



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO NATURAL BARF PARA  
PERROS EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA: MIRAFLORES Y  
SAN BORJA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

Ana Rocio Huachalla Cahuana (0000-0003-4961-417X)

Naisha Alessandra Livio Merino (0000-0001-5759-7934)

Paul Felipe Barnet Valenzuela (0000-0001-8007-8155)

Fernando Javier Vasquez Del Solar (0000-0002-6909-5103)

Flor Sanez Rodríguez (0000-0003-3608-5678)

Lima - Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 08/01/2023

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Negocio para la producción y comercialización de alimento natural BARF para perros en el ámbito de Lima Moderna: Miraflores y San Borja "

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100049350	Vasquez Del Solar, Fernando Javier
100049349	Sanez Rodríguez, Flor
100036849	Barnet Valenzuela, Paul Felipe
100027882	Huachalla Cahuana, Ana Rocio
100047266	Livio Merino, Naisha Alessandra

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	CALIFICACIÓN
100049350	Vasquez Del Solar, Fernando Javier	Aprobado ( 19 )
100049349	Sanez Rodríguez, Flor	Aprobado ( 18 )
100036849	Barnet Valenzuela, Paul Felipe	Aprobado ( 18 )
100027882	Huachalla Cahuana, Ana Rocio	Aprobado ( 18 )
100047266	Livio Merino, Naisha Alessandra	Aprobado ( 18 )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA José Renán Yallico Madge

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

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 18 de enero del 2023

Señor,  
Dr. Percy Mayta Trsitán

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

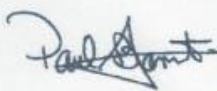
De nuestra consideración,

Yo: **Paul Felipe Barnet Valenzuela, Ana Rocio Huachalla Cahuana, Naisha Alessandra Livio Merino, Flor Sanz Rodríguez, Fernando Javier Vásquez Del Solar**, estudiante/egresado de la carrera de **Administración de Empresas** de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis **José Renán Yallico Madge**, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: **FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO NATURAL BARF PERSONALIZADO PARA PERROS**, sustentado para obtener el título/grado de **Bachiller** es original.

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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista  
**Paul Felipe Barnet  
Valenzuela**  
DNI: 76339114



Firma del asesor de tesis  
**José Renán Yallico Madge**  
DNI: 07180111

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

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



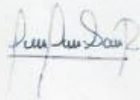
---

Firma tesista  
Ana Rocío Huachalla  
Cahuana  
DNI: 44361263



---

Firma tesista  
Naisha Alessandra  
Livio Merino  
DNI: 70125629



---

Firma tesista  
Flor Sanéz  
Rodríguez  
DNI: 44728329



---

Firma tesista  
Fernando Javier  
Vasquez Del Solar  
DNI: 43621967

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para la producción y comercialización de alimento natural BARF para perros en el ámbito de Lima Moderna: Miraflores y San Borja

**Autores.** Fernando Javier Vasquez Del Solar; Flor Sanéz Rodríguez; Paul Felipe Barnet Valenzuela; Ana Rocio Huachalla Cahuana; Naisha Alessandra Livio Merino.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2000796382).

**Resultado de la evaluación.** 8%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



**INDICE**

<b>RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO</b>	<b>16</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>18</b>
<b>PROJECT EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>21</b>
1.1. Formulación de la Idea de Negocio	21
1.2. Perfil del Cliente, Mapa de Valor y Modelo Canvas	21
<b>CAPÍTULO II: ANALISIS DEL ENTORNO</b>	<b>23</b>
2.1.-Análisis del entorno general (Macroambiente) PESTEL	23
Fuente: Elaboración Propia.	23
2.1.1. Político	24
2.1.2. Económico	24
2.1.3. Social	24
2.1.4. Tecnológico	25
2.1.5. Ecológico	25
2.1.6. Legal	25
2.2.-Análisis de la Industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de PORTER	26
2.2.1. Proveedores	26
2.2.2. Clientes	27
2.2.3. Probable ingreso de nuevos competidores	27
2.2.4. Competencia	27
2.2.5. Productos Sustitutos	28
2.3.-Análisis de la empresa (Interno) CADENA DE VALOR	32
2.4. FODA	33
<b>CAPÍTULO III: PLAN ESTRATEGICO</b>	<b>34</b>
3.1.- Visión	34
3.2.- Misión	34
3.3.- Valores	34
3.4.- Objetivos	34
3.4.1.- Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)	34
3.4.2.- Objetivos específicos a nivel corporativo (Nivel I)	35
3.5. ESTRATEGIAS	35
3.5.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (Nivel I)	35

3.5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (NIVEL II)	38
3.5.3 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS	38
3.8 Cronograma	40
3.9 Presupuesto	40
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>41</b>
4.1.- Identificación de las necesidades de información (problema)	41
4.2.- Objetivos de Investigación	44
4.3.- Diseño de la investigación y fuentes de datos	44
4.4.- Procedimiento para la recolección de datos	46
4.5.- Diseño de la muestra	57
4.6.- Recolección de datos	57
4.7. Procesamiento de los datos	59
4.8. Análisis de los resultados	66
4.9. Presentación de los resultados	79
4.10. Cronograma de actividades para el estudio de mercado	80
4.11. Presupuesto para el estudio de mercado	81
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING</b>	<b>82</b>
5.1.- Misión	82
5.2.- Mercado disponible TAM	82
5.3. Problemas y oportunidades (PROPUESTA DE VALOR)	85
5.4. Descripción de la propuesta valor	86
5.5. Objetivos específicos (Nivel III)	89
5.6.- Estrategias de marketing tradicional	89
5.6.1.- Segmentación	89
5.6.2. DIFERENCIACIÓN	92
5.6.3. POSICIONAMIENTO:	94
5.7.- Tácticas de marketing tradicional	96
5.7.1.- Producto	96
5.7.2.- Precio	100
5.7.3.- Distribución	100
5.7.4.- Comunicación	104
5.8. Tácticas de Marketing Digital	109
5.8.1 Atracción de tráfico	109
5.8.2 Conversión	125
5.8.3 Fidelización	130
5.8.4 Prescripción	132

5.9. Ejecución y control	134
5.10.- Requerimientos para implementar el área de marketing	137
5.10.1.- Requerimiento de equipos	137
5.10.2 Requerimiento de software	138
5.10.3 Requerimiento de materiales	139
5.10.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	139
5.10.5 Requerimiento de espacios físicos	140
5.10.6 Requerimiento de personal	142
5.11. Descripción de los procesos operativos	147
5.12. Cronograma de implementación del área de marketing	149
5.13 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing	149
<b>CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>150</b>
6.1. Misión	150
6.2. Objetivos específicos (Nivel III)	150
6.3. Estrategias	150
6.4. Abastecimiento	151
6.4.1. Compras	151
6.4.2. Gestión de inventarios	156
6.5. Producción	157
6.5.1. Plan de la Cadena de Suministro	158
6.5.2. Ficha técnica del producto	161
6.5.3. Tamaño o capacidad de producción	163
6.5.4. Selección del proceso / tecnología	166
6.5.5. Requerimientos del área de operaciones	166
6.5.5.1. Requerimiento de equipos	166
6.5.5.2. Requerimiento de software	170
6.5.5.3. Requerimiento de materiales	170
6.5.5.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	171
6.5.5.5. Requerimiento de espacios físicos	172
6.5.5.6. Requerimiento de personal	173
6.5.5.7. Localización de las instalaciones	175
6.5.5.8. Distribución interna o layout	180
6.5.5.9. Estimación del costo de inversión y operación	182
6.6. Distribución	182
6.6.1. Proceso de distribución física	182
6.6.2. Elección del servicio de distribución	183



6.7.	Cronograma de implementación y operación	184
6.8.	Presupuesto de implementación y operación	185
<b>CAPITULO VII: PLAN DE RRHH</b>		<b>186</b>
7.1.	Misión	186
7.2.	Objetivos específicos (Nivel III)	186
7.3.	Organigrama	186
7.4.	Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa	190
7.5.	Estrategias de gestión de RRHH	201
7.5.1.	Requerimiento de RRHH (previsión)	201
7.5.2.	Reclutamiento y selección del personal	203
7.5.3.	Contratación: Incorporación y acogida	207
7.5.4.	Desarrollo y formación profesional	207
7.5.5.	Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales	208
7.5.6.	Evaluación de desempeño	212
7.5.7.	Promoción	215
7.5.8.	Despido	215
7.5.9.	Relaciones con empleados: clima laboral y salud en el trabajo	215
7.6.	Cronograma de actividades del área de RRHH	216
7.7.	Presupuesto para el área de RRHH	217
<b>CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL</b>		<b>218</b>
8.1	<i>Misión</i>	218
8.2	<i>Objetivos específicos</i>	218
8.3	Decisiones Estratégicas	218
8.3.1	Operaciones societarias	218
8.3.2	Planificación fiscal	219
8.3.3	Contrataciones	220
8.3.4	Protección de datos y propiedad intelectual	221
8.4	Aspectos societarios	224
8.4.1	Elección de la forma societaria de la empresa	224
8.4.2	Formalización e inscripción de la empresa	225
8.4.2.2	Cronograma de implementación	238
8.4.2.3	Presupuesto de implementación	239
	Fuente: Elaboración Propia	239
8.4.3	Tamaño empresarial (Ley 30056)	239
8.4.4	Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones)	240
8.5	Aspectos tributarios	245

8.5.1	Impuesto a la renta	245
8.5.1.1	Jurisdicción del impuesto a la renta	246
8.5.1.2	Categorías del impuesto a la renta	246
8.5.2	Impuesto a la renta de tercera categoría	246
8.5.2.1	Regímenes tributarios	247
8.6	Aspectos laborales	250
8.6.1	Trabajador dependiente	250
8.6.1.1	Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo	251
8.6.1.2	Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes	252
8.6.1.3	Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES	253
8.6.2	Trabajador independiente	256
8.6.2.1	Obligaciones tributarias del empleador	257
8.6.3	Planilla Electrónica	258
8.6.3.1	Registro de Información Laboral (T-Registro)	258
8.6.3.2	Planilla Mensual de Pagos (Plame)	259
8.7	Cronograma de implementación y operación del área legal	260
8.8	Presupuesto del área legal	261
<b>CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION</b>		<b>262</b>
9.1	Misión	262
9.2	Objetivos específicos (Nivel III)	262
9.3	Estrategias	262
9.3.1	Mejora de la eficiencia interna de la empresa	262
9.3.2	Mejora de atención de los clientes actuales	264
9.3.3	Definición de nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio	265
9.4	Requerimientos para el área de TI	266
9.4.1	Requerimiento de equipos	266
9.4.2	Requerimiento de software	269
9.4.3	Requerimiento de materiales	281
9.4.4	Requerimiento de otros insumos	281
9.4.5	Requerimiento de espacios físicos	286
9.4.6	Requerimiento de personal	287
9.5	Descripción de los procesos operativos de TI	287
9.6	Cronograma de implementación	288
9.6.1	Front office	288
9.6.2	Back office	289
9.7	Cronograma de implementación del área de TI	290

<b>CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO</b>	<b>292</b>
10.1.- Misión	292
10.2.- Objetivos específicos	292
10.2.1.- Objetivo específico N° 1	292
10.2.2.- Objetivo específico N° 2	292
10.2.3.- Objetivo específico N° 3	293
10.3.- Presupuesto de ventas	293
10.3.1.- TAM	293
10.3.2.- Tasa de crecimiento del mercado	295
10.3.3.- SAM Y SOM	296
10.4.- Presupuesto de ingresos	297
10.5.- Presupuesto de egresos	298
10.6.- Inversiones	300
10.6.1.- Inversión en activos fijos	300
10.6.1.- Inversión en capital de trabajo	302
10.7.- Financiamiento	303
10.7.1.- Estructura del capital	303
10.7.2.- Flujo del servicio de la deuda	304
10.8.- Punto de equilibrio	305
10.9.- Flujo de caja	305
10.9.1.- Flujo de caja económico	305
10.9.2.- Flujo de caja financiero	306
10.10.- Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	307
10.11.- Evaluación económica financiera	308
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>311</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>313</b>

#### INDICE DE FIGURA

Figura 1.1 Propuesta de Valor	21
Figura 1.2 Modelo Canvas	22
Figura 2.1 Noticia sobre la crisis de fertilización	29
Figura 2.2 Noticia sobre cómo afecta el cambio climático al Perú	29
Figura 2.3 Noticia sobre Banco Central de Perú proyecta inflación	30
Figura 2.4 Noticia sobre Mercado de mascotas en Perú	30

Figura 2.5 Noticia sobre comercio electrónico crecerá en el Perú.	31
Figura 4.1 Resultados Pregunta1 de la Encuesta	59
Figura 4.2 Resultados Pregunta 2 de la Encuesta	60
Figura 4.3 Resultados Pregunta 3 de la Encuesta	60
Figura 4.4 Resultados Pregunta 4 de la Encuesta	60
Figura 4.5 Resultados Pregunta 5 de la Encuesta	61
Figura 4.6 Resultados Pregunta 6 de la Encuesta	62
Figura 4.7 Resultados Pregunta 7 de la Encuesta	62
Figura 4.8 Resultados Pregunta 8 de la Encuesta	63
Figura 4.9 Resultados Pregunta 9 de la Encuesta	63
Figura 4.10 Resultados Pregunta 10 de la Encuesta	64
Figura 4.11 Resultados Pregunta 11 de la Encuesta	64
Figura 4.12 Resultados Pregunta 12 de la Encuesta	65
Figura 4.13 Resultados Pregunta 13 de la Encuesta	65
Figura 4.14 Resultados Pregunta 14 de la Encuesta	66
Figura 4.15 Analisis de Resultados de la Pregunta 1	66
Figura 4.16 Analisis de Resultados de la Pregunta 2	67
Figura 4.17 Analisis de Resultados de la Pregunta 3	68
Figura 4.18 Analisis de Resultados de la Pregunta 4	68
Figura 4.19 Analisis de Resultados de la Pregunta 5	69
Figura 4.20 Analisis de Resultados de la Pregunta 6	70
Figura 4.21 Analisis de Resultados de la Pregunta 7	71
Figura 4.22 Analisis de Resultados de la Pregunta 8	72
Figura 4.23 Analisis de Resultados de la Pregunta 9	73
Figura 4.24 Analisis de Resultados de la Pregunta 10	74
Figura 4.25 Analisis de Resultados de la Pregunta 11	75
Figura 4.26 Analisis de Resultados de la Pregunta 12	76
Figura 4.27 Analisis de Resultados de la Pregunta 13	77
Figura 4.28 Analisis de Resultados de la Pregunta 14	78
Figura 5.1 Calculo de Segmentación del público al cual se dirige el producto.	89
Figura 5.2 Buyer person: Buyer Person es una matriz a través de la cual se detalla una persona con datos específicos de acuerdo al perfil determinado.	91
Figura 5.3 Cuadro de análisis Comparativo de la Competencia	93
Figura 5.4 Imagen Referencial Presentación de Alimento triturado para perro	98
Figura 5.5 Imagen referencial Presentación de Alimento Entero para perro	99
Figura 5.6 Descripción del proceso de distribución a través del programa de Bizzagi	103

Figura 5.7 Afiche Evento Promocional presencial del alimento para perro BauBarf <b>Marcador no definido.</b>	<b>¡Error!</b>
Figura 5.8 Prototipo de Pagina Web	109
Figura 5.9 Formato de Evaluación automática en la Página Web	110
Figura 5.10 Contrato de Publicidad Google Adds	111
Figura 5.11 Alcance de Publicidad en Google Adds	112
Figura 5.12 Operaciones de Promociones en Google Adds	112
Figura 5.13: Alcance de Publicidad en Facebook	113
Figura 5.14: Simulación de Contrato de Publicidad en Facebook	114
Figura 5.15 Simulación de Contrato de Publicidad en Market Place	115
Figura 5.16: Simulación de Contrato de Publicidad en Instagram	118
Figura 5.17: Afiche Promocional para Plataformas digitales Nº 1	123
Figura 5.18: Afiche Promocional para Plataformas digitales Nº 2	124
Figura 5.19: Formato para que el cliente incluya su Testimonio en la página web referente a la adquisición de alimento natural para perros.	127
Figura 5.20: Formato de suscripción en la página web	128
Figura 5.21: Formato para el cálculo de la Tasa de Conversión	129
Figura 5.22: Proforma de adquisición de Computadoras	138
Figura 5.23: Distribución del personal de Marketing en el local de Operaciones de la Empresa	141
Figura 5.24: Descripción del proceso de compra en un E - Commerce de la Competencia: Barker (Bizzagi)	147
Figura 5.25: Descripción del proceso de compra en nuestro E - Commerce: BauBarf (Bizzagi)	148
Figura 6.1 Factores de Proveedor de insumos (Bizzagi)	154
Figura 6.2: Plan de Cadena de Suministro	158
Figura 6.3 Ficha Técnica Menú Carne Pág. 1	162
Figura 6.4 Ficha Técnica Menú Carne Pág. 2 y 3	163
Figura 6.5 de Selección del proceso	166
Figura 6.6 Organigrama de los dos primeros	174
Figura 6.7 Organigrama desde el tercer año	174
Figura 6.8 Plano – Distribución interna	181
Figura 6.9 Plano – Distribución interna	183
Figura 6.10 Google Maps – Distrito Miraflores	184
Figura 7.1 Organigrama de RRHH – Año 1 y 2	188
Figura 7.2 Organigrama de RRHH – Año 3, 4 y 5	189
Figura 7.3 Diagrama del Proceso de Selección del Personal	203
Figura 7.4 Plataforma Bumeran 1ra parte	204

Figura 7.5 Plataforma Bumeran 2da parte	205
Figura 7.6 Diagrama del Proceso de Reclutamiento y Personal	206
Figura 7.7 Método de Evaluación de 360°	213
Figura 7.8 Pasos del Método de Evaluación de 360°	214
Figura 7.9: Equipo integrado	216
Figura 8.1 Normativa que protege la protección de datos	222
Figura 8.2 Proceso para elección de sociedad empresarial	224
Figura 8.3 Proceso de inscripción de empresa jurídica	226
Figura 8.4 Búsqueda de personas jurídicas inscritas I	228
Figura 8.5 Búsqueda de personas jurídicas inscritas II	228
Figura 8.6 Solicitud de inscripción al RUC	231
Figura 8.7 Declaración Jurada de apertura de cuenta corriente de detracción	233
Figura 8.8 Formato de registro de firmas	234
Figura 8.9 Búsqueda de denominación INDECOPI	235
Figura 8.10 Búsqueda Fonética INDECOPI	236
Figura 8.11: Formato de Declaración Jurada para licencia de funcionamiento	237
Figura 8.12 Características del libro de reclamaciones virtual	242
Figura 8.13 Datos en una política de privacidad	243
Figura 8.14 Aplicación del impuesto a la renta	245
Figura 8.15 Jurisdicción del impuesto a la renta	246
Figura 8.16 Cálculo del impuesto a la renta	247
Figura 8.17 Libros contables según ingresos anuales	249
Figura 8.18 Modalidad de contrato laboral	252
Figura 8.19 Proceso de registro en REMYPE	253
Figura 8.20 Pago de beneficio de salud	255
Figura 8.21 Inscripción en el T-Registro	258
Figura 9.1 Aplicación de sitio web	270
Figura 9.2 Aplicación de venta	270
Figura 9.3 Aplicación de Finanzas	270
Figura 9.4 Aplicación de inventario y fabricación	270
Figura 9.5 Aplicación de recursos humanos	271
Figura 9.6 Aplicación de Marketing	271
Figura 9.7 Aplicación de servicio	271
Figura 9.8 Aplicación de productividad	271
Figura 9.9 Herramientas de personalización	272
Figura 9.10 Módulo de Creador de sitio web	273

Figura 9.11 Módulo de Comercio electrónico	273
Figura 9.12 Módulo de Ventas	274
Figura 9.13 Módulo de CRM	275
Figura 9.14 Módulo de Inventario	276
Figura 9.15 Módulo de fabricación	276
Figura 9.16 módulo de automatización de marketing	277
Figura 9.17 Módulo marketing por correo electrónico	278
Figura 9.18 Módulo de encuestas	278
Figura 9.19 Planes de ODOO	279
Figura 9.20 Funcionamiento de Dominio	282
Figura 9.21 Plan de internet	283
Figura 9.22 Planes vigentes de Culqui	284
Figura 10.1 Segmentación del público objetivo al cual dirigimos nuestro producto.	294
Figura 10.2 Proyección de Ventas	295
Figura 10.3 Tendencia exponencial crecimiento de mercado	296
Figura 10.4 Estructura de Financiamiento	304
Figura 10.5 Análisis Risk I	309
Figura 10.6 Análisis Risk II	309
Figura 10.7 Top Rank	310

### INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Análisis del entorno (PESTEL)	22
Tabla 2.2 Análisis de la industria y de los competidores 5 fuerzas de PORTER	25
Tabla 2.3 Análisis externo futuro	28
Tabla 2.4 Análisis de la Empresa CADENA DE VALOR	32
Tabla 2.5 Análisis FODA	33
Tabla 3.1 Matriz de ANSOFF	35
Tabla 3.2 Matriz de Crecimiento BCG	37
Tabla 3.3 Estrategia Genérica de la Empresa	38
Tabla 3.4 Análisis CAME (FODA CRUZADO)	39
Tabla 3.5 Cronograma	40
Tabla 3.6: Presupuesto de Capacitación	40
Tabla 4.1 Análisis de la Competencia	43
Tabla 4.2 Calculo del tamaño de la muestra	57

Tabla 4.3: Cronograma de actividades para el estudio de mercado	80
Tabla 4.4: Presupuesto para el estudio de mercado	81
Tabla 5.1 TAM de lima moderna	84
Tabla 5.2 Cuadro de Problemas y Oportunidades (Propuesta de Valor)	85
Fuente: Elaboración Propia	85
Tabla 5.3 Evolución del Volumen de Ventas de la empresa	134
Tabla 5.4: Presupuesto de Ingresos	135
Tabla 5.5: Punto de Equilibrio	136
Tabla 5.6: Gastos de Mano de Obra del Área Comercial (Marketing y Ventas)	140
Tabla 5.7: Perfil del Encargado de Marketing y Ventas	142
Tabla 5.8: Perfil del Asistente de Ventas	143
Tabla 5.9: Perfil del Asistente de Marketing	144
Tabla 5.10: Cronograma de implementación del área de marketing	149
Tabla 5.11: Gastos de Marketing y Ventas	149
Tabla 6.1 Factores de Proveedor de verduras	152
Tabla 6.2 Factores de Proveedor de carnes	152
Tabla 6.3 Proveedores de maquinarias y equipos	153
Tabla 6.4 Costos de materia prima – Bolsa de Menú de Pollo	155
Tabla 6.5 Costos de materia prima – Bolsa de Menú de Carne	155
Tabla 6.6 de Costos de materia prima – Bolsa de Menú de Pavo	156
Tabla 6.7 Valores para aplicar el Modelo de Wilson - EOQ	157
Tabla 6.8 de Cálculo de Días Laborales	164
Tabla 6.9 Actividades por cada insumo por tiempo	165
Tabla 6.10 Producción por operario	165
Tabla 6.11 Producción de unidades por año	165
Tabla 6.12 de Maquinarias y Equipos	167
Tabla 6.13 de Muebles y Enseres	168
Tabla 6.14 Equipo de cómputo	169
Tabla 6.15 Requerimiento Mobiliario	169
Tabla 6.16 Requerimiento de software	170
Tabla 6.17 Requerimiento para menú de Pollo	170
Tabla 6.18 Requerimiento para menú de Carne	171
Tabla 6.19 Requerimiento para menú de Pavo	171
Tabla 6.20 Requerimiento de servicios	172
Tabla 6.21: Requerimiento local de alquiler	173
Tabla 6.22 Presupuesto del personal de la área de producción y logística	175



Tabla 6.23 Localización en la Región de Lima Metropolitana	176
Tabla 6.24 Localización en Lima Moderna - Surquillo	178
Tabla 6.25 Locales en Lima Moderna - Surquillo	179
Tabla 6.26 Estimación de Costo de Inversión y Operación	182
Tabla 6.27 Proforma de Vehículo de distribución - Bicicleta	184
Tabla 6.28 Cronograma de implementación y operación	185
Tabla 6.29 Presupuesto de Implementación y Operación	185
Tabla 7.1 Objetivos específicos	186
Tabla 7.2 Perfil de Gerente General	190
Tabla 7.3 Perfil de Contador	191
Tabla 7.4 Perfil de Nutricionista	192
Tabla 7.5 Perfil de TI	193
Tabla 7.6 Perfil del Encargado de Marketing y Ventas	194
Tabla 7.7 Perfil del Encargado de Producción y Logística	195
Tabla 7.8 Perfil de Asistente de Ventas	196
Tabla 7.9 Perfil de Asistente de Marketing	197
Tabla 7.10 Perfil de Operario de Producción	198
Tabla 7.11 Perfil de Motorizado	199
Tabla 7.12 Perfil de Postventa	200
Tabla 7.13 Presupuesto de Remuneración del Gerente General	208
Tabla 7.14 Presupuesto de Remuneración del Encargado de Marketing y Ventas	209
Tabla 7.15 Presupuesto de Remuneración del Encargado de Producción y Logística	209
Tabla 7.16 Presupuesto de Remuneración del Operarios de Producción y Logística	210
Tabla 7.17 Presupuesto de Remuneración del Motorizado	210
Tabla 7.18 Presupuesto de Remuneración del Contador Externo	211
Tabla 7.19 Presupuesto de Remuneración del Nutricionista Veterinaria Externo	211
Tabla 7.20 Presupuesto de Remuneración del Especialista de Tecnología Externo	212
Tabla 7.21 Cronograma de actividades del área de RRHH	217
Tabla 7.22 Presupuesto para el área de RRHH	217
Tabla 8.1 Principios que regulan el uso de datos personales	223
Tabla 8.2 Características de la sociedad anónima cerrada	225
Tabla 8.3 Detalle de constitución de empresa	227
Tabla 8.4 Requisitos para apertura de cuenta corriente en banco	230
Tabla 8.5 Requisitos para apertura de cuenta de detracción	232
Tabla 8.6 Cronograma de Constitución de empresa en días	238
Tabla 8.7 Cronograma de implementación para la constitución de la empresa	238

Tabla 8.8 Presupuesto de constitución de empresa	239
Tabla 8.9 Tamaño empresarial según ingresos UIT	240
Tabla 8.10 Presupuesto de Ingresos	240
Tabla 8.11 Proceso de inscripción: Registro nacional de protección de Datos	241
Tabla 8.12 Categoría del impuesto a la renta	246
Tabla 8.13 Regímenes tributarios vigentes	247
Tabla 8.14 Características de libros contables	249
Tabla 8.15 Condiciones del régimen MYPE – MICROEMPRESA	250
Tabla 8.16 Beneficios laborales para todos los regímenes	252
Tabla 8.17 Datos para registro MYPE del empleador y empleado	254
Tabla 8.18 Beneficios laborales – Régimen Especial	255
Tabla 8.19 Características de un contrato de locación de servicios	257
Tabla 8.20 Obligaciones del empleador en el T-REGISTRO	259
Tabla 8.21 Cronograma de implementación Legal, tributario y laboral	260
Tabla 8.22 Presupuesto de Implementación legal, tributario y laboral	261
Tabla 9.1 Requerimientos de equipos por área I	266
Tabla 9.2 Requerimientos de equipos por área II	266
Tabla 9.3 Presupuesto de requerimientos de equipos	267
Tabla 9.4 Implementación de usuarios ERP por año	280
Tabla 9.5 Implementación de usuarios aplicativo tracking por año	281
Tabla 9.6 Requerimiento de materiales	281
Tabla 9.7 Requerimiento de otros insumos	286
Tabla 9.8 Descripción de procesos operativos de TI	288
Tabla 9.9 Cronograma de implementación del front y back office	290
Tabla 9.10 Cronograma de implementación de TI	291
Tabla 10.1 Evolución del volumen de ventas de la empresa	296
Tabla 10.2 Tasa de Crecimiento del mercado	297
Tabla 10.3 Presupuesto de Ingresos	297
Tabla 10.4 Gastos de Administración	298
Tabla 10.5 Gastos de Marketing y Ventas	298
Tabla 10.6 Costos de Operaciones	299
Tabla 10.7 Presupuesto de Egresos	299
Tabla 10.8 Activos Tangibles.	300
Tabla 10.9 Activos Intangibles	301
Tabla 10.10 Inversión Fija (Año 0)	301
Tabla 10.11 Método del Periodo del Desfase	302

Tabla 10.12 Financiamiento	303
Tabla 10.13 Servicio del Pago de la Deuda	304
Tabla 10.14 Punto de Equilibrio	305
Tabla 10.15 Flujo de Caja Económico	306
Tabla 10.16 Flujo de Caja Financiero o del Accionista	307
Tabla 10.17 EGP Proyectado	308
Tabla 10.18 Flujo de caja económico, financiero y estado de ganancias y pérdidas al año 5	308
Tabla 10.19 VANE, TIT y PAYBACK económico y financiero	308

### **ANEXO**

<b>Anexo I Capítulo X</b>	316
<b>Anexo II Capítulo X</b>	317
<b>Anexo III Capítulo X</b>	318

**RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO**

**Descripción del Producto** : Alimento 100% natural para perros sin preservantes, saborizantes o colorantes artificiales.

