYPE

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,512.00

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/ 19,712	S/ 1,643
Sueldo sin beneficios	S/ 16,100	S/ 1,400
Beneficios	S/ 3,612	S/ 301

Tabla 23: Remuneraciones de Entre Patas S.R.L.

Fuente: Elaboración Propia

7.7 Presupuesto de Recursos Humanos

PRESUPUESTO DEL AREA DE RECURSOS				
	Cantidad	Veces al año	Precio Unitario	Valor Total
SELECCIÓN				
Kit de Bienvenida	1	5	S/. 50	S/. 250
CAPACITACIÓN				
Bienestar y salud Ocupacional	1	4	S/. 1,000	S/. 4,000
Capacitación procesos	1	4	S/. 100	S/. 400
COMPENSACIÓN				
Bonos de Incentivo	1	12	S/. 350	S/. 4,200
Caja Chica - Administración	1	12	S/. 350	S/. 4,200
Caja Chica - Comercial	1	12	S/. 350	S/. 4,200
Caja Chica - Operaciones	1	12	S/. 75	S/. 900
RELACIONES				
Costos servicio de Limpieza oficina	1	12	S/. 1,000	S/. 12,000
Festejos por cumpleaños	1	12	S/. 50	S/. 600
TOTAL				S/. 30,750

Tabla 24: Presupuesto de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 8 : ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1 Proceso De Constitución Legal

Entre Patas será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual estará compuesta por 4 socios que formarán la Junta General de Socios.

LA Junta General de Socios estará conformada por:

SOCIOS	APORTES
Lopez Cueva, Diego Orlando	25%
Lizana Cabrera, Ruth Jakeliny	25%
Sandy Casas Quiñones	25%
Villanueva Meza, Nya Ibanha	25%
Total	100%

Tabla 25: Aportes de Socios en la Constitución Legal

Fuente: Elaboración Propia

Durante el proceso de constitución de la empresa se respetarán los siguientes pasos:

CONSTITUCION DE EMPRESA	
Concepto	Total
Reserva de nombre	S/ 21
Redacción de Minuta	S/ 150
Derechos notariales	S/ 875
Toma de huellas	S/ 10
Derechos registrales	S/ 76
Tramite sunarp	S/ 15
Licencias y permisos	S/ 1,862
Registro de marcas y productos	S/ 1,131
Capacitacion en procesos productivos	S/ 860
TOTAL	S/ 5,000

Tabla 26: Procesos de Constitución de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Forma Societaria

La empresa Entre Patas S.R.L se acogerá a la forma societaria de Sociedad con Responsabilidad Limitada debido a los siguientes aspectos.

La empresa estará conformada por 4 socios como personas naturales.

El órgano administrativo está compuesto por la Junta General de Socios y el Gerente General.

Cada socio aportará de manera equitativa un 25% del monto total de Inversión de Socios.

La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

8.3 Aspectos Tributarios

La empresa Entre Patas S.R.L pertenece al régimen MYPE, por lo tanto, tendrá las siguientes tasas de impuesto:

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

*Tasas progresivas acumulativas

Tabla 27: Impuestos a la Renta - Régimen MYPE

Fuente: Sunarp

Es decir que de acuerdo al régimen MYPE, el primer año la empresa pagará mensualmente una tasa de 1% de los Ingresos Netos por tener ventas menores a 300 UIT.

También pagará 10% de Impuesto a la Renta Anual.

8.4 Aspecto Laborales

Según el marco legal del Ministerio de Trabajo del Perú, la empresa Entre Patas S.R.L. por pertenecer al régimen MYPE, deberá cumplir algunas obligaciones con sus trabajadores, tales como:

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Tiempo libre semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Tiempo libre vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de estabilidad social en salud por medio del ESSALUD
- Gratificaciones de medio salario en Julio y Diciembre
- Compensación por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

CAPÍTULO 9 : PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión

Se ha determinado un aporte propio por parte de los socios que conforma un monto del 70% del valor total y se estima un préstamo financiado por una entidad bancaria el cual constituye el 30% del total de la inversión

9.1.1 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento son:

- 70% de la inversión total es capital propio siendo S/103,442 el aporte total de los socios
- 30% se ha financiado por una entidad bancaria, siendo un total de S/44,332

La inversión inicial asciende a un total de S/147,774 de los cuales S/44,332 será financiado por una entidad bancaria en un plazo de 5 años con una tasa de interés del 20% anual.