**Presentaciones** : Alimento triturado - Alimento Entero

**Precio** : 22.29 Soles.

**Propuesta de Valor** : “Diseñamos una dieta con los nutrientes estrictamente necesarios para tu mascota que mejora su digestión y fortalece su sistema inmunológico previniendo la aparición de enfermedades además el producto es elaborado con insumos 100% naturales libre de saborizantes, ingredientes artificiales además el alimento es empaquetado en un envase Biodegradables de fácil manipulación y conservación que permite brindar la porción adecuada para el engreído de la casa.”

**Modelo de Negocio** : E-Comerce

**Método de distribución** : Motorizados

**Alcance Geográfico de Distribución:** Distritos de Miraflores y San Borja (Provincia: Lima  
- Departamento: Lima - Pais: Peru)

**Público Objetivo** : Personas de 25 a 55 años.

Personas que vive en los distritos de Lima Moderna

Personas pertenecientes al nivel Socioeconómico A y B.

Personas que realizan múltiples actividades diarias relacionadas al trabajo, actividad física, Hobbies, familia, pareja, etc.

Personas que consideran al can como un miembro de la familia."

**Promoción:**

Publicidad Pagada: Google Adds, Facebook (Página Oficial - Marketplace), Instagram (Estrategia SEO)  
Publicidad en Redes Sociales (Videos, Avisos,) (Estrategia SEA)"

**Servicio de Post Venta:**

Servicio de Post Venta enfocado en:

- Consultar al cliente con respecto a los efectos del producto adquirido en la mascota.
- Realizar seguimiento al volumen de adquisición del producto para identificar cuando el mismo se encuentre por terminarse y consultar al cliente si requiere más alimento para el can."

**Categorización de la empresa**

: Micro - Empresa

**Número de trabajadores**

: 9 trabajadores

**Régimen Laboral**

: Régimen especial - micro empresa

**Financiamiento**

: **Capital Propio:** S/27,038.23

**Financiamiento Externo:**

**ABSTRACT****PROJECT EXECUTIVE SUMMARY**

**Product Description** : 100% natural food for dogs without artificial preservatives, flavors or colors.

**Presentations** : Crushed food - Whole Food

**Price** : 22.29 soles

**Value Proposition** : "We design a diet with the strictly necessary nutrients for your pet that improves its digestion and strengthens its immune system, preventing the appearance of diseases. In addition, the product is made with 100% natural ingredients, free of flavorings, artificial ingredients, and the food is packaged in a Biodegradable container that is easy to handle and preserve, which allows providing the right portion for the conceited person in the house."

**Business Model** : E-Commerce

**Distribution Method** : Motorized

**Geographical Scope of Distribution:** Districts of Miraflores and San Borja (Province: Lima - Department: Lima - Country: Peru)

**Target Audience:** People who carry out multiple daily activities related to work, physical activity, hobbies, family, partner, etc.

People who consider the dog as a member of the family."

**Promotion**

: Paid Advertising: Google Adds, Facebook (Official Page - Marketplace), Instagram (SEO Strategy) Advertising on Social Networks (Videos, Ads,) (SEA Strategy)"

**Post Sales Service**

: Post Sales Service focused on:

- Consult the customer regarding the effects of the product purchased on the pet.
- Monitor the volume of product acquisition to identify when it is about to end and consult the client if he requires more food for the dog.

**Company categorization**

: Micro - Company

**Number of workers**

: 9 workers

**Labor Regime**

: Special regime - micro business

**Financing**

: **Own Capital:** S/27,038.23

**External Financing:**

## INTRODUCCION

Actualmente, el perro ha virado conceptualmente de ser considerado como una mascota a posicionarse como un integrante de la familia además por la naturaleza inocente y dependiente del mismo corresponde a su Madre y/o Padre Adoptiva suplir sus necesidades como se realizaría en caso de otro miembro de la unidad familiar.

El panorama descrito previamente nos brinda un marco conceptual para comprender que existe un mercado sólido y con una alta de crecimiento sin embargo si profundizamos diferentes aristas del mismo se ubicaran una serie de deficiencias y necesidades de diversa índole, dado que el sector de clientes que compran habitualmente comida para perros no se les debe interpretar como un tótem único de características uniformes dado que dentro del mismo mercado se pueden diagramar segmentaciones que resultan Oportunidades de Negocio que podemos abordar de acuerdo a nuestros recursos y objetivos.

En conformidad con los antecedentes previos en el presente Plan de Negocios se presentará la propuesta de un producto 100% natural que no contiene ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales y que además es envasado en un envase Biodegradable de fácil uso y almacenamiento es pertinente mencionar que el satisfactor diseñado cumple con los preceptos característicos de nuestro público objetivo el cual enfoca sus preferencias en la búsqueda de la excelencia y el pago de un producto que cumpla con los Estándares de alta calidad que buscan.



## **CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Formulación de la Idea de Negocio**

Fabricación y comercialización de comida para perros elaborada con ingredientes 100 % naturales sin preservantes, colorantes y saborizantes artificiales que dispone de los valores nutricionales que requiere el can de acuerdo con sus características como sexo, edad, raza, etc.

El producto es empaquetado en un envase Biodegradable de fácil manipulación y conservación que permite brindar la porción adecuada para el engreído de la casa.

Finalmente es preciso señalar que la comercialización del producto se realizará a través de un modelo de e-commerce.

### **1.2. Perfil del Cliente, Mapa de Valor y Modelo Canvas**

Personas de 25 a 55 años.

Personas que viven en los distritos de Lima Moderna (San Isidro, San Borja, Miraflores, Surquillo).

Personas pertenecientes al nivel Socioeconómico A y B.

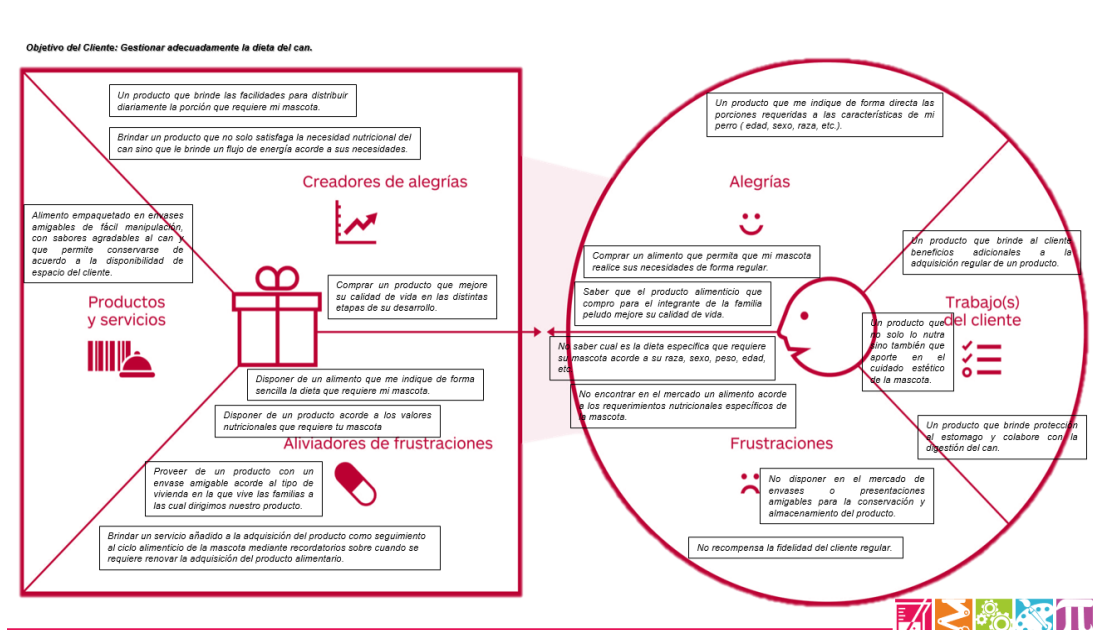
Personas con un ingreso promedio mensual de 10 000 soles

Personas que realizan múltiples actividades diarias relacionadas al trabajo, actividad física, Hobbies, familia, pareja, etc.

Personas que consideran al can como un miembro de la familia.

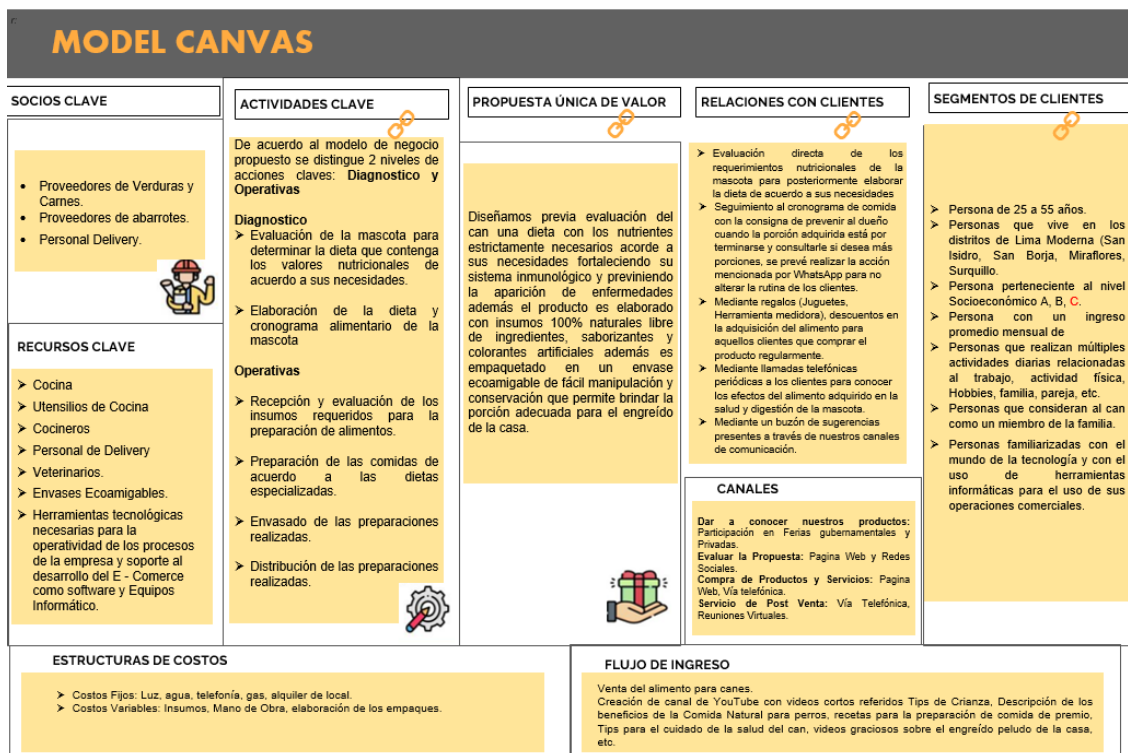


**Figura 1.1 Propuesta de Valor**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.2 Modelo Canvas**



Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

### 2.1.-Análisis del entorno general (Macroambiente) PESTEL

Tabla 2.1 Análisis del entorno (PESTEL)

Factores	Causa/Factor Externo/Efecto	Impacto			Tipo de Impacto				
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo			
POLITICO	Debido a la existencia de un gobierno socialista <b>podría ser que se emitan leyes en contra del desarrollo del libre mercado, por lo que</b> afectaría los precios y volúmenes de venta de nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			x		X	
			Media						
			Baja						
	Debido a que el Estado no tiene muchos recursos en la actualidad <b>podría ser que aumente los impuestos para las empresas, por lo que</b> podría aumentar nuestras deudas.	Probabilidad	Alta						X
			Media		X				
			Baja						
ECONOMICO	Debido al deterioro de nuestra economía por implementar ideas socialistas, <b>podría ser que se siga incrementando la inflación en nuestro país, por lo que</b> el costo de los insumos que utilizamos para fabricar alimentos para mascotas se incrementa.	Probabilidad	Alta			x		x	
			Media						
			Baja						
	Debido a que el precio de los insumos necesarios para la fabricación de alimentos para mascotas se mantendría en alza <b>podría ser que los fabricantes de alimentos para mascotas disminuyan sus volúmenes de oferta, por lo que</b> nuestra empresa disminuiría sus volúmenes de venta.	Probabilidad	Alta			x		x	
			Media						
			Baja						
SOCIAL	Debido a que existe una tendencia creciente de casos de alergia en las mascotas, <b>podría ser que se incremente la demanda de comida saludable para perros y gatos, por lo que</b> las ventas de nuestros productos crecerían sosteniblemente durante los próximos años.	Probabilidad	Alta			x	x		
			Media						
			Baja						
TECNOLOGICO	Debido a que existe una tendencia creciente en las ventas por Ecommerce, <b>podría ser que desarrollar propuestas comerciales a través del canal online aseguraría sostenibilidad en las ventas, por lo que</b> nuestra empresa tendría buenas posibilidades de tener éxito en el emprendimiento de Ecommerce para mascotas.	Probabilidad	Alta			x	x		
			Media						
			Baja						
	Debido a que existe una tendencia creciente en la búsqueda de productos para comprar vía online, <b>podría ser que posicionar un producto en redes sociales sea muy relevante para las empresas, por lo que</b> nuestra empresa que está invirtiendo en marketing digital se vería beneficiada con un incremento sostenible en las ventas.	Probabilidad	Alta			x	x		
			Media						
			Baja						
ECOLOGICO	Debido al cambio Climático <b>podría ser que se afecte el desarrollo de los productos agrarios, por lo que</b> en un futuro podría generarse el desabastecimiento de verduras y carnes insumos requeridos para la preparación de nuestros productos alimentarios para perros.	Probabilidad	Alta		x			x	
			Media						
			Baja						
LEGAL	Debido a la falta de personal calificado en los puestos de alta dirección <b>podría ser que se emita normativa que afecte la operatividad de la empresa, por lo que</b> implicaría que la empresa paralice sus operaciones de manera parcial o total.	Probabilidad	Alta			x		x	
			Media						
			Baja						

Fuente: Elaboración Propia.

**Análisis de la Matriz: PESTEL**

Es necesario indicar que los factores del PESTEL no son controlables directamente por la empresa, pero si repercuten en el desarrollo de sus actividades; por lo que las empresas deben analizar en función de priorizarlos y elaborar planes de respuestas con la consigna de estar preparados en caso sucedan, por ello de acuerdo con los datos de la matriz podemos concluir en lo siguiente:

### ***2.1.1. Político***

La crisis política actual afecta transversalmente a todos los sectores de la sociedad impactando de sobremanera en los sectores productivos que en muchos casos tienen que acatar las disposiciones así se encuentren en contra del libre mercado.

### ***2.1.2. Económico***

Está comprobado de forma empírica y a través de diversas investigaciones que el estado no debe controlar la economía de un país; dado que su papel juega más como un ente regulador, por ello en nuestro contexto actual podemos indicar que el estado no tiene una política económica clara que brinde garantías para la inversión y tranquilidad del sector empresarial y ello se evidencia en que todos los indicadores financieros del país que encuentran negativos y con un pronóstico decreciente.

### ***2.1.3. Social***

El Perú no es una sociedad cohesionado lo cual indica que existen muchos factores condicionantes para que realice sus actividades incluyendo sus decisiones de compra por lo que actualmente resulta un reto que nuestra empresa atraiga al público objetivo al cual buscamos dirigir nuestro para que se interesen en él.

#### **2.1.4. Tecnológico**

El avance tecnológico ha mejorado en diversos aspectos del sector social y empresarial resultando favorecedor en aspectos internos y externos; además su masificación permite en la actualidad encontrar maquinarias lo suficientemente útiles para que nuestra empresa pueda operar y plasmar nuestras proyecciones en el mercado.

#### **2.1.5. Ecológico**

Este factor resulta fundamental para el desarrollo de una empresa ya que el cliente actual busca aquellas empresas que se enfocan en el cuidado del medio ambiente, por lo que nuestra empresa ha dispuesto desarrollar un alimento para perros 100% natural y empacado en un envase biodegradable que no contamine el medio ambiente y de fácil uso y almacenamiento.

#### **2.1.6. Legal**

La ley dispone de un principio básico referido a regular a la sociedad, por ello se dice que no existe leyes buenas o malas dado que todas responden a un contexto determinado, de acuerdo al contexto actual resulta preocupante que los entes gubernamentales con la función de legislar de acuerdo a la constitución como el Ejecutivo y el Congreso dispongan de una política populista y no preventiva a través de la investigación para determinar cómo puede impactar la normativa que emitan en diversos ámbitos de la sociedad como el sector empresarial.

## **2.2.-Análisis de la Industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de PORTER**

**Tabla 2.2 Análisis de la industria y de los competidores 5 fuerzas de PORTER**

Factores	Causa/Factor Externo/Efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
PROVEEDORES	Debido a que los agricultores atraviesan una crisis por la falta de fertilizantes <u>podría ser que oferten sus insumos en mayor precio, por lo que</u> podría aumentar los costos variables de nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
CLIENTES	Debido a que en Lima Moderna se concentra el mayor porcentaje de familias que tienen capacidad adquisitiva <u>podría ser que los negocios que se instalen en dicha jurisdicción tengan mayores oportunidades de venta por lo que</u> nuestra empresa instalándose en dicha jurisdicción tendría mayores posibilidades de crecimiento.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
PROBABLE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Debido a que el segmento al cual nos dirigimos no es un sector masivo <u>podría ser que no se produzca el ingreso de nuevos competidores por lo que</u> nuestras ventas podrían resultar seguras durante un tiempo.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
COMPETENCIA ACTUAL	Debido a que existen productos posicionados en el mercado <u>podría ser difícil captar nuevos clientes por lo que</u> los ingresos de nuestra empresa al inicio de sus operaciones no serían muy elevados.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
SUSTITUTOS	Debido a que los productos sustitutos no disponen de la calidad de nuestro producto <u>podría ser que los productos sustitutos no nos quiten potenciales clientes por lo que</u> podríamos variar el precio de nuestro producto sin que ello impacte en la demanda.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis General de la Matriz: Fuerzas de Porter**

El análisis del ambiente externo de una empresa debe jerarquizarse para su interpretación desde el Macroentorno hasta el Microentorno en dicho aspecto se ubica la aplicación de la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter que nos permite realizar un análisis del Estado de la situación actual de la industria donde pretendemos desarrollarnos de acuerdo a ello en nuestro caso podemos concluir:

**2.2.1. Proveedores**

De acuerdo al producto proyectado a comercializar que en nuestro caso es alimento natural para perros resulta preocupante la crisis que podría atravesar en un futuro el sector agrario dado que motivado por factores externos combinado con la ineficiencia del aparato gubernamental pueden generar un incremento en el precio de sus insumos o desabastecimiento debido a la falta de

fertilizantes lo cual pueden tener un alto impacto y ser negativo para nuestra empresa ya que nuestros insumos principales dependen de dicho factor.

### ***2.2.2. Clientes***

De acuerdo a la segmentación dispuesta para nuestro producto podemos mencionar que la zona geográfica en la cual se ha determinado operar corresponde al distrito de Miraflores los cuales disponen de los recursos y predisposición para comprar productos para mascotas, asimismo actualmente existe una nueva concepción del perro no como una mascota sino como un integrante de la familia dicho aspecto resulta fundamental como plataforma para las decisiones de compra posterior para sus perros.

### ***2.2.3. Probable ingreso de nuevos competidores***

Nuestro modelo de negocio no es para un sector masivo por lo que el ingreso de nuevos competidores no resulta una variable de análisis a considerar de forma muy importante por ello las estrategias de la empresa estarán enfocadas en crecer dentro del sector al cual nos dirigimos para luego ampliar nuestra operatividad a más distritos de Lima Moderna.

### ***2.2.4. Competencia***

La principal dificultad para un negocio nuevo que busca desarrollarse en un sector de bases sólidas y arraigadas que resulta en productos que ya se encuentran consolidados en el mercado; nos dificulta la posibilidad de crecimiento que pretendemos enfrentar a través de estrategias publicitarias que resalten nuestras fortalezas como la naturalidad de nuestro producto y beneficios para la salud de la mascota.

### ***2.2.5. Productos Sustitutos***



Es importante indicar que la competencia directa de nuestro alimento natural para perros no es la comida envasada que se comercializa actualmente de forma masiva sino aquella que dispone de altos indicadores de calidad y naturalidad como la comida Barf y Premium por lo que los productos sustitutos no resultan una competencia dado que a través de los mismos no se obtienen los beneficios a corto, medio o largo plazo que si oferta nuestro producto.

**Análisis externo (Futuro)**

**Tabla 2.3 Análisis externo futuro**

Factores	Causa/Factor Interno/Efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
ECONOMIA	Debido a que <b>actualmente</b> existe un encarecimiento de la urea <b>podría ser que cosechen menos vegetales, por lo que</b> podría generarse un desabastecimiento de insumos necesarios para la producción de los alimentos naturales para perros que proyectamos desarrollar.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
ECOLOGICO	Debido a que el Perú es sindicado como uno de los países que tienen una alta probabilidad de ser afectado por el Cambio Climático <b>podría ser que la calidad de los vegetales disminuya, por lo que</b> la calidad de nuestro producto al inicio de operaciones puede ser afectada por la no condición óptima de los insumos.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
ECONOMICO	Debido a que la inflación tiene una tendencia creciente <b>podría ser que el valor del dinero en la población disminuya, por lo que</b> podría optar por priorizar sus gastos para cubrir sus necesidades básicas y secundarias.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
COMERCIAL	Debido a que existe una tendencia actual en el consumidor referido a valorar positivamente a productos para el perro de calidad y que son elaborados con insumos naturales <b>podría ser que se interese en nuevos productos ofertados en el mercado que cumplan con las características mencionadas por lo que</b> podría interesar en comprar nuestro producto.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
TECNOLOGICO	Debido a que existe una tendencia de crecimiento en el Perú a comprar productos online <b>podría ser que se interesen en diversificar su compra a productos alimenticios para perros, por lo que</b> podría interesarse en comprar a través de nuestro e-commerce el cual resulta amigable y de fácil uso.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Figura 2.1 Noticia sobre la crisis de fertilización**



Fuente: <https://rpp.pe/>

Figura 2.2 Noticia sobre cómo afecta el cambio climático al Perú



<https://elbuho.pe/>

**Figura 2.3** Noticia sobre Banco Central de Perú proyecta inflación



<https://www.bnamericas.com/>

**Figura 2.4** Noticia sobre Mercado de mascotas en Perú



Fuente: <https://forbes.pe/>

Figura 2.5 Noticia sobre comercio electrónico crecerá en el Perú.



ECONOMÍA / Noticias

## Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio

El e-commerce también alcanzará un 10% de la participación del mercado de ventas de retail en el país, señala la investigación de Euromonitor para Google.