DESCRIPCIÓN	MONTO
Capital propio (s/43819.91 por socio)	S/ 103,442
Préstamo	S/ 44,332
TOTAL	S/ 147,774

Tabla 28: Financiamiento de Entre Patas S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2 Inversión Preoperativa

Entre Patas S.R.L. operará al 80% de manera virtual, las únicas operaciones que tendrá de manera física será en el almacén de la empresa, donde se encontrará el Asistente de Almacén y Logística junto con el Jefe de Operaciones quienes se encargarán de los ingresos y salidas del almacén y coordinar con la empresa que se encargará de entregar los productos a los clientes.

A continuación, los costos de la empresa:

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES					
Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Útiles de oficina	3	35	105	16.02	88.98
Muebles de Escritorio	4	500	2,000	305.08	1,694.92
Góndolas metálicas para almacén	8	630	5,040	768.81	4,271.19
Mesa metálica de empaquetado	2	525	1,050	160.17	889.83
Sillas ergonómicas	4	300	1,200	183.05	1,016.95
Archiveros	15	5.40	81	12.36	68.64
Armario espacio	4	399.90	1,599.60	244.01	1,355.59
Enseres de sshh	2	40	80	12.20	67.80
Enseres de kitchen	2	35	70	10.68	59.32
Racks para almacén	4	500	2,000	305.08	1,694.92
Bolsas de Plástico Biodegradables	1,500	0.27	405	61.78	343.22
Cajas	350	1	350	53.39	296.61
TOTAL MOBILIARIO		2,972	13,981	2,133	11,848

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	2	3,200	6,400	976	5,424
Impresora multifuncional	1	849	849	130	719
Red Ethernet	1	100	100	15	85
Lap top	1	1,400	1,400	214	1,186
Celulares	6	500	3,000	458	2,542
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO		6,049	11,749	1,792	9,957

TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			25,730	3,925	21,805
--------------------------------	--	--	---------------	--------------	---------------

Tabla 29: Activos Fijos Tangibles

Fuente: Elaboración Propia

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Rubro	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Licencia de funcionamiento y tramitación	1,062	162	900
Constitución (Notaría)	548	83.59	464.41
Registro en INDECOPI	631	96.25	534.75
Trámites diversos	2,000	305.08	1,694.92
Total trámites y licencias	4,241	646.93	3,594.07

Rubro	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Asesoría contable, legal y tributaria	1,512.61	230.74	1,281.87
Planilla antes de la puesta en marcha	23,200	3,538.98	19,661.02
Gastos generales previos a la puesta en marcha	4,201.68	640.93	3,560.75
Total gastos preoperativos	28,914.29	4,410.65	24,503.64

Rubro	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Página Web	1,685.98	257.18	1,428.80
Dominio	126.45	19.29	107.16
Hosting	842.99	128.59	714.40
TOTAL	2,655.42	405.06	2,250.36

TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	35,811	5,463	30,348
----------------------------------	---------------	--------------	---------------

Tabla 30: Activos Fijos Intangibles

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS DE ALMACÉN

DETALLE	CONTRATO	GARANTÍA	PRECIO	IGV	MONTO TOTAL
ALQUILER DE LOCAL CON SERVICIOS DE INTERNET, AGUA Y LUZ INCLUIDOS	1 AÑO	1000	3300	459	3759

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
45108	45108	45108	45108	45108

Tabla 31: Costos de Almacén
Fuente: Elaboración Propia

9.2 Estimación de Tamaño de Mercado

De acuerdo a la información obtenida después del estudio de mercado, llegamos a la conclusión de que nuestro Mercado Meta es de 8,356 personas. Analizamos el consumo per cápita y el precio unitario ponderado de nuestros productos.