PUBLICIDAD

Anuncios Google

Dejar de ver anuncio

¿Por qué este anuncio? ⓘ

Fuente: <https://elcomercio.pe/>

### 2.3.-Análisis de la empresa (Interno) CADENA DE VALOR

**Tabla 2.4 Análisis de la Empresa CADENA DE VALOR**

Factores	Causa/Factor Interno/Efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
OPERACIONES	Debido a que la nueva empresa <b>accedería a un local en una zona geográfica estratégica para comercializar los productos</b> , se esperaría competir en mejores condiciones que las empresas que recién inician sus actividades en esta industria.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
	Debido a que nuestra empresa ha previsto <b>el diseño de un empaque de nuestro producto que no contamine el medio ambiente y sea amigable en su utilización</b> , aspecto que nuestra competencia actualmente no dispone, resultaría en un factor valorado por el cliente al momento de concretar una venta.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
LOGISTICO DE SALIDA	Debido a que la competencia no tiene un sistema de trazabilidad para que los clientes sepan la ubicación y la trayectoria del producto durante el proceso de entrega (logística de última milla) y <b>nuestra empresa si posee un software para ejecutar dicha trazabilidad</b> , se estima una seria ventaja para la competitividad de nuestra compañía.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
SERVICIO DE POST-VENTA	Debido a que la competencia no tiene un Servicio de Post - Venta personalizado y <b>nuestra empresa si dispone de uno con el fin mencionado</b> resultaría en una ventaja competitiva de nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			x	x	
			Media					
			Baja					
FINANCIAMIENTO	Debido a que la empresa es nueva, no tiene historial crediticio y no es sujeto de financiamiento <b>podría ser que nuestra capital resulte limitada para iniciar operaciones</b> a diferencia de la Competencia la cual dispone de un capital mayor producto de su tiempo de desarrollo en el mercado, por lo que determinaríamos un volumen de ventas acordes a nuestros recursos.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
MARKETING Y VENTAS	Debido a que <b>la competencia tiene una marca bastante posicionada en el mercado</b> y nuestra empresa no, tendríamos una seria desventaja en la competitividad de la empresa.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
RECURSOS HUMANOS	Debido a que <b>la competencia tiene RRHH altamente capacitados en la producción de alimentos balanceados para mascotas (know how)</b> y nuestra empresa todavía no posee, se estima una seria desventaja en la competitividad de nuestra empresa	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
TECNOLOGIA	Debido a que <b>la competencia tiene maquinaria y equipos de avanzada tecnología para producir alimentos balanceados para mascotas</b> y que nuestra empresa no posee por ser una de reciente creación, se estima una seria desventaja en la competitividad de nuestra compañía	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
LOGISTICO DE ENTRADA	Debido a que nuestra empresa resulta nueva en el mercado <b>no dispone de una lista de proveedores confiables</b> y la competencia si porque que disponen de tiempo en el mercado por lo que al inicio de nuestras operaciones resultaría difícil el abastecimiento de insumos para la producción de nuestro producto.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					
COMPRAS	Debido a que nuestra empresa <b>no dispone de experiencia en la compra de ingredientes naturales</b> y la competencia si; nos generaría una dificultad al inicio para seleccionar los productos de calidad adecuados para nuestra producción.	Probabilidad	Alta			x		x
			Media					
			Baja					

Fuente: Elaboración Propia.

**2.4. FODA**

**Tabla 2.5 Análisis FODA**

<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incrementará la demanda de comida saludable para perros.</li> <li>• Instalación de negocios en Lima Moderna permitirá mayores oportunidades de venta en el segmento de mayor capacidad adquisitiva del mercado.</li> <li>• Propuestas comerciales a través del canal online asegurarán la sostenibilidad de ventas en el sector.</li> <li>• Posicionamiento de las empresas en las redes sociales será muy relevante para la sostenibilidad de las ventas de las empresas del sector.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación se seguirá incrementando en nuestro país.</li> <li>• Fabricantes de alimentos para mascotas disminuirán sus volúmenes de oferta.</li> <li>• Se emitirán leyes en contra del desarrollo del libre mercado.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa poseerá un local en una zona geográfica estratégica para comercializar los productos.</li> <li>• Nuestra empresa si dispone de un Sistema de Post - Venta personalizado.</li> <li>• La empresa posee un software que permite realizar la trazabilidad del producto durante el proceso de distribución (logística de última milla) para que los clientes sepan la ubicación y la trayectoria de entrega.</li> <li>• Nuestra empresa dispone de un producto envasado en un empaque que no contamina el medio ambiente y amigable en su utilización.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no tiene RRHH altamente calificados (know how) para producir alimentos balanceados de alta calidad para perros.</li> <li>• La empresa no posee maquinaria y equipos de alta tecnología para producir alimentos balanceados para perros.</li> <li>• Nuestra marca aún no se encuentra posicionada en el mercado.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración Propia.**

## **CAPÍTULO III: PLAN ESTRATEGICO**

### **3.1.- Visión**

Ser reconocida como la empresa líder en la producción de comida natural para perros en el Perú.

### **3.2.- Misión**

Somos una empresa que promueve la mejora de la calidad de vida de los perros de todo el Perú a través del consumo de alimento 100% natural que aportan los valores nutricionales que requiere el engreído peludo de la casa de acuerdo a sus necesidades. Nuestro compromiso está enfocado en innovar constantemente a través del desarrollo de un e – comercio de fácil uso y seguro para el cliente.

### **3.3.- Valores**

- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Empatía
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Competitividad

### **3.4.- Objetivos**

#### ***3.4.1.- Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)***

1. Aumentar la participación en el mercado.
2. Expandir el modelo de negocio a Lima Moderna.
3. Aumentar el volumen de ventas anualmente.

4. Desarrollar mecanismos de comunicación más directos con los proveedores.

**3.4.2.- Objetivos específicos a nivel corporativo (Nivel I)**

1. Realizar un crecimiento promedio anual superior al 10% durante los primeros 5 años de operación del proyecto.
2. Aumentar la fabricación y distribución de alimentos naturales para perros en el distrito de San Borja a partir del 3 año.
3. Realizar en un plazo de 1 año una integración vertical con los proveedores que permita potenciar la capacidad de abastecimiento y de producción de la empresa.
4. Aumentar el volumen de ventas de 15 000 unidades aproximadamente al finalizar el primer año hasta llegar a un volumen de 38 000 unidades aproximadamente al finalizar el quinto año.

**3.5. ESTRATEGIAS**

**3.5.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (Nivel I)**

**Tabla 3.1 Matriz de ANSOFF**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Lanzamiento de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia.



**Análisis**

De acuerdo a la evaluación de nuestro producto se ha considerado que está en el cuadrante de lanzamiento de nuevos productos.

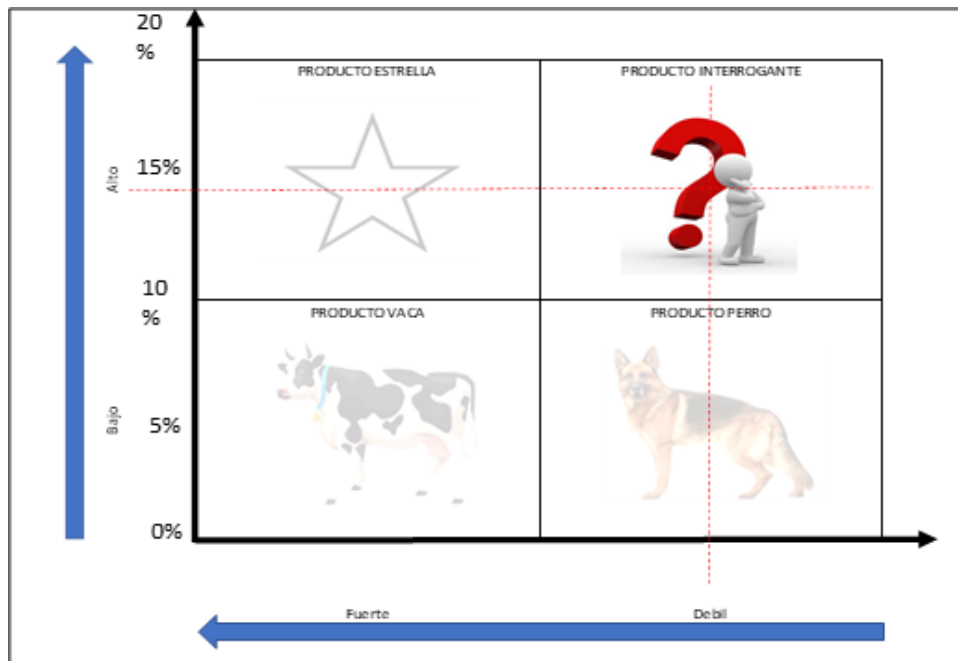
**Justificación**

Debido a que nuestra propuesta comercial consiste en un nuevo producto para perros 100% natural sin ingredientes saborizantes o colorantes artificiales empaquetados en un envase biodegradable fácil de usar y almacenar se considera que el producto se ubica en mercados actuales porque ya existe desde un tiempo atrás con una proyección de alto crecimiento, además la estrategia de presentación de un nuevo producto se enfocará en detallar nuestras ventajas competitivas por sobre la competencia.

Asimismo, la materialización de la estrategia se evidenciará en la promoción inicial a través de la página web, redes sociales como Instagram, Facebook (página web y Market Place) y en segunda etapa con un evento anual de promoción en el distrito de comercialización.

**MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN (BCG)**

**Tabla 3.2 Matriz de Crecimiento BCG**



**Fuente: Elaboración Propia.**

**Análisis**

De acuerdo a la evaluación de nuestro producto se considera como un producto interrogante en un mercado con una alta tasa de crecimiento como es el mercado de alimentos para perros.

**Justificación**

De acuerdo a que se ha considerado la creación de una empresa para el lanzamiento de un nuevo producto referido a un alimento natural para perro conlleva a que nuestra participación en el mercado resulte débil en un mercado que de acuerdo a las fuentes primarias y secundarias investigados se estima tiene un alto crecimiento en los próximos años.

**3.5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (NIVEL II)**

**Estrategia Genérica de Porter**

**Tabla 3.3 Estrategia Genérica de la Empresa**

		VENTAJA COMPETITIVA (competencia)	
		COSTO INFERIOR	DIFERENCIACION
AMBITO COMPETITIVO	En toda la industria	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Solo en un segmento	Enfoque en costos	Enfoque en diferenciación

**Fuente: Elaboración Propia.**

Debido a la naturaleza de nuestro producto el cual busca posicionarse en un nicho de mercado que considera los suficientemente rentable además es pertinente que se ha determinado que el producto tiene la capacidad para desplazar a la competencia conforme a ello se elaborara una estrategia de Diferenciación que resalte nuestras ventajas competitivas enfocadas en la naturalidad de nuestro producto, envase biodegradable, mecanismo preciso de Delivery y un único servicio de Post – Venta.

**3.5.3 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS**

**Tabla 3.4 Análisis CAME (FODA CRUZADO)**

FODA CRUZADO ( CAME )	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Lista de las Fortalezas	Lista de las Debilidades
	1) La empresa poseerá un local en una zona geográfica estratégica para comercializar los productos. 2) La empresa posee un software que permite realizar la trazabilidad del producto durante el proceso de distribución (logística de última milla ) para que los clientes sepan la ubicación y la trayectoria de entrega. 3) Nuestra empresa dispone de un CRM que facilitará la fidelización de los clientes. 4) Nuestra empresa dispone de un producto envasado en un empaque que no contamina el medio ambiente y amigable en su utilización.	1) La empresa no tiene RRHH altamente calificados (know how) para producir alimentos balanceados de alta calidad para mascotas. 2) La empresa no posee maquinaria y equipos de alta tecnología para producir alimentos balanceados para mascotas. 3) Nuestra marca aún no se encuentra posicionada en el mercado.
OPORTUNIDADES	Uso de las Fortalezas para aprovechar oportunidades	Disminuir Debilidades aprovechando las Oportunidades
Lista de las Oportunidades	(FO)	(DO)
1) Se incrementará la demanda de comida saludable para perros.	(F3.O1) Capacitación especializada en CRM al personal de ventas de la empresa que permitirá aprovechar la demanda de comida saludable para perros.	(D3.O1) Realizar promociones a los clientes enfocados en evaluaciones gratuitas, descuentos, regalos (medidores, juguetes, recetas de alimentos premio, etc.)
2) Instalación de negocios en Lima Moderna permitirán mayores oportunidades de venta en el segmento de mayor capacidad adquisitiva del mercado	(F1.O2) Adquirir motocicletas de reparto con logo de la empresa para abastecer el radio de cobertura más próximo al almacén de la empresa y atender a clientes de mayor capacidad adquisitiva que se encuentran en Lima Moderna posicionando nuestra marca.	(D1.O1) Incremento de contratación de personal especializado acorde a la demanda que podemos abastecer de acuerdo al presupuesto disponible en los períodos de operatividad de la empresa.
3) Propuestas comerciales a través del canal online asegurarán la sostenibilidad de ventas en el sector.	(F2.O3) Incluir en el e-commerce un mecanismo que permita realizar una selección de horario de entrega más flexible.	(D2.O2) Implementar altos indicadores para aumentar la producción para distribución a más distritos de Lima moderna de acuerdo a la maquinaria disponible.
4) Posicionamiento de las empresas en las Redes Sociales será muy relevante para sostenibilidad de las ventas de las empresas del sector	(F4.O4) Realizar Publicidad en redes Sociales que resalte el material Biodegradable de nuestro producto.	(D3.O4) Realizar publicaciones periódicas en Facebook (Página - Market Place) e Instagram y un evento promocional anual en el distrito de Miraflores.
		(D1.O3) Contratación de personal especializado en monitorear nuestro e-commerce de acuerdo a un perfil predeterminados por nuestra empresa.
AMENAZAS	Uso de las Fortalezas para evitar amenazas	Minimizar Debilidades y evitar amenazas
Lista de las Amenazas	(FA)	(DA)
1) Inflación se seguirá incrementando en nuestro país.	(F1.A1) Diversificar la oferta de dietas caninas con la consigna de no depende de insumos sensibles a la inflación.	(D3.A1) Otorgar superpuntos por cada compra registrada via online lo cual resultaría acumulable para futuras ofertas, descuentos, regalos y sorteos.
2) Fabricantes de alimentos para mascotas disminuirán sus volúmenes de oferta.	(F2.A2) Fidelizar a los clientes con entregas rápidas y rangos más específicos de espera a fin de fidelizar a nuestros clientes en un contexto de escases de productos preparados con insumos naturales.	(D2.A2) Identificar un proveedor que brinde el servicio de maquila hasta que se haya validado los volúmenes de venta que ha proyectado nuestra empresa
3) Se emitirán leyes en contra del desarrollo del libre mercado.	(F3.A3) Aumentar los recursos disponibles en la mejora del modelo e-commerce el cual tienen menor probabilidad de afectarse por normatividad gubernamental.	(D1.A3) Implementar medidas laborales flexibles para atraer personal competente.

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.8 Cronograma

**Tabla 3.5 Cronograma**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Consulta de fuentes secundarias								
Consulta de fuentes primarias								
Elaboración de Matrices								
Diseño de Estrategias								
Revisión bimensual de las estrategias aplicadas								

**Fuente: Elaboración Propia**

### 3.9 Presupuesto

A continuación, se ha considerado un presupuesto para las capacitaciones (Virtuales) que se brindara al personal encargado de Logística, Ventas, Marketing y Gerente General.

Por lo tanto se brindara 1 capacitación a 4 trabajadores al año con un costo por persona de S/ 125.00 la cual nos da un gasto de S/ 500.00 anual y un monto por los 5 años de S/ 2,500.00.

**Tabla 3.6: Presupuesto de Capacitación**

PRESUPUESTO			
CAPACITACION	TRABAJADORES	COSTO UNITARIO POR AÑO	COSTO POR 5 AÑOS
Encargado de Logística	1	S/ 125.00	S/ 625.00
Encargado de Ventas	1	S/ 125.00	S/ 625.00
Encargado de Marketing	1	S/ 125.00	S/ 625.00
Gerente General	1	S/ 125.00	S/ 625.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>S/ 500.00</b>	<b>S/ 2,500.00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

## **CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1.- Identificación de las necesidades de información (problema)**

De acuerdo a las entrevistas a profundidad realizadas y la consulta de fuentes secundarias se ha podido interpretar una reflexión común a todas las fuentes analizadas la cual está referida a que la sociedad actual considera al can no como una mascota sino como un integrante de la familia, el cual merece el mismo grado de atención y cuidado que otro miembro de la misma, dicha información resulta útil para explicar la motivación asociada a determinadas conductas del cliente al cual proyectamos dirigir nuestro producto y permite comprender con mayor detalle aspectos de su perfil como necesidades, alegrías, tristezas, expectativas y beneficios esperados, etc.

De acuerdo al preámbulo previo a continuación se resume la problemática actual en la que describe las necesidades de los clientes habituales que adquieren comida para perros:

- Requieren de un producto que en su unidad contenga todos los valores nutricionales que requiere su mascota de acuerdo a sus necesidades.
- El producto que adquiere en la actualidad no permite una fácil manipulación y conservación.
- Molestia por no disponer en el mercado de una marca que le indique la porción diaria que requiere su mascota y le brinde algún instrumento para dividir el alimento respectivamente.

- Una molestia intrínseca y común al 90% de entrevistados está referida a la impotencia de no comprender exactamente el concepto de los ingredientes del producto que actualmente adquieren y cuál es el efecto particular de cada uno de ellos en el can.
  
- Disponer de un alimento que explique en un lenguaje claro y sencillo los ingredientes del producto y los beneficios que le generan a la mascota.
  
- Molestia profunda por no disponer en la actualidad de mecanismos de seguimiento a la compra en modalidad online que le permita tener un mayor control y conocimiento sobre el momento preciso de la entrega dado que actualmente en la mayoría de los distribuidores indican a través de su página web que solo se puede seleccionar el día de la fecha de entrega dentro de un rango de horas determinadas lo cual resulta incómodo para el cliente porque no sabe durante que momento del periodo señalado recibirá el producto lo cual genera que el mismo no pueda programar actividades durante ese día y permanezca en su domicilio a la espera la entrega del producto.

De acuerdo a la problemática descrita podemos concluir inicialmente con una Hipótesis clara referida a que el producto planteado en la presente investigación cumple con los requisitos necesarios para satisfacer y superar las expectativas del público objetivo al cual nos dirigimos dado que el satisfactor a desarrollarse reúne todos los valores nutricionales específicos que requiere tu mascota además aporta a una mejor digestión y refuerza el Sistema

inmunológico del can derivando ello en la prevención de enfermedades además será empaquetado en un envase eco - amigable de fácil manipulación y conservación confluendo finalmente todos los aspectos mencionados en una mejora de la calidad de vida del integrante peludo de la familia a través del tiempo.

Asimismo, como paso previo a la recolección de datos mediante las encuestas a continuación se detalla:

➤ **Análisis de la Competencia**

**Tabla 4.1 Análisis de la Competencia**

TIPO DE PRODUCTO	MARCA	Presentaciones	Precio	LUGARES DE VENTA				
				Bodegas	Markets (Tambo, Mas)	Supermercados (Wong)	Tiendas Especializadas (Ejemplo: SUPERPET, MI MASCOTERIA)	Online
Alimentación BARF	Barker	Barker Carne De Res (1kg) 20 Hamburguesas	S/. 20,90			x	x	x
		Barker Codorniz (1kg) 20 Hamburguesas	S/. 21,90			x	x	x
		Barker Pavo (1kg) 20 Hamburguesas	S/. 23,90			x	x	x
		Barker Pollo (1kg) 20 Hamburguesas	S/. 17,90			x	x	x
		Barker Salmón (1kg) 20 Hamburguesas	S/. 24,90			x	x	x
		Combo Barker Hamburguesas De Carne 20 Unids. 1kg x 4	S/. 67,90			x	x	x
		Combo Barker Hamburguesas de Codorniz 20 unids. 1kg x 4	S/. 74,90			x	x	x
		Combo Barker Hamburguesas De Pavo 20 Unids. 1kg x 4	S/. 81,90			x	x	x
		Combo Barker Hamburguesas De Pollo 20 Unids. 1kg x 4	S/. 60,90			x	x	x
	Combo Barker Hamburguesas de Salmón 20 unids. 1kg x 4	S/. 84,90			x	x	x	
	Hant	Hant Codorniz Perro	S/. 19,90				x	x
		Hant Hipoalergénico Perro	S/. 21,90				x	x
		Hant Pollo + Pavo Perro	S/. 17,90				x	x
		Hant Cordero Perro	S/. 21,90				x	x
		Hant Jurel + Res Perro	S/. 19,90				x	x
	Rambala	Rambala - Comida Congelada Premium para Perros - Clásico (Pavo, Res y Pollo)	S/. 18,90				x	x
		Rambala - Comida Congelada Premium para Perros - Cordero (Con Pavo)	S/. 21,90				x	x
		Rambala - Comida Congelada Premium para Perros - Pavo hipoalergénico	S/. 20,90				x	x
Alimentos Premium	Brit	BRIT PREMIUM BY NATURE ADULT MEDIUM 15 KG	S/ 210.60				x	x
		Brit Care adult large breed L&R 12kg	S/ 300.00				x	x
		Brit Care adult medium breed Lamb and rice 12kg	S/ 300.00				x	x
		Brit Care Adulto Salmon & Papas (libre de granos) 12kg	S/ 340.00				x	x
	Hills	Hills PD i/d Dry - Cuidado Digestivo 8 Kg	S/. 401,90				x	x
		Hills PD i/d Low Fat GI Restore 8.5 lb - Cuidado Digestivo - Bajo en grasa	S/. 214,90				x	x
		Hills PD j/d Dry - Cuidado de Articulaciones	S/. 600,90				x	x
		Hills PD i/d - Cuidado de Hígado - 8kg	S/. 443,90				x	x
		Hills PD z/d Ultra - Sensibilidades de piel y alimentos	S/. 498,90				x	x
		PD Canine Metabolic + Mobility - Metabólico y movilidad	S/. 522,90				x	x



**Fuente: Elaboración Propia**

#### **4.2.- Objetivos de Investigación**

##### **OBJETIVOS PRINCIPAL:**

- Obtener datos cualitativos y cuantitativos que determinen la viabilidad del proyecto referido al lanzamiento de producto alimentario 100% natural para perros, dirigido para clientes de un Nivel Socioeconómico A Y B.

##### **OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- Obtener datos que describen las características del mercado referido a la venta de alimento para perros en aspectos como:
  - Composición del Mercado.
  - Competencia inmersa en el Mercado.
  - Conocer el flujo de intercambio de flujos de activos y pasivos inmersos en el mercado.
- Conocer el precio mínimo o máximo que los clientes estarían dispuestos a pagar por un alimento natural para perros.
- Conocer cualitativamente la concepción de los clientes con respecto a sus canes dentro de su Unidad familiar.
- Definir las factores intervinientes y determinantes involucrados en la decisión de compra del cliente habitual comprador de comida para perros.
- Determinar los parámetros que logran la satisfacción de cliente.
- Conocer los factores que determinan el uso o no de la modalidad online para la compra de alimentos para perros por parte del cliente 2

### **4.3.- Diseño de la investigación y fuentes de datos**

La presente investigación tiene un corte de tipo exploratorio ello motivado porque no se dispone de data cualitativa y cuantitativa amplia que permita validar nuestra hipótesis con un mínimo margen de error.

Asimismo, es importante mencionar que el trabajo académico a desarrollarse es eminentemente cuantitativo sin embargo al tratarse del lanzamiento de un Producto Nuevo e Innovador se requiere el uso de la Metodología Cualitativa por cuanto en el proceso de análisis de la problemática en mención se requiere el uso de variables numéricas y las referidas a cualidades, a continuación, se brindará detalle de los objetivos planteados a alcanzarse de acuerdo a las Metodologías mencionadas:

#### **METODOLOGÍA CUANTITATIVA:**

- Obtener datos que describen las características del mercado en lo referido a:
  - Composición del Mercado.
  - Competencia inmersa en el Mercado.
  - Conocer el flujo de intercambio de flujos de activos y pasivos inmersos en el mercado.
- Obtener datos referentes que sustenten la viabilidad del proyecto e inmersión en un mercado competitivo como el referido a la producción y comercialización de productos comestibles para perros.
- Conocer el precio mínimo o máximo que los clientes estarían dispuestos a pagar por un alimento natural para perros.

#### **METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Se busca analizar la relación al cliente con el lanzamiento del producto a través del

estudio de las siguientes variables:

- Conocer cualitativamente la concepción de los clientes con respecto a sus canes dentro de su Unidad familiar.
- Definir los factores intervinientes y determinantes involucrado en la decisión de compra del cliente habitual que adquiere comida para perros.

#### **4.4.- Procedimiento para la recolección de datos**

Las encuestas son métodos cuantitativos que permitan obtener información que sirve como primera instancia para corroborar la hipótesis sostenida inicialmente por los datos obtenidos mediante herramientas cualitativas en las cual se resalta las Entrevistas de Profundidad y análisis de fuentes secundarias, conforme al preámbulo previo preliminarmente se envió la encuesta a 5 personas con la consigna de evaluar con respecto al formulario si estaban correctamente elaborado de acuerdo a ello se formularon las siguientes preguntas para determinar la admisibilidad de la encuesta:

- **¿Describe los aspectos que no te gustaron de la encuesta?**
- **¿Qué mejorarías de la encuesta?**
- **¿Considerarías tomarte un tiempo para llenar la encuesta y recomendarla a otras personas?**
- **¿Consideras que la encuesta permite realizar la evaluación con respecto al lanzamiento de un negocio?**

De acuerdo la introducción previa a continuación se detallará:

- Las respuestas a las preguntas descritas previamente.
- La encuesta final de acuerdo a las modificaciones realizadas de acuerdo a las sugerencias de los entrevistados.

Es preciso señalar que se detallara por cada entrevistado se indicara:

- Nombre:
- Edad:
- Profesión:
- Distrito que vive actualmente.
- Las respuestas de evaluación a las preguntas la encuesta.

**ENTREVISTADO 1:**

- Edad:41
- Profesión: Ingeniero de Minas
- Distrito que vive actualmente: La Molina

**Preguntas:**

- **¿Describe los aspectos que no te gustaron de la encuesta?**  

La redacción en algunas preguntas me parece innecesariamente extensas.
- **¿Qué mejorarías?**  

Mejoraría la redacción de las preguntas.
- **¿Considerarías tomarte un tiempo para realizar la encuesta y recomendarla a otras personas?**  

Si la realizaría y recomendaría, porque soy Administrador de Empresas y me gusta apoyar la investigación científica.
- **¿Consideras que la encuesta permite realizar la evaluación con respecto al lanzamiento de un negocio?**  

Considero que sí, porque tiene las preguntas tienen el enfoque correcto para evaluar una propuesta de negocio.

**ENTREVISTADO 2:**

- Edad:38
- Profesión: Contadora
- Distrito que vive actualmente: Surquillo

**Preguntas:**

- **¿Describe los aspectos que no te gustaron de la encuesta?**

La redacción en algunas preguntas era muy similares.

- **¿Qué mejorarías?**

Sintetizaría algunas preguntas similares.

- **¿Considerarías tomarte un tiempo para llenar la encuesta y recomendarla a otras personas?**

Si porque me gusta apoyar la investigación científica lo cual considero que necesita el país para salir adelante.

- **¿Consideras que la encuesta permite realizar la evaluación con respecto al lanzamiento de un negocio?**

Considero que sí, porque tiene las preguntas tienen el enfoque necesario para evaluar el desarrollo de un negocio.

**ENTREVISTADO 3:**

- Edad: 32
- Profesión: Administrador de Empresas
- Distrito que vive actualmente: Miraflores

**Preguntas:**

- **¿Describe los aspectos que no te gustaron de la encuesta?**

La redacción de algunas preguntas es incorrecta por lo que no se llega a comprenderla.

- **¿Qué mejorarías?**

Reduciría el número de preguntas.

- **¿Considerarías tomarte un tiempo para realizar la encuesta y recomendarla a otras personas?**

Si porque al reducirse las preguntas permiten tomarse un tiempo óptimo para realizarla.

- **¿Consideras que la encuesta permite realizar la evaluación con respecto al lanzamiento de un negocio?**

Considero que las preguntas con los ajustes planteados cumplen con la intención de demostrar la viabilidad de un proyecto.

**ENTREVISTADO 4:**

- Edad : 41 años.
- Profesión: Abogado
- Distrito que vive actualmente: San Isidro

**Preguntas:**

- **¿Describe los aspectos que no te gustaron de la encuesta?**

La siguiente pregunta me parecía innecesaria:

¿En qué lugar realizas la compra del alimento del perro? Dado que antes ya había preguntado ¿A través de que medio realizas la compra? En este caso comprendería que la última pregunta mencionada ya respondía

indirectamente la segunda.

➤ **¿Qué mejorarías?**

Incluir algunos elementos que permitan que la encuesta sea más dinámica, dado que actualmente la percibo lineal y seria, lo cual no motiva a realizarla en su totalidad.

➤ **¿Considerarías tomarte un tiempo para realizar la encuesta y recomendarla a otras personas?**

Si la realizaría y recomendaría, porque me gustaría ver en el mercado más ofertas de productos enfocados en perro porque tengo uno y lo considero como un miembro más de la familia.

➤ **¿Consideras que la encuesta permite realizar la evaluación con respecto al lanzamiento de un negocio?**

Considero que las preguntas tienen los ingredientes requeridos para la evaluación de un negocio.

**ENTREVISTADO 5:**

- Edad: 45
- Profesión: Administrador de Empresas
- Distrito que vive actualmente: San Isidro.

**Preguntas:**

➤ **¿Describe los aspectos que no te gustaron de la encuesta?**

Las preguntas en algunos casos no disponían de las opciones que brindarían las respuestas correctas a la interrogante.

➤ **¿Qué mejorarías?**

Cambiaría la pregunta y las opciones de la siguiente interrogante:

¿A través de que medio realizas la compra del alimento para perro?

➤ **¿Considerarías tomarte un tiempo para realizar la encuesta y recomendarla a otras personas?**

Si porque tengo un negocio y me gusta ver cuando un peruano lanza un nuevo emprendimiento

➤ **¿Consideras que la encuesta permite realizar la evaluación con respecto al lanzamiento de un negocio?**

Considero que las preguntas te permiten identificar los aspectos críticos para evaluar en el momento de lanzamiento de un negocio



**FORMULARIO DE ENCUESTA FINAL**

**ENCUESTA DE INVESTIGACION DEMERCADO**

Somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur de la Carrera de Administración de Empresas, conforme a ello estamos elaborado un Plan de Negocio referente al lanzamiento de un nuevo producto para concretarlo requerimos de tu apoyo mediante el llenado del siguiente formulario:

\*Obligatorio

---

**¡Comencemos!**

**En esta primera etapa queremos conocer datos de tu engreído**

**1. ¿Cuántos perros tiene en casa? \***

- 1
- 2
- 3
- 4 a mas

**2. ¿Qué edad tiene tu perro? \***

- 0 a 2 años.
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 años a mas

Gracias por tu información, ahora por favor queremos conocer las características de tu compra en alimentos para perros.

**3. ¿Cuánto gastas mensualmente en la alimentación de tu mascota? \***

- 0 a 100 soles
- 100 a 200 soles
- 300 a 400 soles
- 400 a más soles

**4. Que tamaño de empaque de alimento le compras a tu perro mensualmente \***

- 1 Kg.
- 5 kg.
- 10 Kg.
- 15 Kg.
- 20 kg.

**5. A través de que medio realizas la compra del alimento de tu mascota \***

- Presencial en tiendas, Supermarkets, Supermercados, etc.
- Virtual.

**6. ¿Cuándo realizas la búsqueda online de alimentos para perros, lo realizas a \* través de que medio?**

- Instagram
- Tik tok
- Facebook
- Correo Electrónico
- WhatsApp
- Página Web

**7. ¿Cuál o Cuáles son los factores que determinan la compra de una marca de \* alimentos para perros?**

- Precio Calidad Cantidad
- Variedad de sabores
- Tipo de envase
- Regalos adicionales a la compra del producto.

**¡Ahora hablemos del producto!**

**Tus respuestas nos permitirán mejorar nuestra propuesta de negocio para ofrecerte un mejor producto en el futuro.**

**8. ¿Qué significa tu perro para ti? \***

- Mas que una mascota, un integrante más de la familia
- Un compañero de Vida.
-

El amigo que nunca me decepciona. Un Amor incondicional.

Una vida de recuerdos que nunca se me van a olvidar.

**9. ¿Conoce sobre la alimentación natural para perros? \***

Si

No

**10. ¿Sabes los valores nutricionales y porciones que requiere tu mascota diariamente?**

Si

No

**11. Que característica te gustaría que tenga el alimento que le brindas a tu perro.**

Que se prepare con insumos naturales sin saborizantes, colorantes o ingredientes artificiales

Que se comercialice en envases biodegradables de fácil uso y almacenamiento.

Que describa con un lenguaje claro y sencillo que ingredientes contiene y cuáles son los beneficios para mi perro.

Conocer con detalle el momento de la entrega del producto.

Que permita dividir de forma sencilla la comida en porciones adecuadas

**12. ¿Le comprarías comida natural a tu perro, a base de ingredientes VEGETALES y CARNES (pollo, carne, pescado) SIN INGREDIENTES, SABORIZANTES O PRESERVANTES ARTIFICIALES?**

SI

NO

**13. ¿Qué te gustaría que te brinden adicionalmente a la compra de tu alimento para perro?**

Regalos adicionales como juguetes o medidor. Descuentos en compras futuras.

Evaluaciones de salud gratuitas a mi perro. Sesiones de fotos con tu mascota.

Recetas para preparar comida de premio en casa.

**14. Cuando compras la comida de tu perro online ¿Cuál o cuáles son los inconvenientes con respecto al proceso de entrega?**

No me brindan muchas opciones para elegir el día de entrega.

El Rango de horas de entrega para elegir es muy amplio.

En caso el producto corresponda a un alto volumen y/o peso el Delivery lo deja en la entrada de mi vivienda.

El personal de Delivery al ser un tercero, no cuenta con un poder de decisión encaso exista algún inconveniente con tu producto.

El personal de Delivery no es muy amable.

Generalmente la entrega la realizan en el tiempo máximo de entrega de

acuerdo al rango de tiempo elegido.

**4.5.- Diseño de la muestra**

**Tabla 4.2** Calculo del tamaño de la muestra

Datos requeridos para el Cálculo del Tamaño de la Muestra	
Departamento	Lima
Distrito	Miraflores
Total de la población (N)	14100 Hogares
Nivel de Confianza	95%
Error Estimado	10%
Tamaño de la Muestra (n)	?

Parámetro	Insertar valor
N	14,100
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

Calculo del Tamaño de la Muestra	
n=	13,542
	142
n=	95

El tamaño de la muestra debe ser de mínimo de 95 hogares.
---

Fuente: Elaboración Propia.

**4.6.- Recolección de datos**

De acuerdo a la culminación de las actividades predeterminadas previamente con éxito referidas a:

- Determinación del TAM, SOM y SAM de acuerdo al perfil de consumidor elaborado acorde al público al cual proyectamos dirigir nuestro producto.
- Elaboración del TARGET (SOM) de acuerdo a las variables determinadas necesarias para describir el perfil de nuestro público objetivo.

- Elaboración del Buyer Person el cual ejemplifica un perfil del consumidor con el que el público externo puede empatizar y comprender de forma didáctica, practica y de distintos ángulos las características de nuestro público objetivo dado que el mismo representa un ejemplo representativo del TAM al cual aspiramos concretar en largo plazo.
- Determinación del tamaño de la muestra para realizar la actividad de encuesta, el resultado se obtuvo a partir de la aplicación de la fórmula matemática respectiva.
- Se remitió el modelo de encuesta a 5 personas con la consigna que la evalúen y remitan comentarios referentes a:
  - Aspectos que no le gustaron.
  - Propuestas de mejora.
  - Evaluación a predisposición a realizar la encuesta.
  - Opinión con respeto si la estructura de la encuesta permite evaluar concretamente la viabilidad de un negocio.

Culminada las etapas previas las cuales resultan correlativas y dependientes se procedió a enviar la encuesta a las personas que cumplían con el perfil del público objetivo predeterminado, conforme a ello a continuación se detalla la información referente a la recolección de datos:

<b>Encuesta</b>	: El Formato dispuso de 14 preguntas.
<b>Personas encuestadas</b>	: 100
<b>Medio de remisión de la encuesta</b>	: WhatsApp
<b>Periodo de la encuesta</b>	: Del 24 de noviembre al 5 de diciembre del 2022.

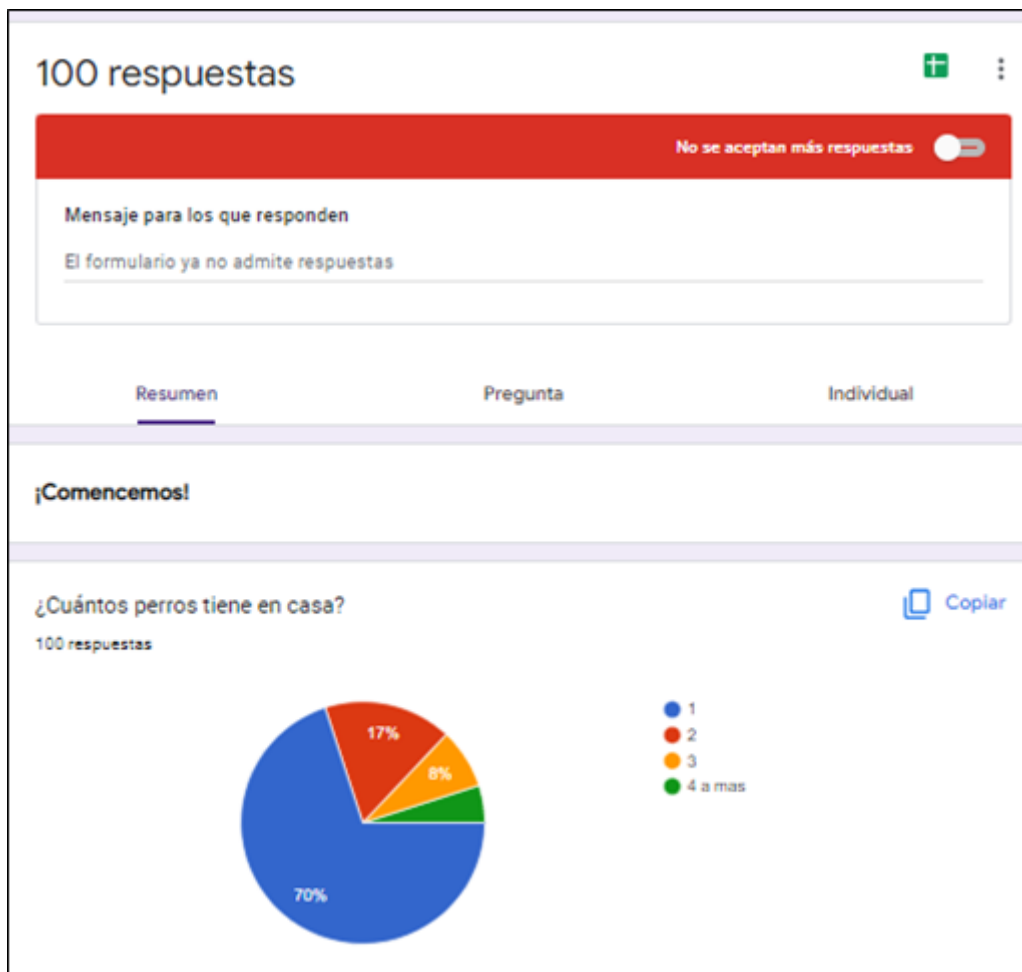
Es importante precisar que la encuesta se estructuro de acuerdo a los siguientes objetivos:

- Conocer los datos del engreído canino de la casa.
- Evaluar el comportamiento del comprador de alimento para perro.
- Determinar indirectamente la viabilidad de nuestro producto.

Culminada la recepción de las respuestas de 100 personas se procedió cerrar la encuesta en el formulario de Google con la consigna de procesar e interpretar los datos obtenidos.

**4.7. Procesamiento de los datos**

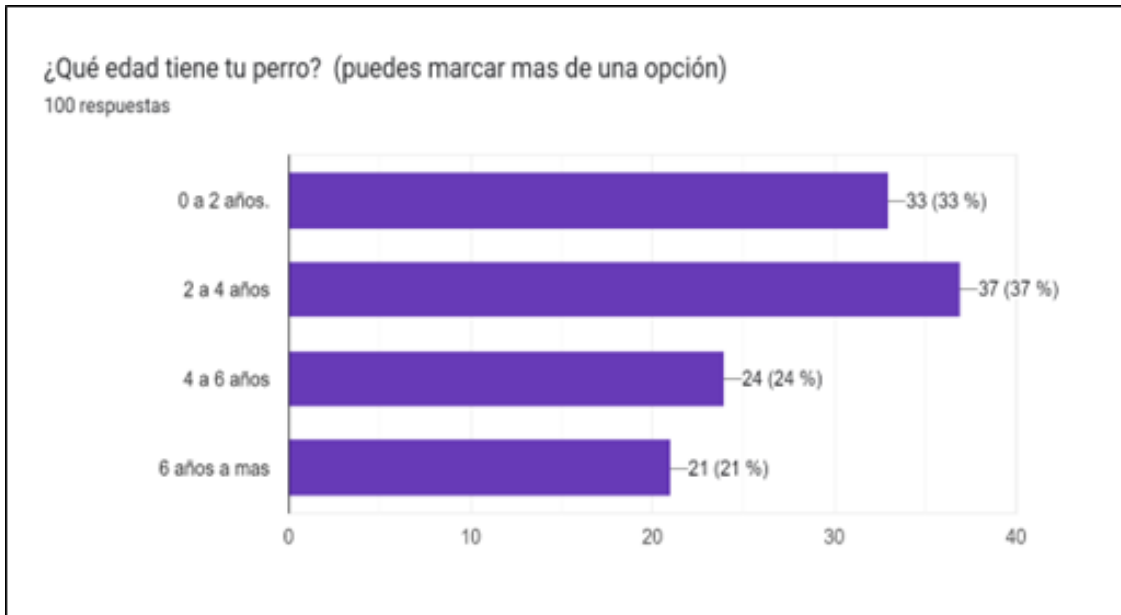
**Figura 4.1 Resultados Pregunta1 de la Encuesta**



**Fuente: Google Formularios.**



**Figura 4.2 Resultados Pregunta 2 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

**Figura 4.3 Resultados Pregunta 3 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

**Figura 4.4 Resultados Pregunta 4 de la Encuesta**



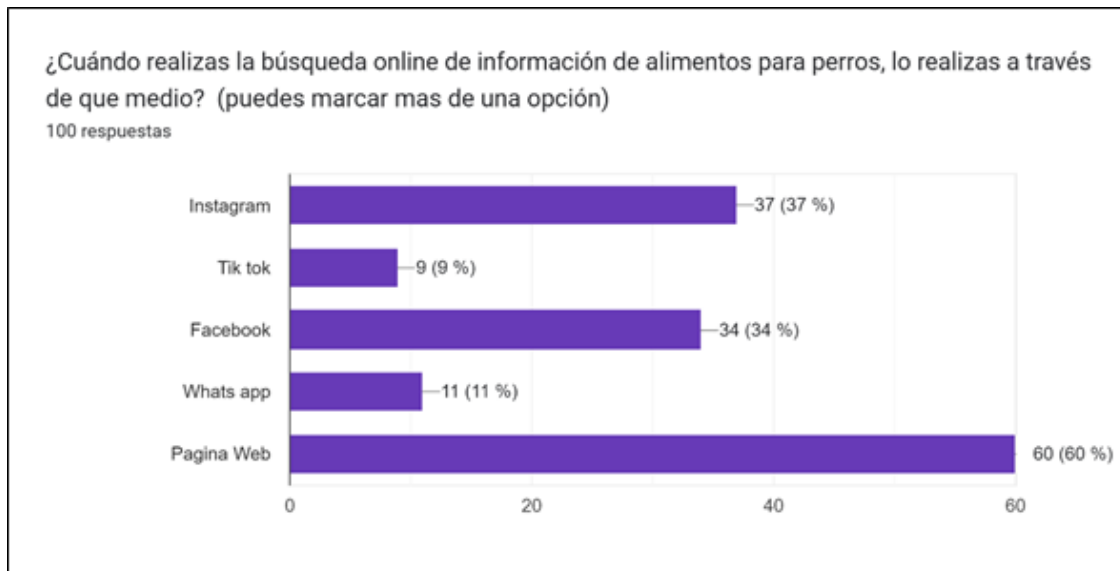
Fuente: Google Formularios

**Figura 4.5 Resultados Pregunta 5 de la Encuesta**



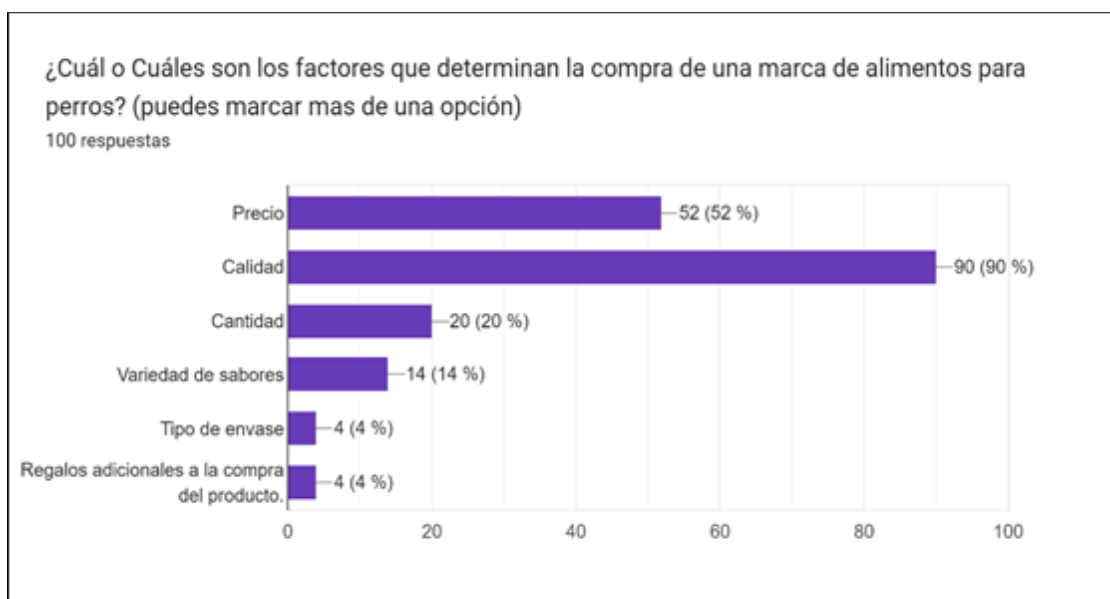
Fuente: Google Formularios

**Figura 4.6 Resultados Pregunta 6 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

**Figura 4.7 Resultados Pregunta 7 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

**Figura 4.8 Resultados Pregunta 8 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

**Figura 4.9 Resultados Pregunta 9 de la Encuesta**



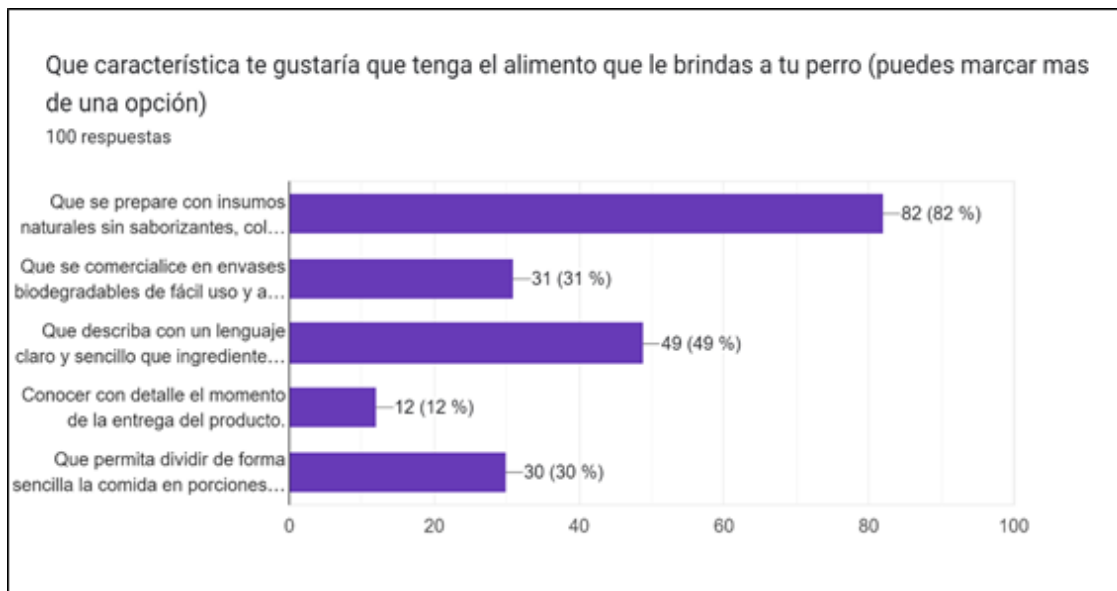
Fuente: Google Formularios

**Figura 4.10 Resultados Pregunta 10 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios.

**Figura 4.11 Resultados Pregunta 11 de la Encuesta**



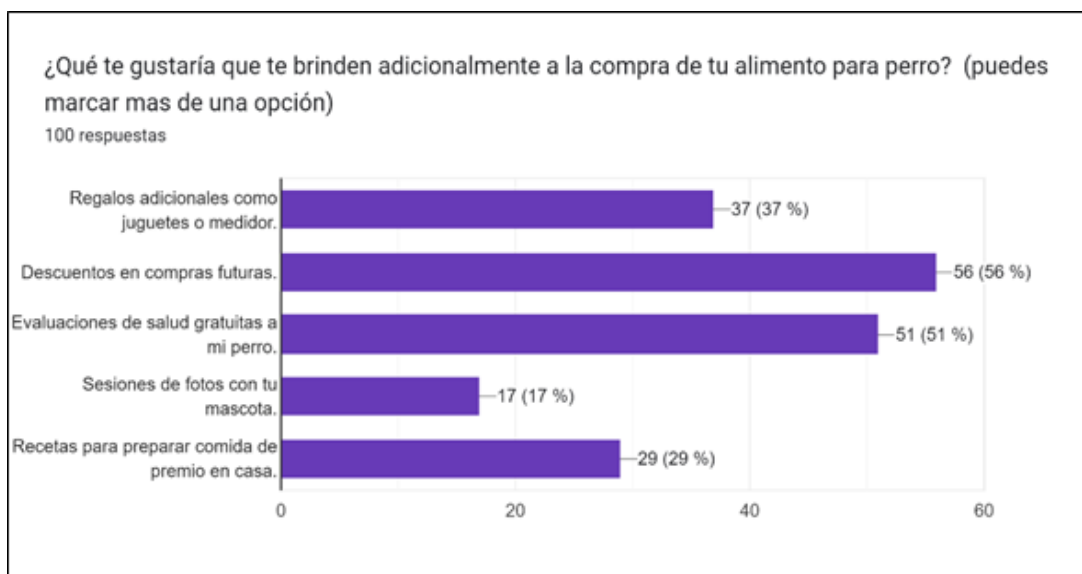
Fuente: Google Formularios

**Figura 4.12 Resultados Pregunta 12 de la Encuesta**



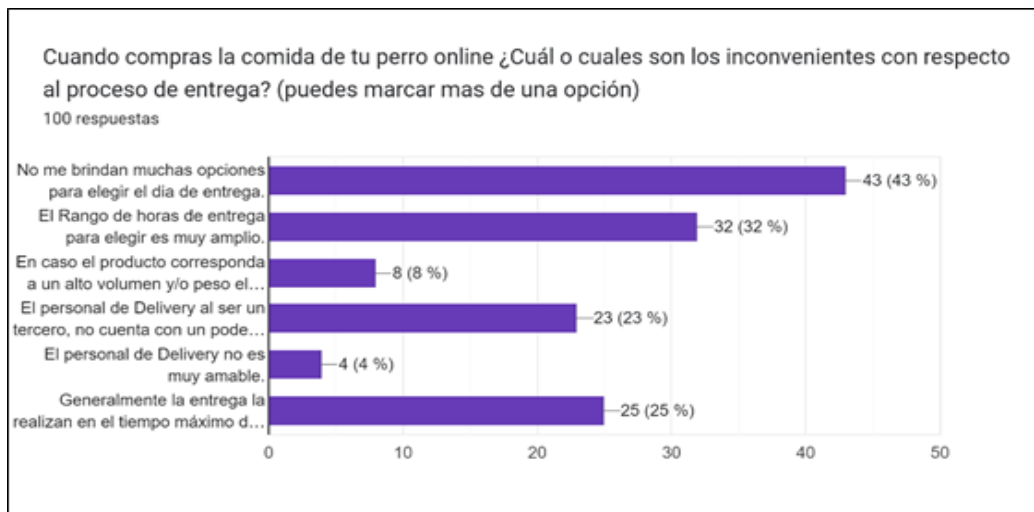
Fuente: Google Formularios.