MERCADO PONTENCIAL	652,776	
RESULTADO DE ENCUESTAS	80.00%	REALIZAN COMPRAS REGULARES A SUS MASCOTAS
MERCADO DISPONIBLE	522,221	
RESULTADO DE ENTREVISTAS	20.00%	REALIZAN COMPRAS ONLINE
MERCADO EFECTIVO (TAM)	104,444	
DEMANDA EFECTIVA	8.00%	CONSIDERADO POR LA EMPRESA
MERCADO META	8,356	

Productos	Participacion	TOATA L TAM	CONSUMO PER CAPITA X UND	TOTAL TAM - UND
Alimentos	79%	82,511	11	907,620
Otros (Juguetes, Ropa, Accesorios e Higiene)	21%	21,933	6	131,600
		104,444		1,039,219

PRECIOS PROMEDIOS		
Productos	UND	Costo Promedio
ALIMENTOS	1	S/. 15
OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)	1	S/. 24

Tabla 32: Estimación de Tamaño de Mercado
Fuente: Elaboración Propia

9.3 Proyección de Ventas

La empresa Entre Patas S.R.L. ha determinado a través del TAM, SOM y SAM las ventas semanales, ventas mensuales y por último ventas hasta los próximos 5 años. La cantidad de pedidos que se va a atender en cuanto a la categoría Alimentos en el primer año es de 16,845 2 unidades, con un crecimiento de 8% anual respecto a un año anterior; y en cuanto a la categoría Otros en el primer año es de 8,422 1 unidades, con un crecimiento de 8% anual respecto a un año anterior.

Siendo un total de 25,267 3 pedidos en el primer año de conformada la empresa.

CATEGORÍA: ALIMENTOS

AÑO 1

	TAM=	104,444	und x día
0.4%	SAM=	418	und x día
12%	SOM=	50	und x día

AÑO 1

SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
P	S/15	S/15	S/15	S/15	
Q	351	351	351	351	
INGRESO S	5,265	5,265	5,265	5,265	S/21,060 mensuales

AÑO 1	
50	und x día
351	und x semana
1,404	und x mes
16,845	und x año

AÑO 1	MES ES	4%	5%	5%	7%	8%	9%	10%	10%	10%	11%	10%	11%	100%
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
	P	S/15												
	Q	674	842	842	1,179	1,348	1,516	1,684	1,684	1,684	1,853	1,684	1,853	16,845
	INGRESOS	S/10,109	S/12,636	S/12,636	S/17,690	S/20,217	S/22,744	S/25,271	S/25,271	S/25,271	S/27,799	S/25,271	S/27,799	productos al año

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P	S/. 15				
Q	16,845	18,188	19,638	21,203	22,893
INGRESOS	S/252,714	S/272,861	S/294,613	S/318,099	S/343,458
					S/1,481,745

Tasa de crecimiento de las ventas	8%
-----------------------------------	----

CATEGORÍA: OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)

AÑO 1	
TAM=	104,444 und x día
0.2%	SAM= 209 und x día
12%	SOM= 25 und x día

AÑO 1

SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
P	S/24	S/24	S/24	S/24	
Q	175	175	175	175	
INGRESOS	4,199	4,199	4,199	4,199	S/16,796 mensuales

AÑO 1	
25	und x día
175	und x semana
702	und x mes
8,422	und x año

AÑO 1

MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
P	S/24												
Q	674	842	842	1,179	1,348	1,516	1,684	1,684	1,684	1,853	1,684	1,853	8,422 und x año
INGRESOS	S/16,124	S/20,155	S/20,155	S/28,217	S/32,248	S/36,279	S/40,310	S/40,310	S/40,310	S/44,341	S/40,310	S/44,341	

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P	S/. 23.93				
Q	8,422	9,094	9,819	10,602	11,447
INGRESOS	S/201,548	S/217,615	S/234,964	S/253,695	S/273,919

Tasa de crecimiento de las ventas	8%
-----------------------------------	----

CATEGORÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALIMENTOS	16,845	18,188	19,638	21,203	22,893
OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)	8,422	9,094	9,819	10,602	11,447
TOTAL	25,267	27,281	29,456	31,805	34,340

Tabla 33: Proyección de Ventas

Fuente: Elaboración Propia

9.4 Presupuesto de Ingresos

La empresa Entre Patas S.R.L ha evaluado un presupuesto de ingresos desde el año 0 al año 5. En dicho presupuesto se contemplarán los precios constantes y volumen de ventas de las dos categorías: Alimentos y Otros.