**Figura 4.13 Resultados Pregunta 13 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

**Figura 4.14 Resultados Pregunta 14 de la Encuesta**



Fuente: Google Formularios

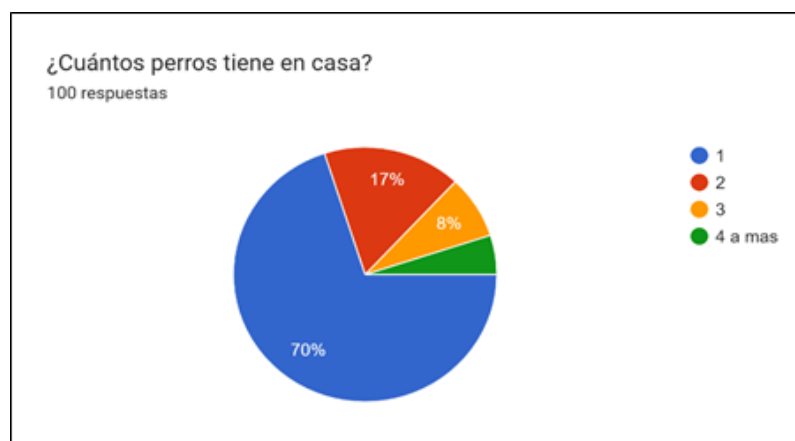
#### 4.8. Análisis de los resultados

Para la presente investigación se realizó la encuesta a 100 personas de acuerdo al target previamente establecido conforme a ello a continuación se detalla los resultados de la encuesta:

➤ **Pregunta 1: ¿Cuántos perros tiene en casa?**

**Figura 4.15 Analisis de Resultados de la Pregunta 1**

**Resultados:**



Fuente: Google Formularios.

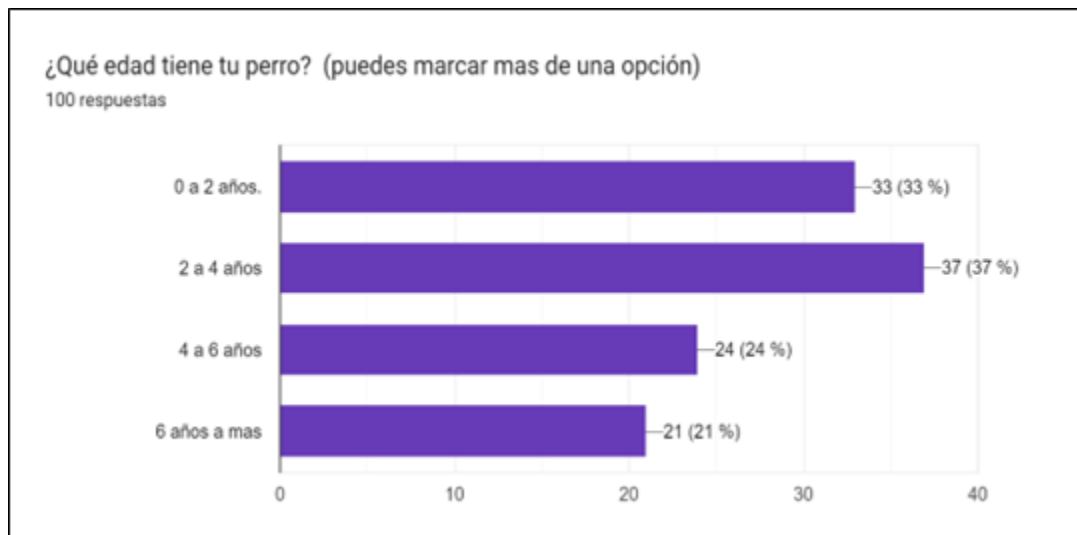
**Análisis:**

Los resultados obtenidos nos resultan como datos referenciales para el mercado en el cual proyectamos desarrollarnos referido a la comercialización de comida natural para perros.

➤ **Pregunta 2: ¿Qué edad tiene tu perro? (puedes marcar más de una opción)**

**Figura 4.16 Analisis de Resultados de la Pregunta 2**

**Resultados:**



**Fuente: Google Formularios**

**Análisis:**

Los resultados de la encuesta nos resultan como insumo para determinar la dieta que correspondan al can tomando como una de las variables involucradas a la edad del perro.



➤ **Pregunta 3: ¿Cuánto gastas mensualmente en la alimentación de tu mascota?**

**Figura 4.17 Analisis de Resultados de la Pregunta 3**

**Resultados:**



**Fuente: Google Formularios.**

**Análisis:** Los resultados de la encuesta demuestran que el Público Objetivo al cual dirigimos nuestro producto está dispuesto a pagar cantidad considerable de dinero por la alimentación de su mascota.

➤ **Pregunta 4: ¿Qué tamaño de empaque de alimento le compras a tu perro mensualmente?**

**Figura 4.18 Analisis de Resultados de la Pregunta 4**

**Resultados:**



**Fuente: Google Formularios**

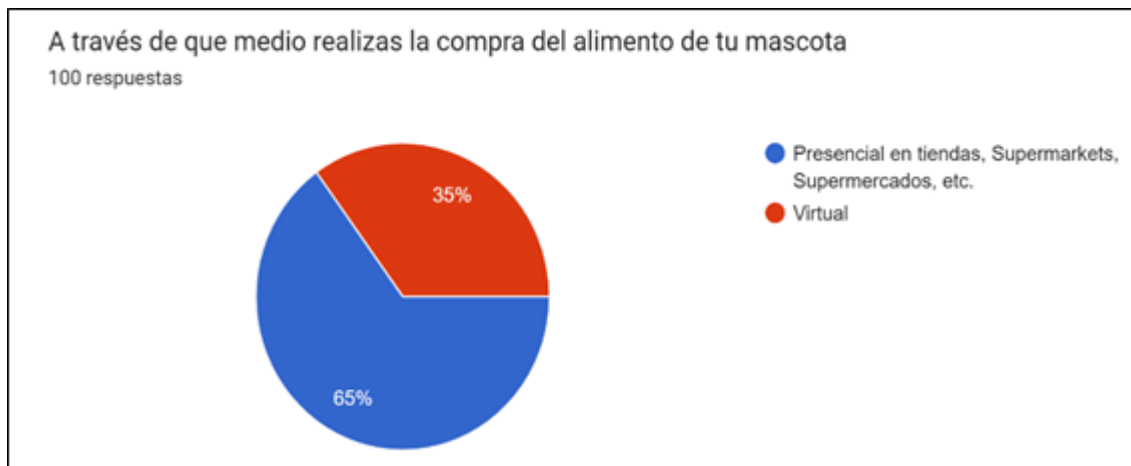
**Análisis:**

Los resultados de la pregunta evidencian que las personas compran una ingesta considerable de alimentos para perros mensual correspondiente a 5 Kg **(18%)**, 10 Kg **(25%)**, 15 Kilos **(32%)** la variación del volumen corresponde a variables como números de canes, raza, edad, sexo, condición de salud, condición de crianza, etc.

- **Pregunta 5:** A través de que medio realizas la compra del alimento de tu mascota

**Figura 4.19 Analisis de Resultados de la Pregunta 5**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios.

**Análisis:**

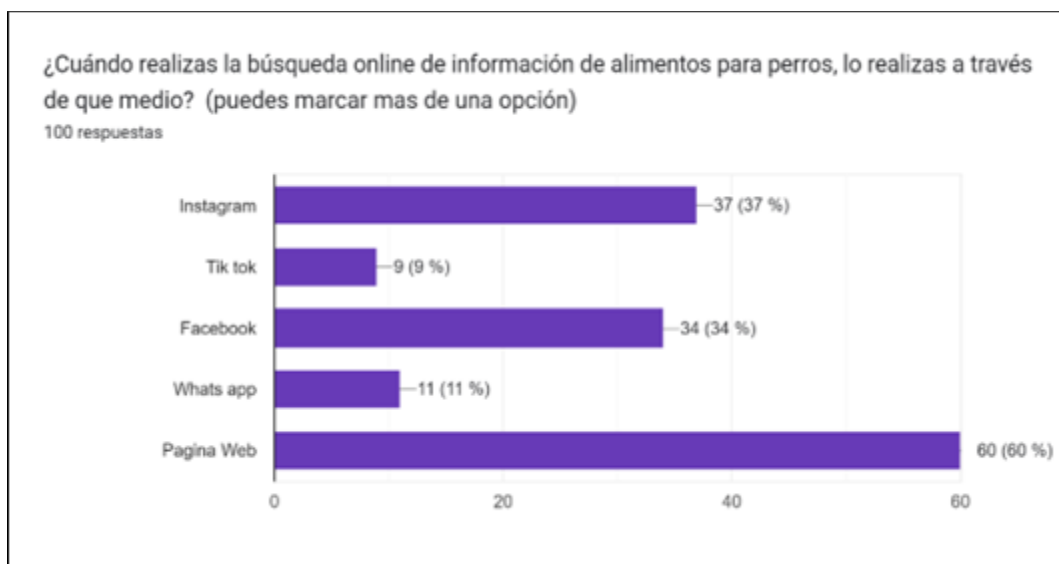
Los resultados de la pregunta referente a la mayoría de las personas encuestadas indican que realizan la compra de alimentos para perros presencialmente contradiciendo una tendencia en la actualidad del comercio electrónico en el Perú dado actualmente existen en el País unos 13,5 compradores online lo cual lejos de

parecer una dificultad puede considerarse un reto para que nuestra empresa atraiga a dicho publico inmerso en la industria que nos proyectamos al consumo de productos naturales para perros.

- **Pregunta 6:** ¿Cuándo realizas la búsqueda online de información de alimentos para perros, lo realizas a través de que medio? (puedes marcar más de una opción)

**Figura 4.20 Analisis de Resultados de la Pregunta 6**

**Resultados:**



**Fuente: Google Formularios**

**Análisis:**

Considerando que nuestro modelo de negocio es un E - Commerce los resultados de la pregunta nos sirven de mucha importancia para determinar las plataformas digitales a través de las cuales se realizara la publicidad para posicionar nuestro producto o como medio conductor para concretar una venta posterior.

- **Pregunta 7:** ¿Cuál o Cuáles son los factores que determinan la compra de una marca de alimentos para perros? (puedes marcar más de una opción)

**Figura 4.21 Analisis de Resultados de la Pregunta 7**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios

**Análisis:**

Las personas valoran más aspectos como Calidad y Precio como factores determinantes al momento de adquirir un alimento para perro, además se reinterpreta que la calidad y el precio están asociados es decir el target al cual dirigimos nuestro producto está dispuesto a pagar más por un producto de calidad que satisfaga las necesidades del perro.

- **Pregunta 8:** ¿Que significa tu perro para ti? (puedes marcar más de una opción)

**Figura 4.22 Analisis de Resultados de la Pregunta 8**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios

**Análisis:**

Se reafirma lo indicado en las fuentes secundarias y fuentes secundarias (entrevistas de profundidad) referido a que el perro en la actualidad ya no es considerado una mascota o un gasto opcional ahora es un miembro de la familia.

➤ **Pregunta 9: ¿Conoces sobre la alimentación natural para perros?**

**Figura 4.23 Analisis de Resultados de la Pregunta 9**

**Resultados:**



**Fuente: Google Formularios**

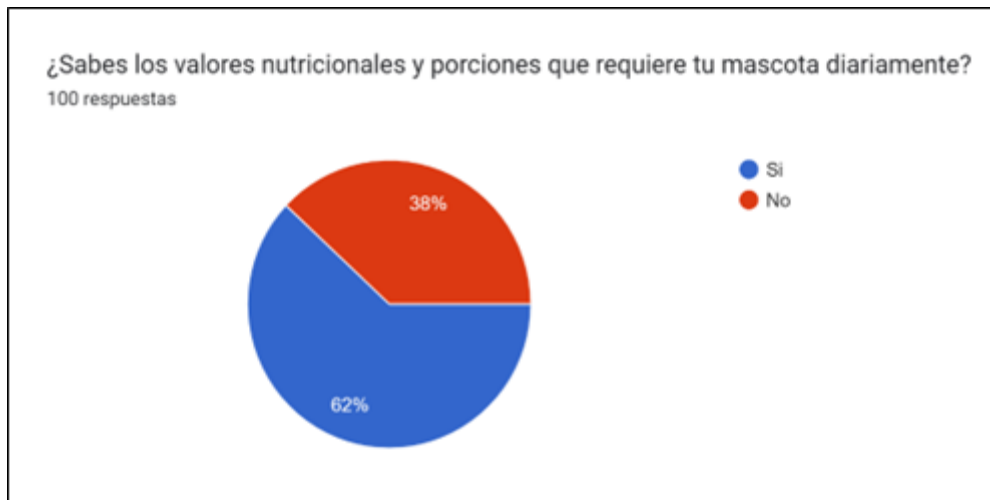
**Análisis:**

El resultado de la pregunta resulta como un indicador de la viabilidad del proyectado dado que manifiesta que existe un conocimiento previo en las personas de la comida natural para perros lo cual sirve como una plataforma en donde no le resultaría extraño al público la oferta de un producto de alimentos para perros 100% natural e incluso de acuerdo a la estrategia de nuestra empresa le resultaría atractivo y con una alta probabilidad de compra.

- **Pregunta 10:** ¿Sabes los valores nutricionales y porciones que requiere tu mascota diariamente?

**Figura 4.24 Analisis de Resultados de la Pregunta 10**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios

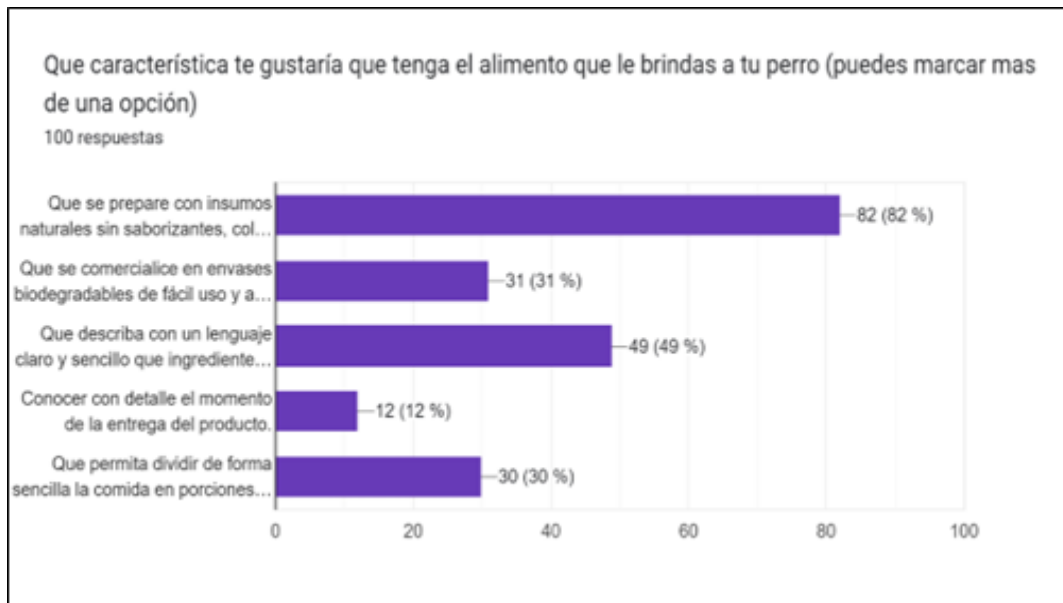
**Análisis:**

La pregunta guarda una estrecha relación con la interrogante referida a: ¿Qué significa el perro para ti? donde se evidencia la importancia del can dentro del círculo familiar a tal nivel que es considerado como un miembro de la familia, es preciso señalar que la concepción de la personas en relación al can predispone muchas de sus conductas posteriores relacionadas al perro como la adquisición de conocimiento respecto a conocer cuáles son los valores nutricionales que requiere tu mascota diariamente.

- **Pregunta 11:** Que característica te gustaría que tenga el alimento que le brindas a tu perro (puedes marcar más de una opción)

**Figura 4.25 Analisis de Resultados de la Pregunta 11**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios

**Análisis:**

Los resultados de la pregunta nos sirven para reafirmar que nuestra empresa y producto disponen de las características necesarias para satisfacer a nuestro público objetivo.



- **Pregunta 12:** ¿Le comprarías comida natural a tu perro, a base de ingredientes **VEGETALES y CARNES (pollo, carne, pescado) SIN INGREDIENTES, SABORIZANTES O PRESERVANTES ARTIFICIALES?**

**Figura 4.26 Analisis de Resultados de la Pregunta 12**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios

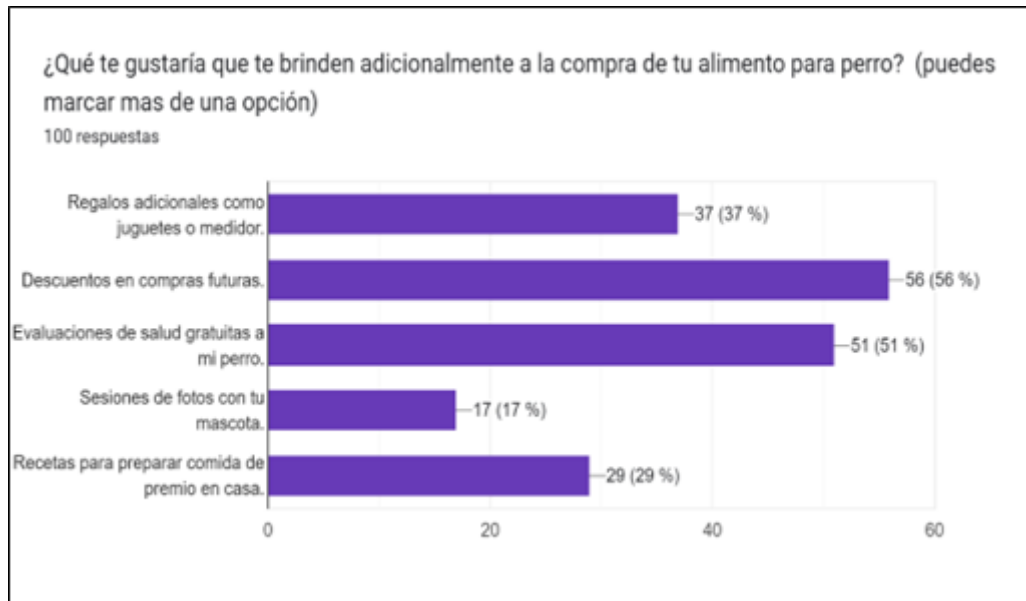
**Análisis:**

Los resultados de la encuesta resultan útiles como indicador para determinar la viabilidad del proyecto de inversión que estamos proyectando a realizar siendo preciso señalar que si bien dicho resultado no nos asegura el éxito nos sirve como conocimiento de la existencia de una plataforma (Publico Objetivo) interesado en la comida natural para perros.

- **Pregunta 13: ¿Qué te gustaría que te brinden adicionalmente a la compra de tu alimento para perro? (puedes marcar más de una opción)**

**Figura 4.27 Analisis de Resultados de la Pregunta 13**

**Resultados:**



**Fuente: Google Formularios**

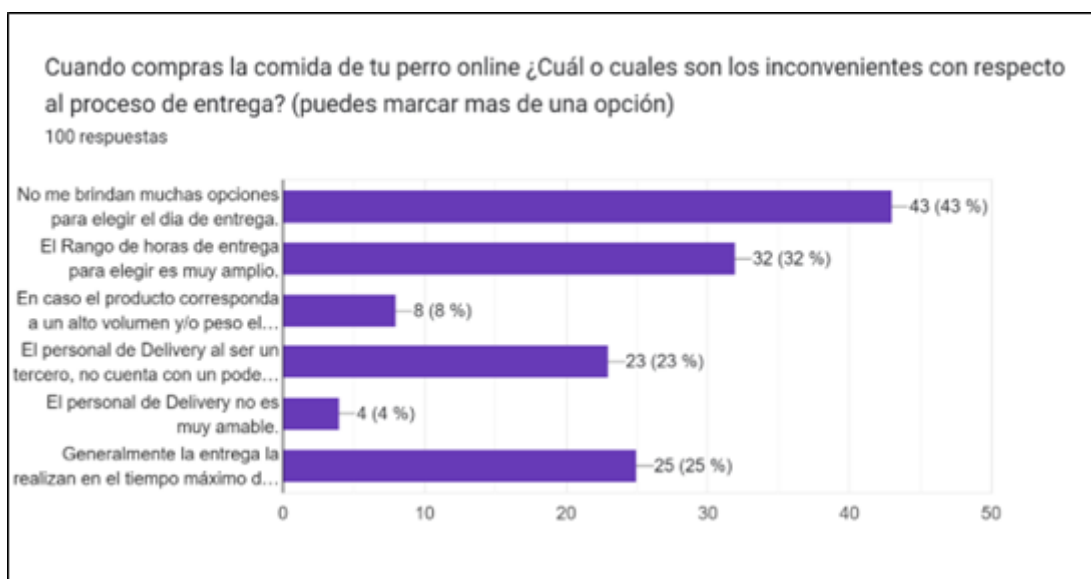
**Análisis:**

El resultado previo nos sirve para comprender que insumos podemos incluir en las estrategias de diferenciación referida a determinar qué beneficios manifestados por los encuestados podemos brindar a nuestros potenciales clientes a diferencia de la competencia actual.

- **Pregunta 14:** Cuando compras la comida de tu perro online ¿Cuál o cuáles son los inconvenientes con respecto al proceso de entrega? (puedes marcar más de una opción)

**Figura 4.28 Analisis de Resultados de la Pregunta 14**

**Resultados:**



**Fuente:** Google Formularios

**Análisis:**

Los resultados de la pregunta evidencian la mayor insatisfacción de los habituales compradores de comida para perros referida a la poca disposición y flexibilidad de horarios para la entrega del producto y además se suma a ello que los horarios presentados como opción abarca un rango de horarios muy amplio lo cual genera una molestia mayúscula en los compradores porque no saben en qué momento del periodo seleccionado le entregaran su mercancía lo cual deriva

en que el día programado para la entrega los clientes no puedan agendar actividades exteriores a su casa.

#### **4.9. Presentación de los resultados**

1. Los perros en la actualidad son considerados como miembros de la familia al cual resulta obligatorio satisfacer sus necesidades.
2. Las personas valoran más la calidad y el precio al momento de decidir la compra de un alimento para perro.
3. Las personas se encuentran en la actualidad predisuestas a comprar comida natural para perros.
4. La principal insatisfacción del público comprador regular de alimento para perro está relacionada a no conocer con precisión el momento de la entrega del producto.
5. Los resultados de la encuesta evidencian la concepción de las personas en relación al can predispone muchas de sus conductas posteriores relacionadas al perro como la adquisición de conocimiento respecto a conocer cuáles son los valores nutricionales que requiere tu mascota diariamente.
6. Se dispone de un conocimiento preciso referido a conocer cuáles son los beneficios que espera nuestro público objetivo posterior a la adquisición del producto.
7. Los resultados de la encuesta evidencian que las persona valoran más en el alimento para perros que los mismos contengan ingredientes 100% naturales, Que el producto describa en su empaque en un lenguaje claro y sencillo que

ingredientes contiene y cuáles son los beneficios para mi perro y que además que el producto permita dividir de forma sencilla las porciones que requieren el can.

- Los resultados de la encuesta evidencian que las plataformas digitales más usadas para la búsqueda información para comida para perros son las páginas web, Instagram y Facebook (en dicho orden) lo cual resulta como información útil para determinar posteriormente en las estrategias comerciales a través de qué medios online se enfocara la publicidad de nuestros productos.

**4.10. Cronograma de actividades para el estudio de mercado**

**Tabla 4.3: Cronograma de actividades para el estudio de mercado**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Consulta de fuentes secundarias							
Consulta de fuentes primarias							
Identificación de las necesidades de información (Problema)							
Objetivos de la investigación							
Diseño de la investigación y fuentes de datos							
Procedimiento para la recolección de datos							
Diseño de la muestra							
Recolección de datos							
Procesamiento de los datos							
Análisis y presentación de los resultados							

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.11. Presupuesto para el estudio de mercado

Tabla 4.4: Presupuesto para el estudio de mercado

<b>GASTOS DE MKT y VENTAS</b>						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		15,024	16,526	18,179	19,997	21,997
Presupuesto de ingresos		S/ 283.202.40	S/ 311.522.64	S/ 530.158.77	S/ 583.174.65	S/ 641.492.12
Publicidad web		S/ 14.160.12	S/ 15.576.13	S/ 26.507.94	S/ 29.158.73	S/ 32.074.61
Exploración de mercado		S/ 8.496.07	S/ 9.345.68	S/ 15.904.76	S/ 17.495.24	S/ 19.244.76
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/ 22.656.19	S/ 24.921.81	S/ 42.412.70	S/ 46.653.97	S/ 51.319.37
Gastos laborales del área comercial		S/ 13.680.00	S/ 13.680.00	S/ 64.800.00	S/ 77.280.00	S/ 89.760.00
Suministros de oficina		S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00
Promociones online		S/ 6.000.00	S/ 6.000.00	S/ 6.000.00	S/ 6.000.00	S/ 6.000.00
Eventos publicitario		S/ 3.070.00	S/ 3.070.00	S/ 6.140.00	S/ 6.140.00	S/ 6.140.00
<b>COSTOS FIJOS (*)</b>		S/ 22.830.00	S/ 22.830.00	S/ 77.020.00	S/ 89.500.00	S/ 101.980.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 45.486.19	S/ 47.751.81	S/ 119.432.70	S/ 136.153.97	S/ 153.299.37

Fuente: Elaboración Propia.

## **CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING**

### **5.1.- Misión**

Determinar las estrategias comerciales y digitales acorde a las características y naturaleza de nuestro producto que nos permitan alcanzar los objetivos referidos al crecimiento de volumen de ventas y crecimiento en el mercado.

### **5.2.- Mercado disponible TAM**

La Administración tiene preceptos que de acuerdo a la importancia que aportan en el éxito de un negocio pueden considerarse dogmas uno de ellos resulta el realizar la segmentación para determinar el total de potenciales clientes que cumplen con el perfil para realizarlo, conforme a la introducción previa a continuación se describen herramientas que existen actualmente para delimitar el TAM:

- **Fuentes secundarias:** El uso de la herramienta en mención consiste revisar fuentes de información elaborada por terceros las cual resulta diverso y puede ser artículo de revista, periódicos, libros, Tesis, Reportajes en plataformas tradicionales masivas o digitales que briden datos acordes a las variables a consideradas en el perfil de consumidor al cual proyectamos dirigir nuestro producto y/o insumo.
- **Fuentes Primarias:** El uso de la herramienta en mención corresponde cuando una empresa desea obtener información directa del mercado ello lo puede realizar mediante estudios de mercado realizados directamente por la entidad o

través de la contratación de una especializada sin embargo es preciso señalar que su uso depende del alcance del proyecto y recursos de la empresa además en algunos casos es pertinente considerar que su uso no resulta práctico considerando que existen muchas fuentes secundarias que han abordado probablemente el tema de búsqueda

En el caso de la empresa Baubarf se consideró un TAM que cumpla con las siguientes características:

- Personas de 25 a 55 años.
- Personas que vive en los distritos de Lima Moderna (San Isidro, San Borja, Miraflores, Surquillo).
- Personas pertenecientes al nivel Socioeconómico A y B.
- Personas con un ingreso promedio mensual de 10 000 soles
- Personas que realizan múltiples actividades diarias relacionadas al trabajo, actividad física, Hobbies, familia, pareja, etc.
- Personas que consideran al can como un miembro de la familia.
- Personas familiarizadas con el mundo de la tecnología y con el uso de herramientas informáticas para el uso de sus operaciones comerciales.



Asimismo, a continuación, se detalla el TAM de Lima Moderna considerando que en un largo plazo que la empresa proyecta ampliar su distribución a más distritos de dicha circunscripción:

**Tabla 5.1 TAM de lima moderna**

TAM por distritos de Lima Moderna	# Hogares	#Hogares TAM	Hogares Balanceada	Hogares Casera	Hogares Casera y balanceada	Mercado Balanceada	Mercado casera	Mercado casera + balanceada	Total Mercado
Barranco	12.70	4.29	2.09	0.22	1.98	S/313.67	S/33.49	S/296.92	S/644.08
Jesús María	26.20	8.86	4.31	0.46	4.08	S/647.09	S/69.09	S/612.54	S/1,328.73
La Molina	44.10	14.91	7.26	0.78	6.87	S/1,089.19	S/116.30	S/1,031.04	S/2,236.53
Lince	20.00	6.76	3.29	0.35	3.12	S/493.96	S/52.74	S/467.59	S/1,014.30
Magdalena del Mar	21.10	7.13	3.47	0.37	3.29	S/521.13	S/55.64	S/493.31	S/1,070.08
Miraflores	41.70	14.10	6.87	0.73	6.50	S/1,029.91	S/109.97	S/974.93	S/2,114.81
Pueblo Libre	28.60	9.67	4.71	0.50	4.46	S/706.37	S/75.42	S/668.66	S/1,450.45
San Borja	38.60	13.05	6.36	0.68	6.02	S/953.35	S/101.79	S/902.45	S/1,957.60
San Isidro	23.40	7.91	3.85	0.41	3.65	S/577.94	S/61.71	S/547.08	S/1,186.73
Santiago de Surco	110.20	37.26	18.14	1.94	17.18	S/2,721.74	S/290.62	S/2,576.43	S/5,588.78
Surquillo	32.10	10.85	5.29	0.56	5.00	S/792.81	S/84.65	S/750.48	S/1,627.95
San Miguel	50.60	17.11	8.33	0.89	7.89	S/1,249.73	S/133.44	S/1,183.01	S/2,566.17

**Fuente: Elaboración propia**

### 5.3. Problemas y oportunidades (PROPUESTA DE VALOR)

**Tabla 5.2 Cuadro de Problemas y Oportunidades (Propuesta de Valor)**

OPORTUNIDADES SOLUCION	PROBLEMA S
Buarbarf brinda un alimento 100% natural es que incluye carnes y vegetales sin ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales.	Los clientes no disponen de una opción 100% natural que incluya carnes y vegetales acorde a la dieta que requiere la mascota.
En el etiquetado del producto se ha programado incluir el detalle de los ingredientes naturales que dispone el tamaño de porción adquirida además que en el empaque se indicara los beneficios efectivos que los mismos le brinda al can.	Los productos actuales no incluyen los requerimientos nutricionales que necesita su mascota.
BauBARF ha dispuesto el diseño de un mecanismo que permita al cliente conocer con precisión el momento de la entrega, ello se ejemplifica cuando el cliente después de unos minutos que adquiere un producto dispone del nombre y teléfono del Delivery que realiza la entrega del producto, dicha información se brinda para que el cliente pueda contactarse con el Delivery y asegurar de forma más exacta el momento de la entrega.	Los distribuidores y Marcas propias que realizan el Servicio de Delivery no disponen de un horario flexible para la entrega y no indican al cliente el momento preciso de la entrega.
Se ha dispuesto destinar un presupuesto anual enfocado en brindar beneficios a sus clientes más fieles y regulares.	Actualmente la mayoría de empresa no brinda beneficios como descuentos, regalos u algún otro incentivo a sus clientes regulares que adquieren sus productos.
El alimento para perros BauBarf se empaqueta en envases Biodegradable fáciles de usar y almacenar, es decir la empresa se preocupa no solo por ofrecer un producto de calidad, sino que practica la Responsabilidad Social Empresarial a través de un empaquetamiento que no contamina el Medio Ambiente, factor que actualmente resulta crítico en cuidarse por la afectación que podría generar en la sociedad en caso no se realicen acciones preventivas para su conservación.	El envase actual de los alimentos para perros independientemente de la presentación resulta difícil de almacenar y realizar su uso diario al nivel que no permite dividir las porciones que requiere el can diariamente.
<p>Servicio de Post – Venta el cual se enfoca en 2 aspectos:</p> <p><input type="checkbox"/> Realizar un seguimiento a la adquisición del producto con la finalidad de conocer los efectos del mismo en el can.</p> <p><input type="checkbox"/> Comunicación periódica con el cliente para realizar la consulta referente a si requiere un volumen adicional de alimento al adquirido previamente.</p>	El servicio de post venta en la competencia está enfocado en recibir quejas por algún defecto del producto (producto en mal estado), error en la presentación entregada o demora en la entrega del alimento para el can es decir no se preocupan por conocer las necesidades y problemas que disponen sus clientes en la actualidad.

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 5.4. Descripción de la propuesta valor

##### PROPUESTA DE VALOR:

A continuación, se detalla la propuesta de Valor de la Empresa Baubarf referida a la comercialización de su producto: Alimento 100% natural para perros:

***“Diseñamos una dieta con los nutrientes estrictamente necesarios para tu mascota que mejora su digestión y fortalece su sistema inmunológico previniendo la aparición de enfermedades además el producto es elaborado con insumos 100% naturales libre de saborizantes, ingredientes artificiales además el alimento es empaquetado en un envase ecoamigables de fácil manipulación y conservación que permite brindar la porción adecuada para el engreído de la casa.”***

La ventaja competitiva del producto se sostiene en las siguientes características del producto:

- Brinda porciones acordes la cantidad y nutrientes diarios necesarios para la mascota dicha acción se realiza con la intención de evitar una diferencia en contra del miembro de la familia.
- Brindar una dieta estructurada balanceada a acorde a los niveles nutricionales requeridos para el Can.
- Brindar un seguimiento referido a los efectos de los productos consumidos por la mascota con la consigna de obtener información útil para posterior toma de decisiones enfocadas a mejoras, ajustes del satisfactor u optimización del proceso de servicio relacionado al producto comercializado.

- Realizar un seguimiento sobre el ciclo de dieta del can mediante aviso al dueño (Llamadas telefónicas, mensajes de WHATASA app o de texto, correo electrónicos) con la finalidad de indicarle que la porción entregada esta próxima a terminar de consumirse por ello se requiere de su confirmación si requiere el envío de un nuevo lote de comida para el engreído de la casa, ello motivado porque muchos dueños de mascotas no disponen de mucho tiempo para realizar seguimiento al ciclo nutricional del can.
- BauBarf busca generar una relación de fidelidad con el cliente a partir de brindarle los siguientes beneficios indirectos generado a partir de la compra del producto en mención:
  - Evitar gastos en el dueño de las mascotas en lo relacionados a la generación de enfermedades causadas por el alto consumo de productos envasados los cuales incluyen en sus ingredientes preservantes que a la larga generación los inconvenientes mencionados al can en diferente nivel de gravedad.
  - Liberar al dueño de la preocupación de los índices nutricional específicos para su mascota.
  - Ayudar a dueños de mascotas que deseen mejorar concretamente la salud de sus mascotas a través del consumo de alimentos naturales, pero no que disponen de los recursos o tiempo para enfocarse en determinar los valores nutricionales que requiere el can.

**RESUMEN PROPUESTA DE VALOR**



**D**iseñamos previa evaluación del can una dieta con los nutrientes estrictamente necesarios acorde a sus necesidades fortaleciendo su sistema inmunológico y previniendo la aparición de enfermedades además el producto es elaborado con insumos 100% naturales libre de ingredientes, saborizantes y colorantes artificiales además es empaquetado en un envase eco amigable de fácil manipulación y conservación que permite brindar la porción adecuada para el engreído de la casa.

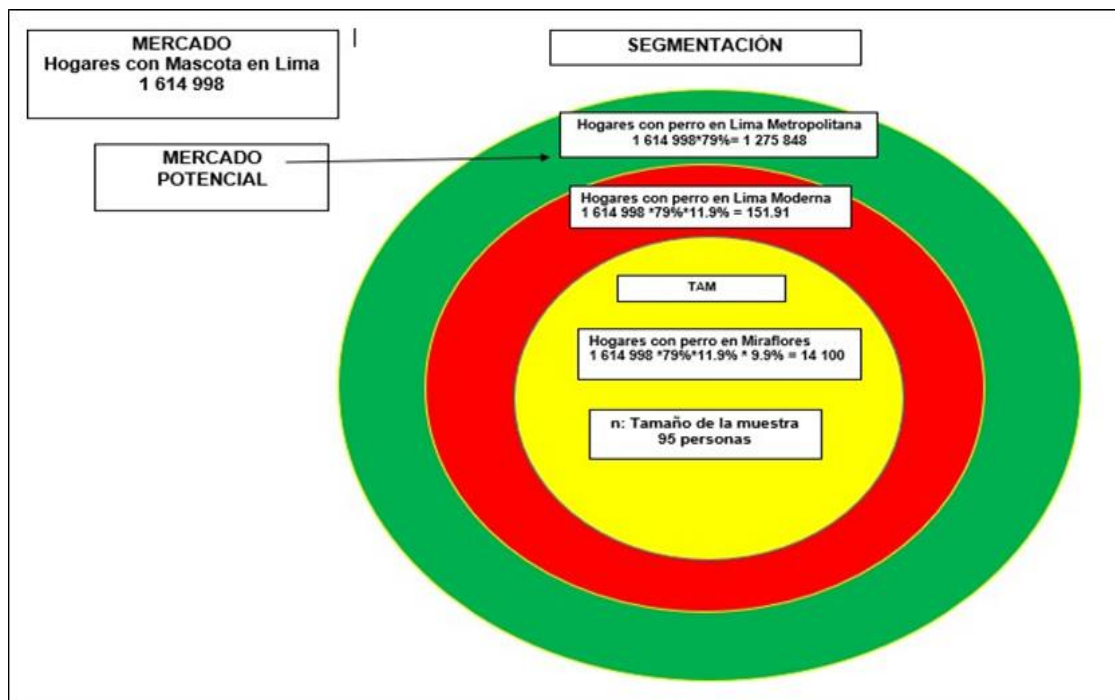
**5.5. Objetivos específicos (Nivel III)**

1. Crecer un **15%** en un promedio de ventas anualmente.
2. Se ha proyectado finalizar el primer año con un monto de Ventas superior a los 280 000 mil soles y el quinto año a 640 000 mil soles aproximadamente.
3. Se ha proyectado llegar de un SOM de 4.56% a un SAM de **2.5 %** ello considerando que al finalizar el quinto año aumenta el Delivery del Distrito de Miraflores a San Borja.

**5.6.- Estrategias de marketing tradicional**

***5.6.1.- Segmentación***

**Figura 5.1** Calculo de Segmentación del público al cual se dirige el producto.



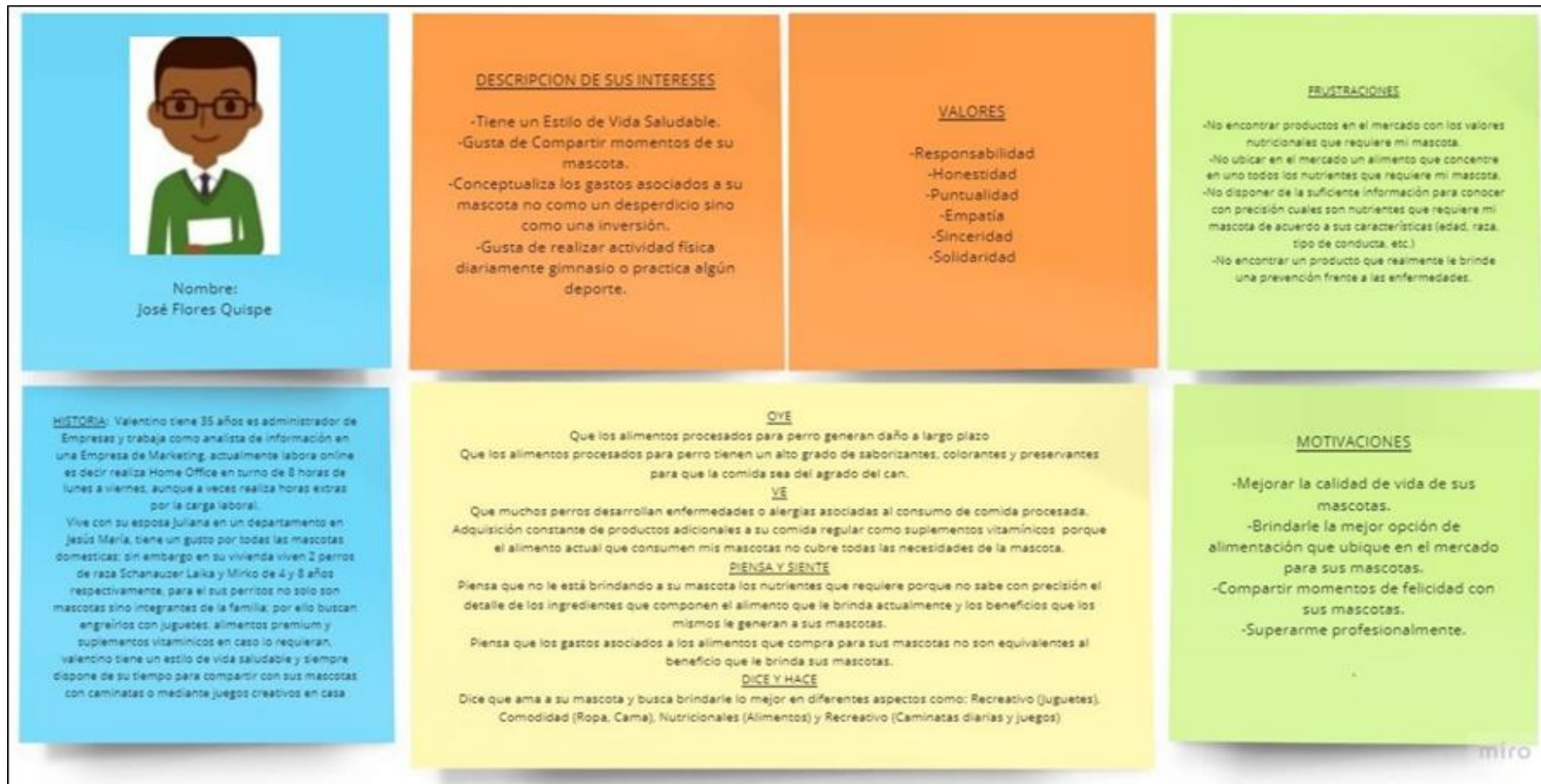
**Fuente:** Elaboración Propia

# **TARGET**



- Personas de 25 a 55 años.
- Personas que vive en los distritos de Lima Moderna (San Isidro, San Borja, Miraflores, Surquillo).
- Personas pertenecientes al nivel Socioeconómico A y B.
- Personas con un ingreso promedio mensual de 10 000 soles
- Personas que realizan múltiples actividades diarias relacionadas al trabajo, actividad física, Hobbies, familia, pareja, etc.
- Personas que consideran al can como un miembro de la familia.
- Personas familiarizadas con el mundo de la tecnología y con el uso de herramientas informáticas para el uso de sus operaciones comerciales.

Figura 5.2 Buyer person: Buyer Person es una matriz a través de la cual se detalla una persona con datos específicos de acuerdo al perfil determinado.



Fuente: Elaboración Propia



### **5.6.2. DIFERENCIACIÓN**

El análisis de diferenciación de Baubarf se enfocará en resaltar las ventajas competitivas que dispone las cuales resaltan sobre la competencia, en el caso de nuestro producto se ha identificado las siguientes:

- Porcentaje de naturalidad al 100% cual no dispone en la actualidad otra marca de alimentos para perros.
- Disposición para el cliente de mecanismos que permitan conocer de forma mas precisa el momento de la entrega.
- Modalidad de empaque biodegradable de fácil uso y almacenamiento.

Es preciso señalar que las ventajas competitivas descritas han sido obtenidas a partir de análisis interno de la empresa en comparación con la competencia a través del uso de instrumentos administrativos como las Matrices de Cadena de Valor y Matriz FODA, para su construcción también apporto naturalmente la investigación externa en relación a determinar si el aspecto señalado como diferenciador con respecto a la competencia no es objeto de practica por la misma, finalmente las actividades detalladas previamente nos conduce a afirmar que las ventajas señaladas no la disponen la competencia en la actualidad.

Asimismo, para graficar comparativamente las diferencias de nuestro producto con la competencia se ha elaborado el siguiente cuadro el cual dispone de las siguientes variables para realizar su análisis:

- Precio.
- Calidad
- Ingredientes,
- Delivery.
- Modalidad de compra online.
- Modalidad de Servicio Post- Venta.

**Figura 5.3 Cuadro de análisis Comparativo de la Competencia**

Factores	Baubarf	Barker
Precio	El precio está en promedio de la competencia considerando que nuestro producto dispone de un mejor aporte nutricional, ingredientes naturales y aporta a la preservación del medio ambiente.	Los precios oscilan entre
Calidad	selección de ingredientes y mecanismos de empaquetamiento que aseguran que el producto recibido por el cliente disponga de óptimas condiciones que aseguren sus beneficios al can.	Son productos de Calidad sin embargo dentro del porcentaje de insumos contenido disponen de ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales.
Ingredientes	Sus ingredientes son 100% naturales sin ingredientes, saborizantes y colorantes artificiales	Sus ingredientes principales corresponden a Salmon, carne, pollo sin embargo este caso la empresa realiza la presentación del alimento en forma triturada.
Presentaciones	La presentación se realizará en modalidad triturada o entera de acuerdo a la evaluación del can además el alimento es empaquetado en un envase biodegradable de fácil uso y almacenamiento.	La presentación de sus productos lo realiza en su mayoría en formato de alimento triturado o hamburguesa, además tiene presentación en comida entera como snacks y comercializa sazónadores para alimentos para perros.
Delivery	Disposición para el cliente de mecanismos que permitan conocer de forma más precisa el momento de la entrega.	Su servicio de Delivery lo realiza a nivel nacional, aunque en su mayoría se efectiviza de acuerdo al distribuidor correspondiente el cual asigna un costo de Delivery dependiendo el monto y/o la zona de entrega.
E-Commerce	EL proyecto a elaborado un prototipo de E-Commerce resulta amigable, seguro y fácil de usar por el cliente.	Su e-commerce no es muy amigable dado que a pesar que te brinda la posibilidad de evaluar tu mascota con variables como edad, peso y conducta con la consigna de recomendarle la opción alimenticia mas apropiada no permite relacionar dicha información con una compra efectiva.

**Fuente: Elaboración Propia**

### **5.6.3. POSICIONAMIENTO:**

El posicionamiento no está relacionado a la ubicación en el mercado, dicho concepto guarda una estrecha relación con el cliente ello se sostiene a que el mismo se refiere a como una persona recuerda en lo inmerso de su mente un producto, empresa o marca en comparación con la competencia es preciso señalar que la valoración mencionada puede ser positiva o negativa.

Asimismo, es importante señalar que un posicionamiento negativo no necesariamente está asociado a una falta de utilidad del servicio para resolver las necesidades del público al cual va dirigido dado que a veces se puede generar una percepción negativa de nuestro satisfactor por un mal servicio o una publicidad incorrecta, la problemática mencionada nos lleva a la reflexión que debemos elaborar una estrategia publicitaria comprensible que resalte aquellos aspectos de nuestro producto que sobresalen por encima de la competencia y que incline al consumidor a optar por adquirir nuestra propuesta comercial.

### Concepto de la Marca

*Un producto 100% natural sin ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales empaquetados en un envase biodegradable que aporta los valores nutricionales precisos que requiere tu mascota mejorando su sistema inmunológico y previniendo la aparición de enfermedades además a diferencia de la competencia brindados herramientas más precisas al cliente para que conozca con precisión el momento de la entrega.*

Es importante mencionar que nuestras estrategias comerciales se buscan posicionar en el consumidor aspectos como la naturalidad de nuestro producto, el modelo de empaque biodegradable y la precisión al momento de la entrega, dicha estrategia se sustenta en los siguientes aspectos:

- No existe actualmente en el mercado peruano un producto de alimentos para perros con dicho nivel de porcentaje de naturalidad en sus ingredientes o empaques.
- Porque los aspectos mencionados son las características que esperan el público objetivo al cual dirigimos nuestro producto con respecto al alimento para perro, por ende, el resaltar dichos aspectos busca atraer su interés a través de un producto que se preocupa por satisfacer sus necesidades más importantes.

## **5.7.- Tácticas de marketing tradicional**

### ***5.7.1.- Producto***

El producto nació como una respuesta a las necesidades identificadas en la investigación de mercado referida a un público que se encuentra siempre en la constante búsqueda de productos saludables para perros y que además dispone de los recursos para adquirirlos.

Durante el proceso de construcción del proyecto se evaluó 2 tipos de presentaciones las cuales después de evaluar su viabilidad de acuerdo a los recursos disponibles en concordancia con el público al cual buscamos satisfacer de determino aprobar dichas presentaciones de nuestro producto acorde además al modelo del negocio.

De acuerdo al preámbulo previo a continuación se realizará el análisis del producto mediante la descripción de tres aspectos:

- Descripción del producto
- Principales atributos
- Presentaciones

➤ **Descripción del producto**

*“Un producto 100% natural sin ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales empaquetado en un envase biodegradable de fácil manipulación y almacenamiento que permite dividir la porción adecuada para el engreído de la casa, además el alimento aporta los valores nutricionales precisos que requiere tu mascota mejorando su sistema inmunológico y previniendo la aparición de enfermedades además a diferencia de la competencia brindados herramientas más exactas al cliente para que conozca con precisión el momento de la entrega.*

➤ **Principales atributos**

- Alimento elaborado con insumos 100% naturales libre de ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales.
- Empaque Biodegradable fácil de usar y almacenar.
- Servicio de Post – Venta el cual se enfoca en 2 aspectos:
  - Realizar un seguimiento a la adquisición del producto con la finalidad de conocer los efectos del mismo en el can.
  - Comunicación periódica con el cliente para realizar la consulta referente a si requiere un volumen adicional de alimento al adquirido previamente.

➤ **Presentaciones:**

De acuerdo al producto a comercializarse enfocado en la comida natural perros se determinó las siguientes presentaciones:

**Comida Triturada:** La presente modalidad consiste en colocar los ingredientes seleccionados para la dieta del can en una trituradora de la cual resulta una masa homogénea la cual es dividida en las porciones de acuerdo al volumen solicitado por el cliente, a continuación, se muestra una imagen a escala de la presentación descrita:

**Figura 5.4 Imagen Referencial Presentación de Alimento triturado para perro**



**Fuente: Elaboración Propia.**

**Comida Entera:** La presente modalidad consiste en la preparación de un plato que incluye trozos cocidos de vegetales y/o carnes (Pescado, Carne, pollo) porcionado de acuerdo al volumen solicitado por el cliente, a continuación, se muestra una imagen a escala de la presentación descrita:

**Figura 5.5 Imagen referencial Presentación de Alimento Entero para perro**



**Fuente: Elaboración Propia**



### **5.7.2.- Precio**

El precio del producto ha sido calculado de acuerdo a la margen de ganancia promedio de alimentos para perros en el Perú que actualmente corresponde al 50% en promedio y los costos de los insumos.

**Precio del producto:** 21 Soles (Presentación de alimento entero y triturado)

**Tamaño de la porción:** 200 gr aproximadamente.

### **5.7.3.- Distribución**

De acuerdo a diversas variables involucradas en la evaluación del proyecto como flujo de ventas en el mercado, número de potenciales clientes correspondientes al público objetivo al cual dirigimos nuestro producto se ha determinado como lugar de comercialización al distrito de Miraflores durante los primeros 2 años y a partir del 3 año se ampliara la cobertura del Delivery al distrito de San Borja, conforme a ello previamente a describir el proceso de distribución se precisarán datos referentes a la ubicación geográfico determinada como zonas de comercialización:

- **Distrito:** Miraflores.
- **Extensión geográfica:** 9.62 K.m
- **Número de potenciales clientes:** 14 000 mil familias

- **Porciones diarias proyectadas a distribuirse:** 40 porciones diarias.
- **Método de distribución:** Motorizados.
- **Horario de Delivery:** martes a domingo de 11 am a 8pm.
- **Distrito:** San Borja
- **Extensión geográfica:** 11.5 K.m
- **Número de potenciales clientes:** 13 000 familias.
- **Porciones diarias proyectadas a distribuirse:**
- **Método de distribución:** Motorizados.
- **Horario de Delivery:** martes a domingo de 11 am a 8pm.