Con un total de ingresos de S/454,262.56 en el Año 1 y S/617,377.14 en el Año 5.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

CATEGORÍA: ALIMENTOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	S/	15.00	S/	15.00	S/	15.00
Volumen de ventas (q)		16,845		18,188		21,203
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/	252,714.42	S/	272,860.66	S/	318,099.31

CATEGORÍA: OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	S/	23.93	S/	23.93	S/	23.93
Volumen de ventas (q)		8,422		9,094		10,602
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/	201,548.14	S/	217,615.44	S/	253,694.76

TOTAL DE INGRESOS	S/	454,262.56	S/	490,476.10	S/	529,576.55	S/	571,794.07	S/	617,377.14
--------------------------	----	-------------------	----	-------------------	----	-------------------	----	-------------------	----	-------------------

Tabla 34: Presupuesto de Ingresos

Fuente: Elaboración Propia

9.5 Presupuesto de Egresos

La empresa Entre Patas S.R.L ha evaluado un presupuesto de egresos desde el año 0 al año 5. En dicho presupuesto se contemplarán materia prima, embalaje y otros materiales de las dos categorías: Alimentos y Otros. También un monto general de mano de obra directa, mano de obra indirecta, alquiler de local, gastos adm y de ventas, depreciación e impuesto a la renta.

Con un total de egresos de S/ 432,342 en el Año 1 y S/ 538,085 en el Año 5.

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA

(No incluye depreciación, amortización y tampoco impuesto a la renta)

CATEGORÍA: ALIMENTOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		16,845	18,188	19,638	21,203	22,893
Materia prima (1)	\$ / año	148,74 0	160,59 7	173,40 0	187,22 3	202,14 9
Embalaje (2)		21,973	23,725	25,616	27,658	29,863
Otros materiales (3)		6,761	7,300	7,882	8,510	9,189
COSTOS VARIABLES		177,47 4	191,62 2	206,89 8	223,39 2	241,20 0

Presupuesto para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO ((*) (**))

Incluyendo depreciación, amortización e impuesto a la renta

HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)						
0	1	2	3	4	5	
	148,740	160,597	173,400	187,223	202,149	
	21,973	23,725	25,616	27,658	29,863	
	6,761	7,300	7,882	8,510	9,189	
	177,474	191,622	206,898	223,392	241,200	

CATEGORÍA: OTROS (Juguetes, Ropa, Accesorios, Higiene)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/año		8,422	9,094	9,819	10,602	11,447

HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
0	1	2	3	4	5

Materia prima (1)	\$ / año	78,009	84,228	90,943	98,192	106,020
Embalaje (2)		29,827	32,205	34,772	37,544	40,537
Otros materiales (3)		9,178	9,909	10,699	11,552	12,473
COSTOS VARIABLES		117,014	126,342	136,414	147,289	159,031
COSTOS VARIABLES TOTALES		294,487	317,964	343,312	370,680	400,231

		78,009	84,228	90,943	98,192	106,020
		29,827	32,205	34,772	37,544	40,537
		9,178	9,909	10,699	11,552	12,473
		117,014	126,342	136,414	147,289	159,031
		294,487	317,964	343,312	370,680	400,231

Mano de Obra Directa (4)		15,027	15,027	15,027	15,027	15,027
Mano de Obra Indirecta (5)		56,120	56,120	56,120	56,120	56,120
Alquiler del local (6)		45,108	45,108	45,108	45,108	45,108
Gastos adm y ventas (7)		21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Depreciación y amortización (*)		0	0	0	0	0
Impuesto a la renta (**)		0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS		137,855	137,855	137,855	137,855	137,855

		15,027	15,027	15,027	15,027	15,027
		56,120	56,120	56,120	56,120	56,120
		45,108	45,108	45,108	45,108	45,108
		21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
		8,964	8,964	8,964	5,323	3,035
		3,887	7,708	11,834	17,381	22,877
		150,706	154,527	158,653	160,558	163,767

TOTAL DE EGRESOS		432,342	455,819	481,166	508,535	538,085
-------------------------	--	---------	---------	---------	---------	---------

		445,193	472,491	501,964	531,239	563,997
--	--	---------	---------	---------	---------	---------

		30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (MESES DEL PRIMER AÑO)											
		0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Volumen de ventas (q)	unidades/ MES	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527	2,527
Materia prima (1)		22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311	22,311
Embalaje (2)		3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296
Otros materiales (3)		1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014
COSTOS VARIABLES		26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621	26,621
Mano de Obra Directa (4)		1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252
Mano de Obra Indirecta (5)		4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677	4,677
Alquiler del local (6)		3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759	3,759
Gastos adm y ventas (7)		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
COSTOS FIJOS		11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488	11,488
TOTAL DE EGRESOS		38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109	38,109

Tabla 35: Presupuesto de Egresos

Fuente: Elaboración Propia

9.6 Depreciación y Amortización de Inversión Fija

La empresa Entre Patas S.R.L tomara en cuenta los siguientes tangibles e intangibles en su depreciación y amortización. Llegando a la conclusión de que el valor recuperado hasta el Año 5 se hará factible en su totalidad por los tangibles, mientras que en los intangibles tendrá el monto de S/15,174.03

DETALLE	INVERSIÓN INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuperación	
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1	Muebles de Escritorio	1,694.92	3	33%	564.97	564.97	564.97			0.00
2	Góndolas metálicas para almacén	4,271.19	3	33%	1,423.73	1,423.73	1,423.73			0.00
3	Mesa metálica de empaquetado	889.83	3	33%	296.61	296.61	296.61			0.00
4	Sillas ergonómicas	1,016.95	3	33%	338.98	338.98	338.98			0.00
5	Armario espace	1,355.59	3	33%	451.86	451.86	451.86			0.00
6	Racks para almacén	1,694.92	3	33%	564.97	564.97	564.97			0.00
7	Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	5,423.73	4	25%	1,355.93	1,355.93	1,355.93	1,355.93		0.00
8	Lap top	1,186.44	4	25%	296.61	296.61	296.61	296.61		0.00
9	Celulares	2,542.37	4	25%	635.59	635.59	635.59	635.59		0.00
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		20,075.93			5,929.27	5,929.27	5,929.27	2,288.14	0.00	0.00

Intangibles

1	Licencia de funcionamiento y tramitación	900	10	10%	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	450.00
2	Constitución (Notaría)	464	10	10%	46.44	46.44	46.44	46.44	46.44	232.20
3	Registro en INDECOPI	535	10	10%	53.47	53.47	53.47	53.47	53.47	267.37
4	Trámites diversos	1,695	10	10%	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	847.46
5	Asesoría contable, legal y tributaria	1,282	10	10%	128.19	128.19	128.19	128.19	128.19	640.94
6	Planilla antes de la puesta en marcha	19,661	10	10%	1,966.10	1,966.10	1,966.10	1,966.10	1,966.10	9,830.51
7	Gastos generales previos a la puesta en marcha	3,561	10	10%	356.07	356.07	356.07	356.07	356.07	1,780.37
8	Página Web	1,429	10	10%	142.88	142.88	142.88	142.88	142.88	714.40
9	Dominio	107	10	10%	10.72	10.72	10.72	10.72	10.72	53.58
10	Hosting	714	10	10%	71.44	71.44	71.44	71.44	71.44	357.20
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)		30,348			3,034.81	3,034.81	3,034.81	3,034.81	3,034.81	15,174.03
TOTAL (A + B)		50,424								
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					8,964.07	8,964.07	8,964.07	5,322.94	3,034.81	15,174.03

Tabla 36: Depreciación y Amortización de Inversión Fija

Fuente: Elaboración Propia

9.7 Capital de Trabajo

Entre Patas S.R.L. ha establecido como capital de trabajo un total de S/107,563, este monto será utilizado para cubrir materia prima, mano de obra, activos fijos, etc.

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5

Costo total anual		\$ 436,229	\$ 463,527	\$ 493,000	\$ 525,916	\$ 560,962
--------------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 107,563	\$ 114,294	\$ 121,562	\$ 129,678	\$ 138,320
---------------------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

Incremento de capital de trabajo	\$ 107,563	\$ 6,731	\$ 7,267	\$ 8,116	\$ 8,642	
---	------------	----------	----------	----------	----------	--

Número de días de desfase						
					Valor de recuero del capital de trabajo:	\$ 138,320

$$CT = \frac{(\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$CT = \frac{\$ 436,229}{\text{año}} * \frac{90 \text{ días}}{365 \text{ días}}$$

$$CT = \frac{\$ 1,195}{\text{año}} * 90$$

$$CT = \frac{\$ 107,563}{\text{año}}$$

Tabla 37: Capital de Trabajo
Fuente: Elaboración Propia

9.8 Estructura de Financiamiento

La empresa Entre Patas solicitará un préstamo de S/44,332.21 con una tasa de interés anual del 20% durante un plazo de 5 años.

De acuerdo a la estructura de financiamiento, la cuota constante a pagar por la empresa será de S/14,823.79; dicha cuota deberá ser pagada anualmente durante 5 años.

Monto del préstamo	\$	44,332.21	
Tasa de interes		20%	anual sobre saldos
Plazo		5	amortización de la deuda
Pagos		Cuotas constantes	
Cuota constante	\$	14,823.79	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACIÓN

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		44,332.21	38,374.86	31,226.04	22,647.46	12,353.16
Interés		8,866.44	7,674.97	6,245.21	4,529.49	2,470.63
Amortización		5,957.35	7,148.82	8,578.58	10,294.30	12,353.16
Saldo final	44,332.21	38,374.86	31,226.04	22,647.46	12,353.16	0.00

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACIÓN

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		8,675.58	7,348.10	5,850.52	4,151.89	2,215.92
Amortización		5,829.11	6,844.36	8,036.42	9,436.12	11,079.59
Saldo final						

Tabla 38: Estructura de Financiamiento
Fuente: Elaboración Propia

9.9 Punto de Equilibrio Ponderado

De acuerdo al análisis de Punto de Equilibrio Ponderado, se puede decir que:

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de S/955,757 y en unidades a vender es de 55,170.

CATEGORÍAS	Precio Unitario (p)	Costo Variable Unitario (cv)	Margen de Contribución	Plan de Ventas mensual	%	Punto de equilibrio por producto
Alimentos	S/. 15.00	S/. 10.54	S/. 4.47	11,226	74%	40,826
Otros (Ropa, Accesorios, Juguetes, Higiene)	S/. 23.93	S/. 13.89	S/. 10.04	3,944	26%	14,344
				15,170		55,170

Cantidad	Ingresos	Egresos	Margen
15,170	262,808	499,406	-236,598
25,170	436,045	613,494	-177,449
35,170	609,282	727,581	-118,299
45,170	782,519	841,669	-59,150
55,170	955,757	955,757	0
65,170	1,128,994	1,069,844	59,150
75,170	1,302,231	1,183,932	118,299
85,170	1,475,468	1,298,019	177,449
95,170	1,648,705	1,412,107	236,598
105,170	1,821,942	1,526,194	295,748

Tabla 39: Punto de Equilibrio
Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 29: Punto de Equilibrio expresado en Unidades
Fuente: Elaboración Propia

9.10 Flujo de Caja Económico y Financiero
FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		454,263	490,476	529,577	571,794	617,377
- Costos fijos		137,855	137,855	137,855	137,855	137,855
- Costos variables		294,487	317,964	343,312	370,680	400,231
- Depreciación y amortización		8,964	8,964	8,964	5,323	3,035
= Utilidad antes de impuestos		12,956	25,694	39,446	57,936	76,257
- Impuesto a la renta (30% de U. Bruta)		3,887	7,708	11,834	17,381	22,877
= Utilidad después de impuestos		9,069	17,985	27,612	40,555	53,380
+ Depreciación y amortización		8,964	8,964	8,964	5,323	3,035
= FLUJO OPERATIVO		18,034	26,950	36,576	45,878	56,415
- Inversión fija	40,211					
- Inversión en capital de trabajo	107,563	6,731	7,267	8,116	8,642	
+ Valor de recupero de la inversión fija						15,174
+ Valor de recupero del capital de trabajo						138,320
= FLUJO NO OPERATIVO	147,774	6,731	7,267	8,116	8,642	153,494

= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ - 147,774	\$ 11,303	\$ 19,682	\$ 28,460	\$ 37,237	\$ 209,908
Actualizando los flujos al año 0	\$ - 147,774	\$ 10,038	\$ 15,524	\$ 19,935	\$ 23,164	\$ 115,968

Suma acumulativa de los flujos actualizados	\$ - 147,774	\$ - 137,736	\$ - 122,213	\$ - 102,277	\$ - 79,113	\$ 36,855
Periodos en los que la suma acum es >=0						5

PAY BACK =	5
VANE (%) =	\$ 36,855
TIRE =	19%

Estructura de Financiamiento

	30%
	70%

Costo de Financiamiento

	14%
	12%

WACC = CPPC = **13%**

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ -147,774	\$ 11,303	\$ 19,682	\$ 28,460	\$ 37,237	\$ 209,908
- Interés		8,676	7,348	5,851	4,152	2,216
- Amortización		5,829	6,844	8,036	9,436	11,080
+ Préstamo	44,332					
+ Interés * 30% = Escudo Fiscal		2,603	2,204	1,755	1,246	665
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -103,442	\$ -599	\$ 7,694	\$ 16,328	\$ 24,894	\$ 197,277
VANF (%) =	\$ 85,370					
TIRF =	21%					

Tabla 40: Flujo de Caja Económico y Financiero

Fuente: Elaboración Propia

9.11 Análisis de Rentabilidad

9.11.1 Análisis Unidimensional

El análisis ejecutado a través del Programa TopRank indica que el proyecto es sensible a cinco variables: Materia prima CATEGORÍA: ALIMENTOS, Cantidad de N° de Hogares con Mascotas, Resultado de Encuestas y Resultado de Entrevistas. Es por eso que se tendrá sumo cuidado en dichas variables al momento de tomar en cuenta cambios en el futuro de la empresa.

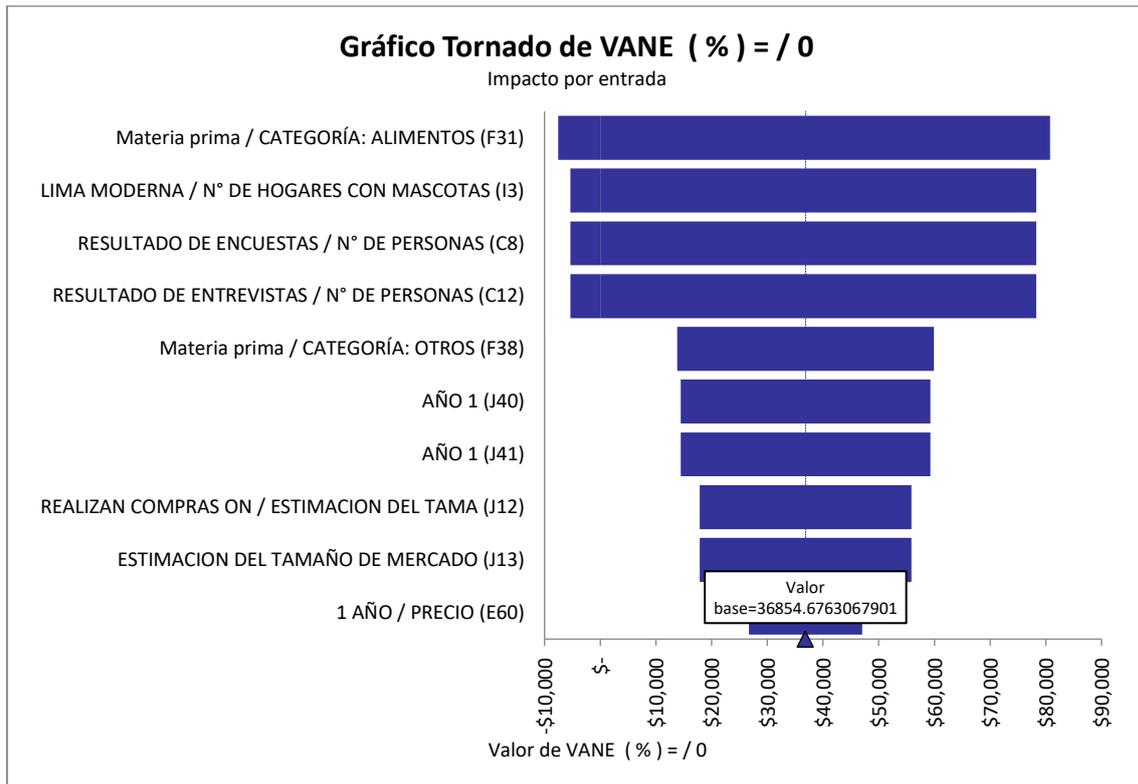


Ilustración 30: Análisis Unidimensional

Fuente: Elaboración Propia

9.11.2 Análisis Multidimensional

El análisis ejecutado a través del Programa @Risk con una simulación de 10,000 iteraciones; dicho análisis indica que el VANE tiene una proyección de 65.7% positivo y un 34.3% negativo.

Es decir, que debemos tomar en cuenta el riesgo pero también la rentabilidad considerable del proyecto puesto que representa más del 50% con resultados positivos.

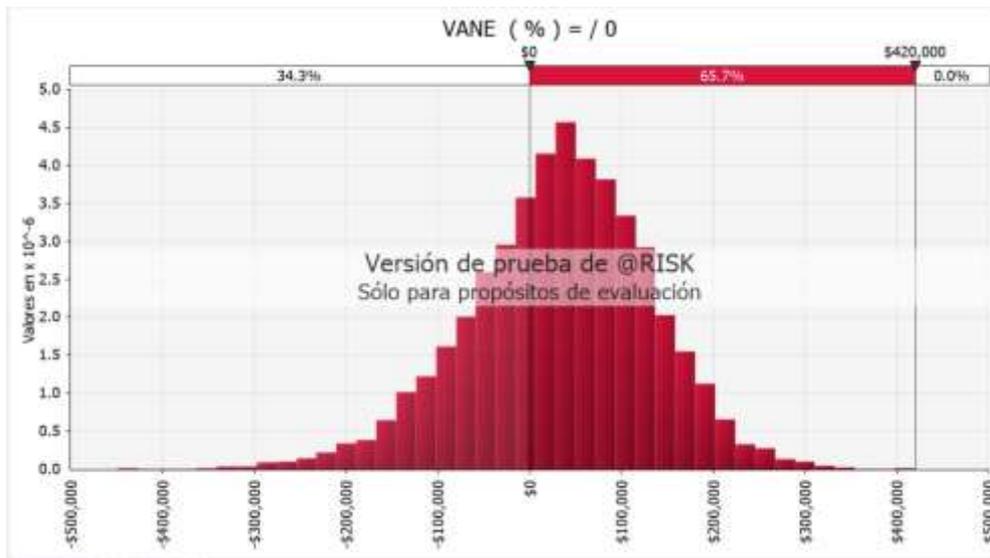


Ilustración 31: Análisis Multidimensional
Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

La investigación mostrada genera un plan de negocios rentable con una lista de productos que generan diferenciación entre los competidores, la que logrará satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

Las estrategias de implementación se centrarán en la búsqueda de la satisfacción del cliente final no solo cubriendo sus necesidades sino protegiéndolo de manera económica y su salud.

De acuerdo a nuestra investigación de mercado, concluimos que la deseabilidad de nuestros productos es alta de parte de los clientes; puesto que, debido a la creciente tendencia de la compra online por la coyuntura actual, nos encontramos en el momento exacto para ofrecer productos que normalmente se encontrarían buscando muchas tiendas y exponiéndose al contagio del COVID-19.

Debido a que la empresa Entre Patas S.R.L será un intermediario entre empresas de productos para mascotas y cliente final, se concluye que el proyecto es factible puesto que no tenemos gastos extras como maquinaria o equipos sofisticados. De igual manera contaremos con el servicio de delivery tercerizado por la empresa Safety Ride quienes al ser una empresa emprendedora nos brindan precios acordes al mercado.

Por último, podemos concluir que el proyecto de venta de comida y accesorios para mascotas vía online para lima moderna es viable, puesto que el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de 36,855 soles, el Valor Actual Neto Financiero (VANF) es de 85,370, la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es de 19% y la Tasa Interna de Retorno Financiero es de 21%. Dichos números nos demuestran que según lo investigado se podrán obtener resultados positivos en el proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda verificar los costos de los proveedores y crear alianzas estratégicas con la idea de que la empresa tenga beneficios económicos.

De igual manera, en cuanto al mercado actual y las condiciones competitivas, se recomienda buscar cualquier deficiencia en la competencia, e ingresar con una oferta superior si es necesario, a un precio más bajo para lograr la penetración en el mercado.

Capacitar constantemente al personal con la finalidad de desarrollar sus habilidades y conocimientos para contribuir en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Se recomienda la actualización constante de publicidad en BTL para la mayor llegada al público objetivo.

Por último, se recomienda continuar con la investigación, debido a los resultados positivos que se han obtenido en el Plan Financiero, ya que probablemente si se continúa investigando se podría concretar de manera tangible el proyecto de venta online de productos para mascotas.