En conformidad con los datos previos a continuación se detalla el procedimiento y actividades inmersas en el desarrollo del proceso de distribución para efectos de describir la correlatividad del proceso se incluirá a las áreas responsables correspondientes:

- **Cliente**
  - El cliente selecciona el producto a adquirir y lo añade al carrito.
  - Selecciona el carrito y completa el formulario con los datos correspondientes como los siguientes:
    - ✓ **Nombre y Apellidos.**
    - ✓ **DNI.**
    - ✓ **Dirección de Correo electrónico.**
    - ✓ **Numero de Celular.**

✓ **Dirección de Entrega.**

✓ **Horario de entrega.**

- Culminado el proceso de compra, el cliente recibe un mensaje indicándole el nombre del Motorizado y numero de celular para permitirle el cliente que se comunique con el mismo.

- De acuerdo al registro en la página web y coordinaciones con el motorizado se realiza la entrega del producto.

➤ **Empresa**

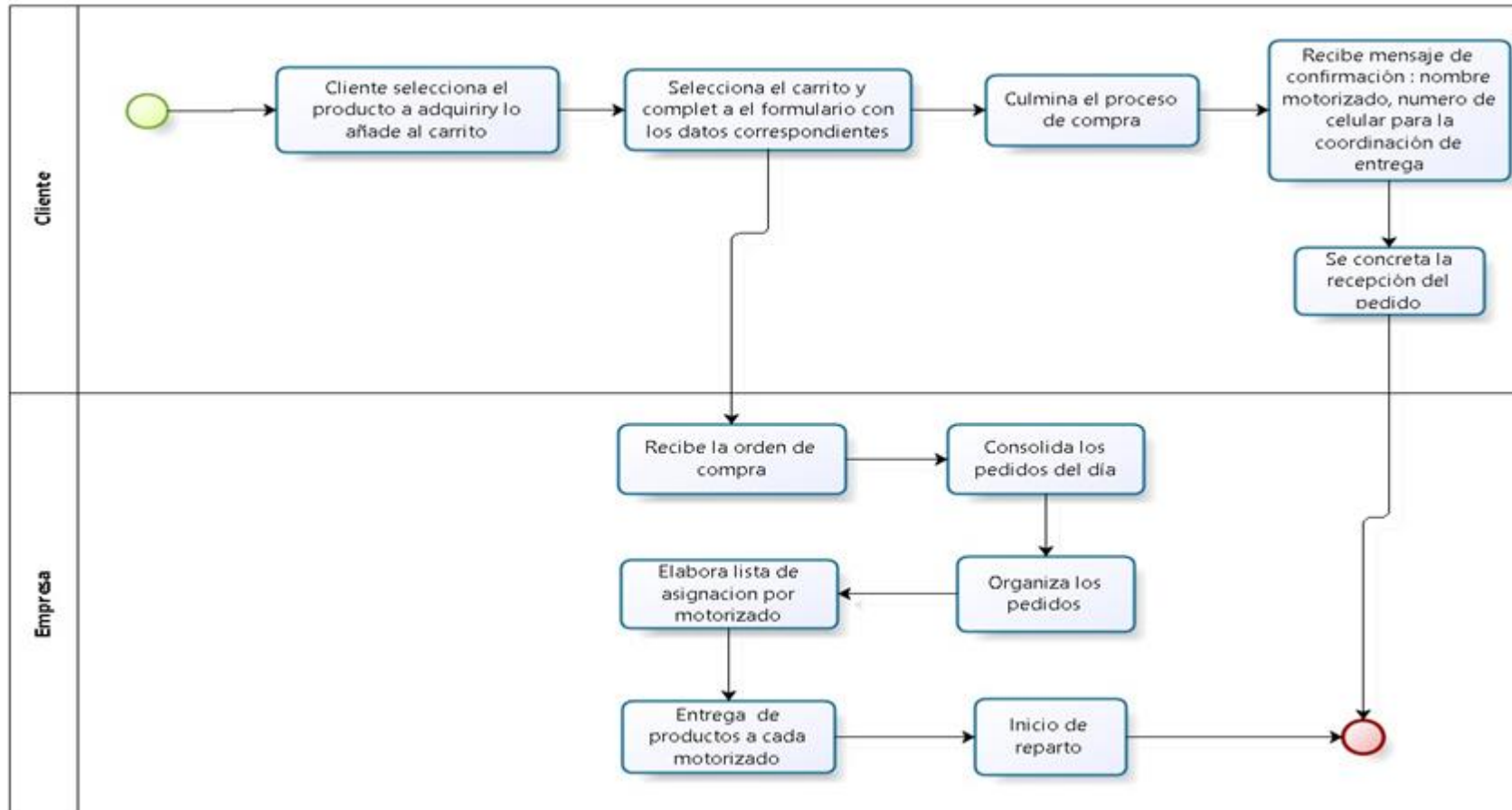
- Recibida la orden de compra se realiza la consolidación de los pedidos diarios.

- Se consolida y organiza los pedidos por zonas y horarios.

- Se elabora la lista a asignarse por cada motorizado.

- Diariamente se entrega el despacho a cada motorizado.

**Figura 5.6 Descripción del proceso de distribución a través del programa de Bizzagi**



Fuente: Elaboración propia

#### **5.7.4.- Comunicación**

De acuerdo a la elección del distrito de Miraflores – Provincia de Lima, Departamento de Lima se ha dispuesto realizar la actividad promocional en 2 etapas:

**1era Etapa:** Difusión de nuestro producto a través de Plataformas digitales como las siguientes:

- Páginas Web.
- Facebook.
- Instagram.
- YouTube.

#### **Objetivos**

- Posicionar en el imaginario colectivo la presencia de un nuevo alimento natural para perros.
- Despertar el interés del público en conocer nuestro producto.
- Generar una interacción con el cliente que permita sentar la base para una posterior fidelización.

### **2da Etapa Promocional:**

En la segunda etapa promocional del producto se ha planeado realizar anualmente un evento masivo en una zona estrategias de Miraflores en las cual se incluya la siguiente temática:

- Concepto del producto.
- Ventajas de su uso.
- Presentaciones.

Además, en el evento se realizará concursos brindándose al público asistente regalos y evaluaciones gratuita

### **Objetivos**

- Iniciar una relación integra y solidad con el público residente de Miraflores.
- Destacar de forma más directa los principales atributos y ventajas competitivas de nuestro producto en relación con la competencia lo cual representa un impacto importante para el desarrollo del satisfactor considerando que nuestro espacio operacional se circunscribe a un distrito de la Capital.
- Solidificar nuestra posición en el mercado a partir que el consumidor identifique nuestras ventajas competitivas.

Culminada la etapa promocional enfocada en presentar nuestro producto, el marketing se enfocará principalmente en:

- En la publicidad online a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).
- Página Web oficial de la empresa
- Realización de un evento masivo al año en los distritos de Delivery de nuestro producto que resultan los distritos de Miraflores y San Borja.
- Es pertinente mencionar que en los mecanismos publicitarios mencionados previamente se incluye promociones o descuentos en concordancia con el desarrollo del negocio.

### **Eventos Promocionales**

Se ha programado realizar un evento inaugural previo al lanzamiento del mercado del producto, conforme a ello a continuación se presenta una imagen gráfica del mismo:

A continuación, se detallará la estrategia a utilizar para promocionar nuestro producto a través de las Estrategias del Marketing tradicional y las Plataformas digitales:

### Concepto a promocionar

*BauBarf es un producto 100% natural sin ingredientes, saborizantes o colorantes artificiales empaquetado en un envase biodegradable de fácil manipulación y almacenamiento que permite dividir la porción adecuada para el engreído de la casa, además el alimento aporta los valores nutricionales precisos que requiere tu mascota mejorando su sistema inmunológico y previniendo la aparición de enfermedades además a diferencia de la competencia brindados herramientas más exactas al cliente para que conozca con precisión el momento de la entrega.*

### Objetivos de la Estrategia

- Posicionar en el imaginario del residente de Miraflores la existencia de un nuevo producto alimentario para perros.
- Resaltar el concepto de nuestros productos a través de la descripción de:
  - Sus características.
  - Principales atributos.
  - Ventajas competitivas en relación a la competencia.



Figura 5.7 Afiche Evento Promocional presencial del alimento para



# BAUBAR

Alimento 100% Natural para tu perro

Acércate el 20 de diciembre al parque Canino  
(Frente al Malecón Cisneros) a partir de las 4 pm en el podrás encontrar:

- Descripción de nuestro producto
- Muestras gratis
- Evaluaciones gratuitas para determinar la dieta más adecuada para tu mascota.
- Sorteos.
- Recomendaciones para mejorar la dieta de tu mascota

Encuétranos en:

Página Web: [www.BauBarf.com.pe](http://www.BauBarf.com.pe)

Facebook, Instagram y YouTube: BauBarf Oficial.

Celular: 986098574

¡Realizamos Delivery para todo el Distrito de Miraflores!

Fuente:  
Elaboración  
propia

## TE ESPERAMOS

**5.8. Tácticas de Marketing Digital**

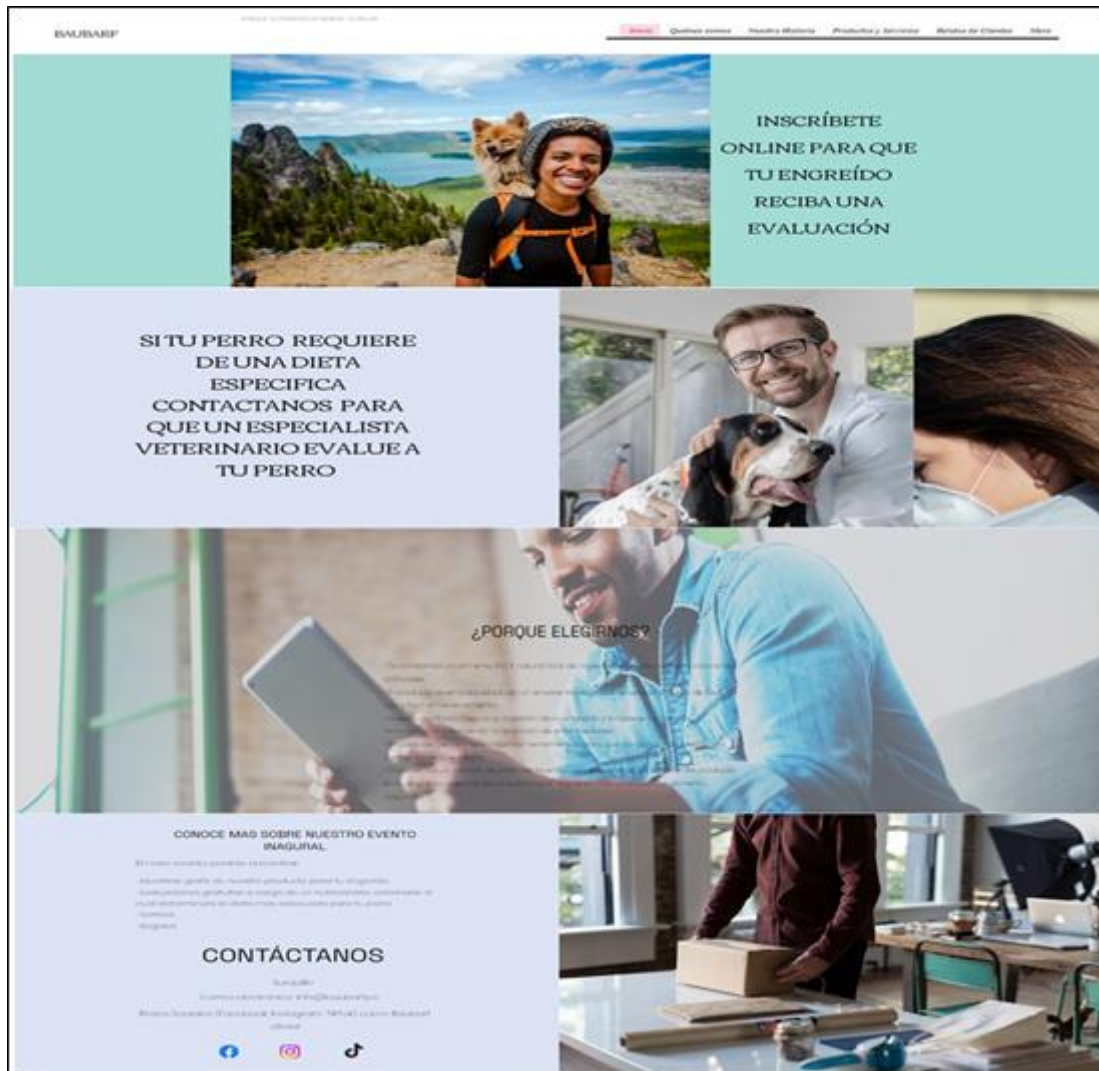
**5.8.1 Atracción de tráfico**

Previamente a describir las estrategias SEA y SEO se describirá el modelo de E-Comerce diseñado para la comercialización de alimentos natural para perros BauBarf:

**Página Web**

En el caso de la página web a continuación se incluye el prototipo de la misma:

**Figura 5.8 Prototipo de Pagina Web**



**Fuente: Elaboración Propia**

Asimismo, con respecto a la evaluación automática en línea para determinar la dieta de la mascota se ha determinado el siguiente formato a incluirse en la página oficial de la empresa:

**Figura 5.9 Formato de Evaluación automática en la Página Web**

**EVALUACIÓN AUTOMÁTICA PARA BRINDAR LA DIETA ESPECIFICA A TU PERRO**

Nombre :

Edad :

Sexo :

Condición particular (Enfermedad o alergia):

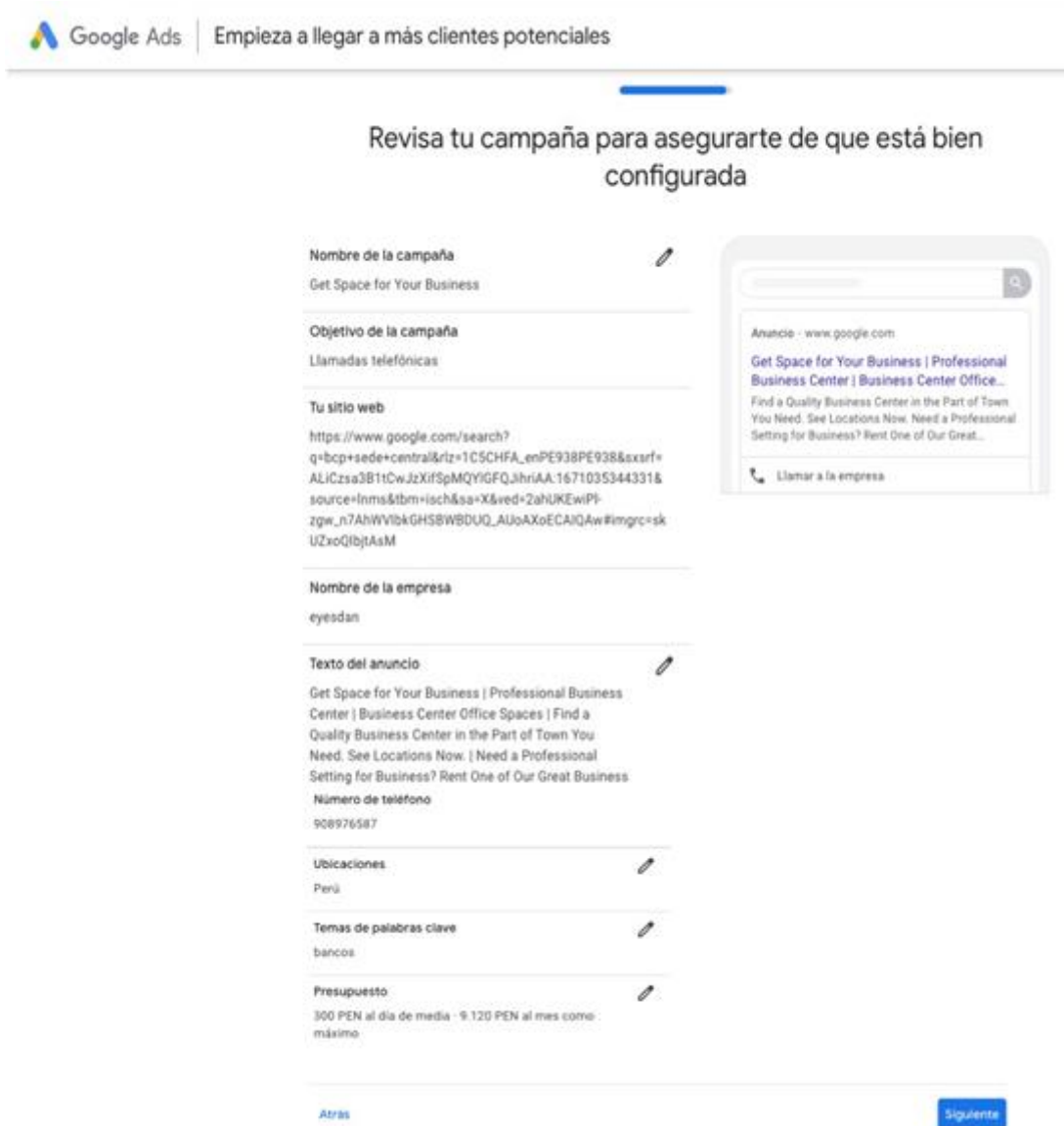
**Estrategias SEA**

Como primera etapa se describía los contratos publicitarios proyectados a realizarse en:

- Google Ads.
- Facebook (Pagina).
- Facebook (Market Place)
- Instagram.
- Youtube.

Google Ads:

**Figura 5.10 Contrato de Publicidad Google Adds**



Google Ads | Empieza a llegar a más clientes potenciales

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

**Nombre de la campaña**  
Get Space for Your Business

**Objetivo de la campaña**  
Llamadas telefónicas

**Tu sitio web**  
https://www.google.com/search?q=bcp+sede+central&rlz=1C5CHFA\_enPE938PE938&xsrf=ALiCzsa3B1tCwjzXifSpMQYiGFQjIhriAA:1671035344331&source=inms&ibm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwIPf-zgw\_n7AhWVYibkGHSBWBUDUQ\_AUoAXoECAIQAw#imgrc=skUzxoQIbjtAsM

**Nombre de la empresa**  
eyesdan

**Texto del anuncio**  
Get Space for Your Business | Professional Business Center | Business Center Office Spaces | Find a Quality Business Center in the Part of Town You Need. See Locations Now. | Need a Professional Setting for Business? Rent One of Our Great Business  
Número de teléfono  
908976587

**Ubicaciones**  
Perú

**Temas de palabras clave**  
bancos

**Presupuesto**  
300 PEN al día de media - 9 120 PEN al mes como máximo

Atrás Siguiente

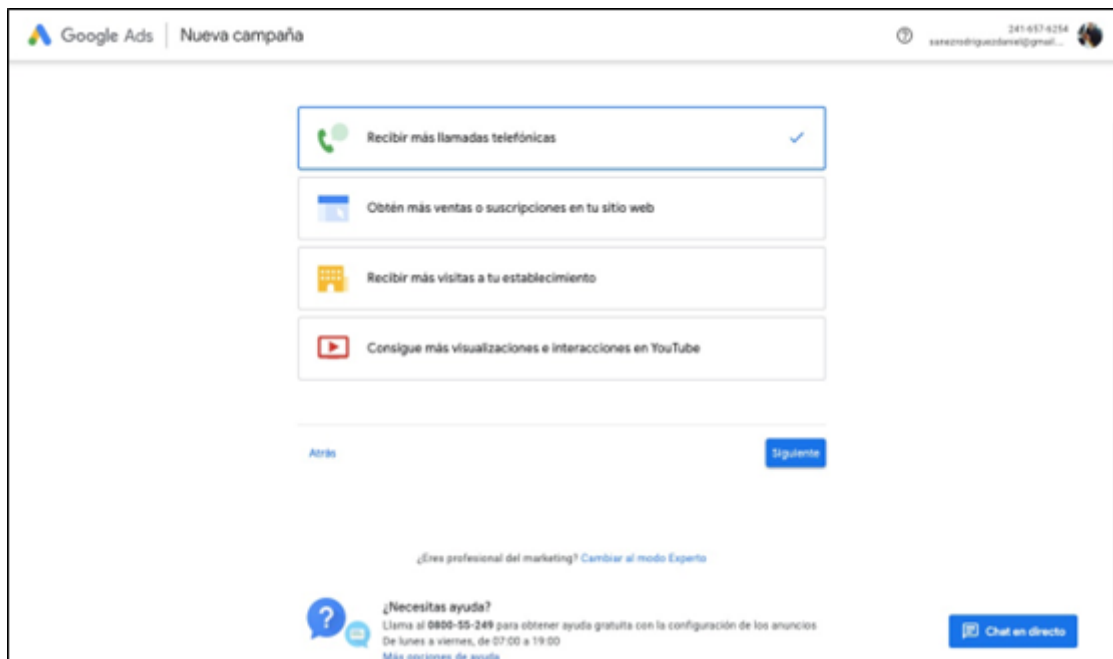
Fuente: <https://ads.google.com/>

**Figura 5.11 Alcance de Publicidad en Google Ads**



Fuente: <https://ads.google.com/>

**Figura 5.12 Operaciones de Promociones en Google Ads**



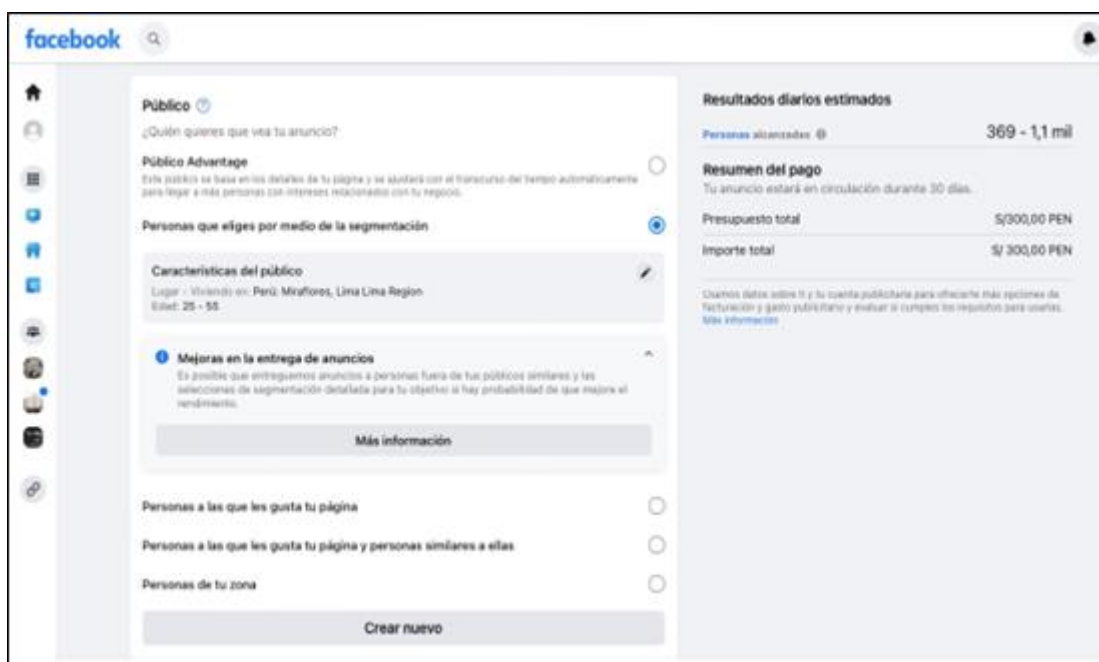
Fuente: <https://ads.google.com/>

Para atraer tráfico a la página web se ha considerado como medio complementario la publicidad en Redes Sociales como Facebook, Instagram, Youtube de acuerdo al siguiente detalle:

**Facebook**

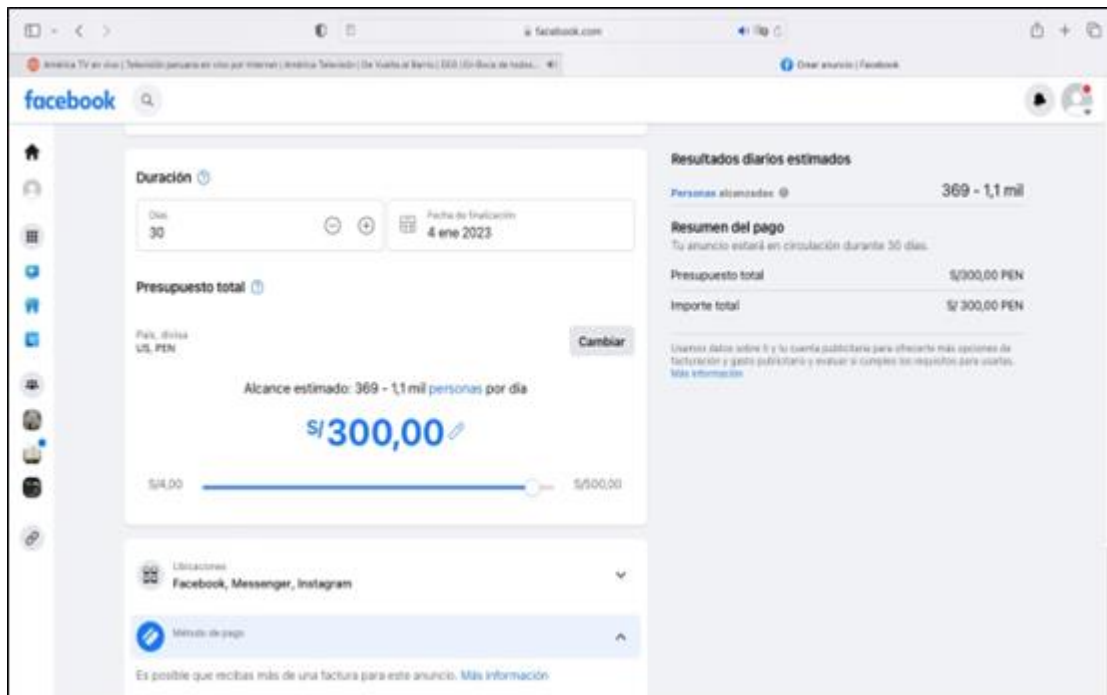
Es preciso señalar que la modalidad de promoción en el caso de Facebook se realizara a través de la página de la empresa conforme a ello para generar más visitas a la misma se ha previsto destinar un pago aproximado de 300 soles mensuales el cual te permite disponer de un alcance de 8000 vistas aproximadamente durante dicho periodo, a continuación, se detalla la promoción de acuerdo al pago realizado:

**Figura 5.13: Alcance de Publicidad en Facebook**



Fuente: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

**Figura 5.14: Simulación de Contrato de Publicidad en Facebook**



Fuente: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

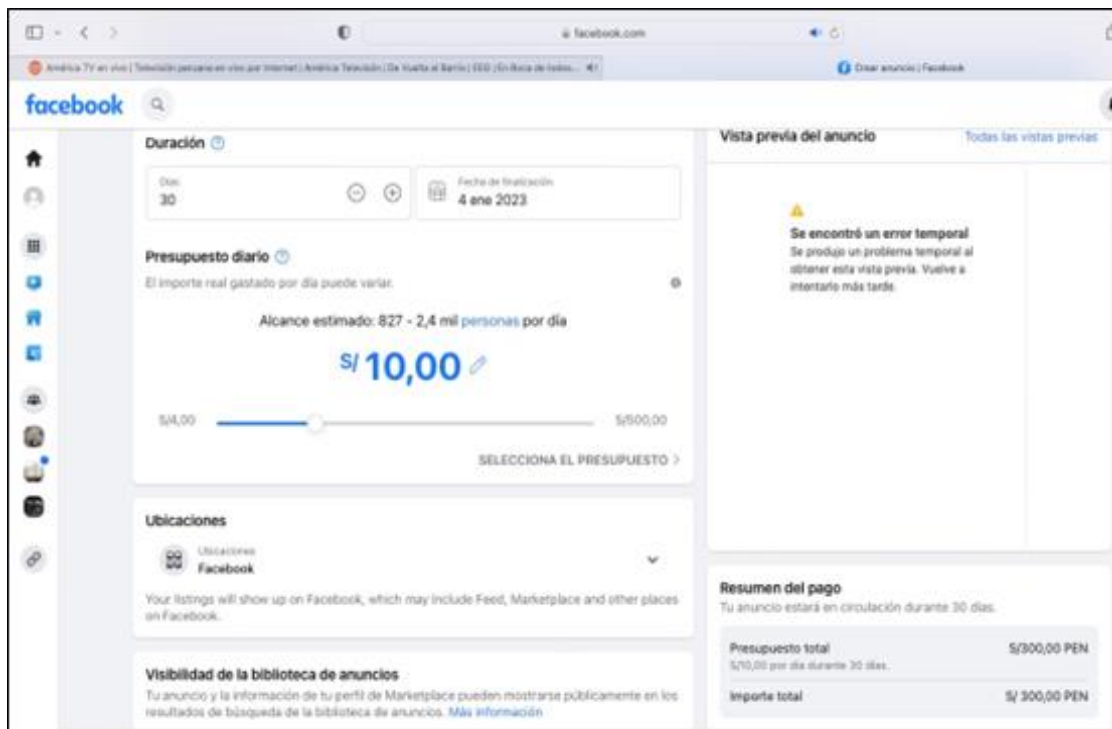
Es importante señalar Facebook permite segmentar la publicidad de tu página de acuerdo al público al va dirigido la promoción de tu producto, conforme a ello en nuestro este caso se introdujo las siguientes variables para la segmentación de la publicidad:

- Edad
- Sexo
- Distrito

Marketplace es considerando en la actualidad como uno de los medios más utilizado para concretar ventas por ello se ha previsto realizar paralelamente a

la difusión de nuestra página de Facebook realizar promoción a través de elemento mencionado, Baubarf ha determinado realizar un pago mensual de 300 soles para el fin detallado previamente, dicho egreso de acuerdo a los parámetros de Facebook permite en Market Place:

**Figura 5.15 Simulación de Contrato de Publicidad en Market Place**



Fuente: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Resulta importante precisar que la difusión de nuestro producto a través de la página web y Marketplace en Facebook no asegura concretar ventas, pero si coloca en la órbita digital de potenciales clientes que buscan a través de la plataforma mencionada alimentos para perros con lo cual nuestra propuesta resultara entre sus opciones de búsqueda lo cual podría derivar en concretar una venta dependiendo si nuestra propuesta comercial digital le satisface de acuerdo a variables como:



- Estructura (Pagina y Market Place) le resulta al potencial cliente atractiva y amigable es decir de fácil comprensión y uso.
- Si el producto satisface de acuerdo a las características descritas con las necesidades de su mascota.
- Si el producto este de acuerdo a los parámetros de calidad y precio conforme al target al cual dirigimos nuestro producto.
- Si el E – Commerce le resulta amigable para concretar la venta mediante la realización del pago.

### **Instagram:**

Instagram es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo a continuación se enumera los siguientes datos sobre la misma:

- ***“Millones de usuarios de Instagram se conectan cada mes a la plataforma y más de 500 millones la utilizan diariamente.***
- ***De acuerdo con eMarketer, Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022. Esto representa un aumento del 4% respecto del año pasado.***
- ***Instagram es la segunda aplicación más descargada del mundo.***
- ***Las personas de 18 a 34 años de edad son la principal audiencia de Instagram.***

- *La audiencia de Instagram está dividida equitativamente entre hombres y mujeres.*
- *En Latinoamérica, el porcentaje de mujeres que usa Instagram es ligeramente mayor al de los hombres.” (McLachlan, 2022)*

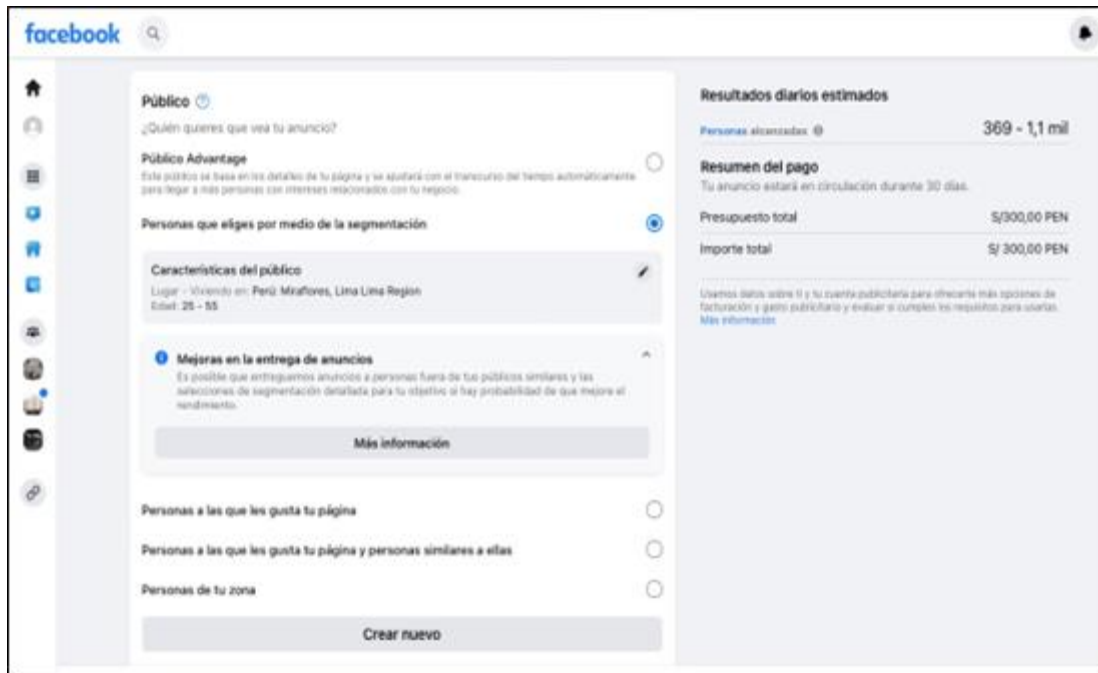
Fuente: <https://blog.hootsuite.com/>

Para la promoción del alimento natural para perros se ha considerado utilizar la red social en mención como plataforma publicitaria por los siguientes motivos:

- Los datos obtenidos de fuentes secundarias indican que la Instagram es una red social con proyección y a través de la cual se concretan un alto índice de ventas.
- Datos estadísticos obtenidos a partir de las encuestas que reflejan que un porcentaje importante de los encuestados (**37%**) disponen del uso del Instagram para realizar la búsqueda de información de alimentos para perros.

A continuación, se detalla el contrato de publicidad con la red social de Instagram acorde al presupuesto destinado por la empresa:

**Figura 5.16: Simulación de Contrato de Publicidad en Instagram**



Fuente: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

### Estrategias SEO

Las estrategias SEO son aquellas utilizadas para que aparezca de forma natural, orgánica tu empresa cuando una persona realiza una búsqueda en internet sobre un determinado tema de acuerdo a ello a continuación se detalla las estrategias que aplicara la Empresa BauBarf:

- a. Realizar una investigación en el comercio online para determinar cuáles son las palabras que describen óptimamente tu negocio y que te permite diferenciarte de los demás ello con la finalidad que nuestra empresa aparezca de forma orgánica cuando una persona realiza una búsqueda en internet sobre la alimentación para perros.
- b. Realizar títulos atractivos en la página web para que la personas cuando

realizas la búsqueda se diferencia de los demás y se sienta atraídos en nuestro caso se ha planteado los siguientes textos:

- Alimento 100% natural para perros sin preservantes, saborizantes o colorantes artificiales.
  - Evaluación automática para determinar una propuesta de dieta de tu mascota.
- c. **SEO MOVIL:** Consistirá en desarrollar una adecuación del formato de las imágenes del sitio web para móviles dado que dicho elemento tecnológico dispone de ciertos parámetros para su visualización diferentes es decir vamos a adecuar nuestro contenido para que pueda ser visualizado en su totalidad en formato como celulares, tabletas, etc.
- d. **SEO OFF Page:** La estrategia en menciona tiene la consigna de generar interacción con nuestra página mediante la presencia en otras plataformas digitales con la consigna que posteriormente se dirijan a nuestra página web, es decir se busca desarrollar contenido para estar presente en otras plataformas digitales que generen indirectamente que el usuario luego se dirija a nuestra sitio finalmente, en nuestro caso se ha planteado aplicar las siguientes acciones para desarrollar el tráfico a nuestra plataforma digital:
- Desarrollar contenido de valor en Redes Sociales.
  - Incluir contenido de nuestro producto en Foros o Blogs que

discutan temática de comida para perros.

- Contratación de influencer con la consigna que los mismos induzcan a interesarse en nuestro contenido.
- Publicaciones en periódicos web.
- Publicaciones gratuitas en páginas web.

Conforme a la estrategia SEO OFF LINE a continuación se detalla el contenido de valor en la plataforma YouTube para atraer tráfico a nuestra página web:

### YouTube:

YouTube es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo a continuación se enumera los siguientes datos sobre la misma:

- *“YouTube está disponible en más de 100 países, soportando 80 idiomas, lo cual no es sorpresa considerando que hay más de 2 billones de usuarios activos en YouTube al mes desde 2020. Eso equivale a un tercio de todos los usuarios del Internet. ¡Estos son datos de YouTube que valen la pena poner atención! (Osman, 2021)*
- *Al parecer la mayoría de los usuarios de YouTube son predominantemente hombres, ocupando un 62% de la base de usuarios de YouTube. La mayoría de todos los usuarios entran en el grupo de edad de los 25 a los 44 años, con un 23% en el grupo de los 25 a los 34, y un 26% de los 35 a los 44.*

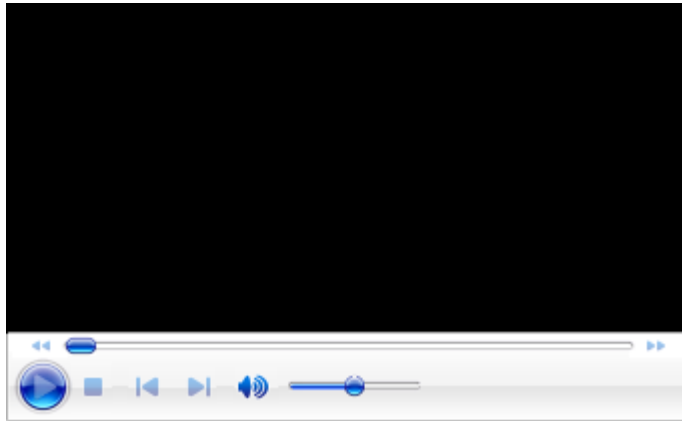
- ***Sólo en dispositivos móviles, YouTube llega más al grupo de 18 a 49 que la televisión por cable.*** (Osman, 2021)

Para la promoción del alimento natural para perros se ha considerado utilizar la red social en mención como plataforma publicitaria por los siguientes motivos:

- El costo de inversión para la suscripción e inclusión de videos no resulta muy elevado.
- Resulta rentable el costo de promoción en relación al aumento de las ventas a concretarse posteriormente.
- Es una plataforma masiva que no requiere mucha inversión y permite llegar a cientos de potenciales clientes.
- Es una plataforma que te permite por sus características interactuar con potenciales clientes.

Es pertinente mencionar que en el caso de Facebook y YouTube se incluirá el siguiente comercial como video promocional:

**Video Promocional 1**



**Video Promocional 2**



Conforme al texto previo a continuación se detalla algunos ejemplos de publicidad a incluirse en el e-commerce, y Medios de Publicidad:

**Figura 5.17: Afiche Promocional para Plataformas digitales N° 1**



The poster features a central photograph of a smiling man with glasses and a beard, wearing a white lab coat, holding a black, white, and brown beagle. The photo is framed by a light blue border. Above the photo is a purple banner with yellow and green stars. To the right of the photo is a purple speech bubble containing the text "¡Soy Max!". The background is white with several paw prints in teal, purple, and green. In the top left and bottom right corners, there are decorative purple semi-circles with yellow dots. The Baubarf logo, consisting of a green paw print and the text "BAUBARF Saludable al 100%", is located in the top right. Below the photo, the text "¡Si tu perro requiere de una dieta especializada!" is written in a black script font, followed by "Encuentranos a través de:" in a black sans-serif font. Below this, the contact information is listed: "Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok) como Baubarf oficial", "Correo electrónico: info@baubarf.pe", and "Telefono: 986098574".

**BAUBARF**  
Saludable al 100%

*¡Soy Max!*

*¡Si tu perro requiere de una dieta especializada!*  
Encuentranos a través de:

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok) como Baubarf oficial  
Correo electrónico: info@baubarf.pe  
Telefono: 986098574

Fuente: Elaboración Propia



Figura 5.18: Afiche Promocional para Plataformas digitales N° 2



Inscríbete gratuitamente en nuestra pagina web, para que recibas una evaluación automática de la dieta alimenticia que mejor le favorece a tu perro



Alimento 100% natural para tu perro

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.8.2 *Conversión*

#### Conversión - Leads

La primera etapa del Marketing Digital está referida a disponer de los medios necesarios digitales escogidos de forma estratégica de acuerdo a los recursos de inversión que posee la empresa conforme a ello lo siguiente es que el cliente opte por nuestro producto y proceda a realizar el registro de su información para iniciar el proceso de compra en nuestro E-Commerce dicha acción resulta fundamental por los siguientes motivos:

- Permite determinar la tasa de conversión de acuerdo a la publicidad contratada es decir me permite conocer cuantas personas ingresaron a nuestro E – Commerce y cuantas realmente concretaron una compra, ello se puede lograr porque en el momento de registro se le consulta a la persona a través de que plataforma digital se enteró de nuestro producto.
- Permite dispone de información del cliente lo cual me generar poder trazar un lazo más profundo con el mismo para la toma posterior de decisiones estratégicas que se enfocan en brindar beneficios a los clientes que compran regularmente.
- Permite obtener información que después de ser procesa por un Sistema Interno de la empresa me permite tomar decisiones estratégicas de acuerdo a la data obtenida individualmente y en conjunto de los clientes.

Conforme al preámbulo previo a continuación se detallará las estrategias planteadas para generar leads:

**1.** Desarrollar una página web amigable la cual en nuestro caso contendrá:

- Información precisa.
- Diseño amigable.
- Mecanismo de compra de uso sencillo rápido y seguro.

**2.** Se ha determinado incluir en la página principal diferentes videos de temática relacionada a la mascota como la siguiente:

- Travesuras del engreído de la casa.
- Tips de como criar a los perros.
- Tips de Alimentación Saludable.
- Videos graciosos de perros.

**3.** Segmentación la publicidad de acuerdo a las variables determinadas en el público objetivo al cual va dirigido nuestro producto dicha información debe ser incluida en los parámetros de las plataformas digitales dicha acción se realiza con la consigna de atraer tráfico de calidad nuestra página dichas acciones las realizas dado que ello aumenta la probabilidad de atraer publico realmente interesado en

comprar nuestro alimento natural para perros.

A continuación, se detalla el formato para realizar el testimonio en referencia a nuestro producto, categorizado de la siguiente forma:

**Figura 5.19: Formato para que el cliente incluya su Testimonio en la página web referente a la adquisición de alimento natural para perros.**

**Comentanos tu experiencia con BAUBARF**

Brindanos tu testimonio en la categoría que tu desees

Experiencia

Experiencia con el producto
Experiencia con el Delivery
Experiencia con el Servicio de Pos Venta
Experiencia con el E - commerce
Experiencia con a atención al cliente

Sugerencias

Sugerencias
-------------

**Fuente: Elaboración Propia**

Se ha descrito incluir los aspectos detallados previamente con la consigna que resulte amena la visita a nuestra página web generando:

- Empatizar con el potencial cliente posicionado a nuestra marca que nos referencia como una marca que siempre está en la búsqueda constante por mejorar la calidad de la vida del can.
- Que el cliente nos perciba como una propuesta diferente, fresca y con

un potencial para mejorar y generar un beneficio continuo al can.

- Intereses en conocer nuestros productos.
- Interés en convertir en un cliente suscrito.
- Finalmente, interese en concretar la adquisición de nuestra oferta de productos.

Se ha previsto un modelo de suscripción sencillo con la consigna que no resulte tedioso realizar la actividad, conforme a ello a continuación se detalla la propuesta realizada para nuestra Empresa BauBarf:

**Figura 5.20: Formato de suscripción en la página web**

\*Porque tu compañero de vida merece lo mejor\*

**BAUBARF** **¿Eres nuevo(a) en Baubarf.pe?**

**Nombre**

**Apellidos**

**Correo electrónico**

**Contraseña**

**DNI / CE** (Necesario para promociones, descuentos, regalos y sorteos!)

**Ahora brindanos datos de tu engreido:**

**Raza:**

**Edad:**

**Peso:**

**Nombre:**

**Fuente: Elaboración Propia**

### Tasa de Conversión

La tasa de conversión en general este caso se determinaría mediante la siguiente formula:

**Figura 5.21: Formato para el cálculo de la Tasa de Conversión**

Numero de personas que compraron
Numero de personas que visitaron tu página web

**Fuente: Elaboración Propia**

### Conversión – Clientes

A continuación, se detalla las estrategias para lograr la conversión de leeds a Clientes:

1. Desarrollar una página web amigable la cual en nuestro caso contendrá:
  - Información precisa.
  - Diseño amigable.
  - Mecanismo de compra de uso sencillo rápido y seguro.
  
2. Con la consigna de inducir a la persona a convertirse en cliente se ha dispuesto incluir en la página web la posibilidad de redactar un testimonio sobre la experiencia, la cual será categorizada en la página web de la siguiente manera:

- Proceso de Compra online.
  - Efectos del consumo del alimento en la mascota.
  - Delivery.
  - Comparación con otras marcas.
3. Se ha dispuesto incluir un Chat Boot en la página web con la finalidad que interactúe con el cliente en caso el mismo disponga de alguna duda antes de concretar la compra.
4. Incluir en la página web un reloj que contabilice el tiempo que el cliente tiene a disposición una oferta, promoción o beneficio ello con la finalidad de inducir mediante una presión subjetiva al cliente a decidirse dado que la disminución progresiva del tiempo lo invitara a tomar una decisión de compra además el mismo conceptualizara que debe aprovechar la oferta porque probablemente no la va a encontrar así otra vez.

### **5.8.3 Fidelización**

Culminada las etapas previas referidas a la atracción de tráfico, Conversión de Leads y Cliente continua la fidelización las cuales se detallan a continuación:

1. Realizar un evento anual con los clientes más fieles a los cuales denominados categoría Premium en dicho evento se regalaría muestras gratis, podrías llevar a tu mascota para una evaluación, brindarte

recetarios para preparar comida de premio para tu mascota, además a través de dicha interacción podríamos obtener información referente a una actualización de sus necesidades y deseos.

2. Programar beneficios para una gama de clientes más amplia denominados clientes regulares los cuales consistirían en:

- Descuentos en productos.
- Evaluaciones gratuitas a la mascota.
- Regalos como medidores.

Es importante señalar que la categorización de los clientes se obtendrá a partir de una Base de Datos que la cruza información la obtención de dicha información es viable porque es una característica del Sistema Transaccional aplicado en este caso.

3. Profundizar el Servicio de Post Venta el cual se proyectaría estaría enfocado en:

- Consultar al cliente con respecto a los efectos del producto adquirido en la mascota.
- Realizar seguimiento al volumen de adquisición del producto para identificar cuando el mismo se encuentre por terminarse y consultar al cliente si requiere más alimento para el can."



#### **5.8.4 Prescripción**

En la vida cotidiana una persona solicita una recomendación a aquella que admira, tiene confianza, o con la cual dispone de una relación de sentimientos enfocados en el aspecto amical, familiar o de pareja además el resultado obtenido a través de dicha interacción responde en un alto porcentaje de influencia en la decisión final con respecto a la temática que solicitaste una opinión, en el caso de Baubarf busca generar prescriptores a partir de desarrollar en una primera etapa una relación de fidelidad con los clientes regulares.

La introducción previa nos lleva a la siguiente reflexión

**¿Porque es importante que la relación de prescripción se genera de forma natural y no forzada mediante un pago?**

Porque la persona que recomienda sabe que de no hacerlo en base al conocimiento sobre el conocimiento o la experiencia sobre el uso del mismo, y realiza la recomendación por motivos diferentes al descrito previamente generaría en la persona que realiza la consulta, pérdida de confianza y afectación de su reputación en la relación mutua, es decir el realizar una recomendación pagada por una persona natural o conocida genera desconfianza en el público en general porque la acción mencionada no se dio de forma natural sino pagada.

**La reflexión previa nos conduce a detallar las estrategias que aplicara BauBarf en sus clientes fidelizados para generar prescripciones:**

1. Otorgar al cliente beneficios de acuerdo a las personas recomendadas que efectúen compras de nuestro producto.
2. Pagar al cliente fiel un porcentaje de comisión de las compras que realiza el cliente recomendado dicha estrategia es aplicada por empresas como Amazon sin embargo se tendría que evaluar la rentabilidad de la acción en nuestro negocio.
3. Contratación de influencers dicha estrategia puede ser de doble riesgo porque si bien dicha acción te puede generar ingresos en el corto plazo puede ser que no se sostenga en el tiempo además en este punto es importante distinguir dos conceptos uno de ellos es el alcance y la influencia que puede disponer el personaje mencionado es decir puede ser que un influencer disponga de un gran alcance por la cantidad de seguidores que tiene pero no necesariamente ello significa que influye como factor decisivo en su comportamiento del consumidor en el momento de efectivizar una compra dado que la persona tiene desconfianza de una recomendación que no le parece natural ello genera que conceptualice que el producto y/o servicio puede ser que no satisfaga sus necesidades además interpreta que la misma es forzada

por el que hecho que se realiza de acuerdo a un pago.

**5.9. Ejecución y control**

En el presente acápite se analizará:

- Presupuesto de Ventas.
- Flujo de Ingresos.
- Punto de Equilibrio.
- **Presupuesto de Ventas:**

El presupuesto de Ventas ejemplifica la demanda que podemos satisfacer actualmente con nuestros recursos y la que pretendemos alcanzar a futuro en este caso para un periodo de 5 años, conforme a ello a continuación se detalla la propuesta elaborada:

**Tabla 5.3 Evolución del Volumen de Ventas de la empresa**

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	S/ 5,494,770	S/ 6,217,332	S/ 7,034,911	S/ 13,714,342	S/ 21,272,117	S/ 29,823,740
		SOM				SAM
		4.58%				2.15%
Volúmenes de venta año Miraflores		283,202.40	311,523	342,675	376,942	414,637
Volúmenes de venta año San Borja		-	-	187,483.87	206,232.26	226,855.48
Total venta por año		283,202.40	311,522.64	530,158.77	583,174.65	641,492.12
Tasa de crecimiento anual del mercado	0.00%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%
Botton	Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa					10.00%
	Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa					10.00%
	Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días /año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente	
	48	unidades	313	días	15,024	Unidades año 1 y 2
43	día	313	año	13,459	Unidades año 3, 4 y 5	

**Fuente: Elaboración Propia**

De acuerdo a la data presentada, a continuación, se describe el análisis de la misma:

- Se ha determinado proyectar un crecimiento en promedio anual de 15% dicha cifra resulta ubicarse por encima de la tasa de crecimiento del mercado lo cual

no condice ningún lineamiento financiero dado obtención resulta de la evaluación de los recursos disponibles y proyecciones de ventas.

- En el 1er y 2 año se ha proyectado vender 48 unidades diarias dicha cifra multiplicada por el número de días proyectados a trabajar los cuales ascienden a 303 resulta que se venderían en el periodo señalado 15 024 unidades.
- Desde el 3er al 5 año se ha proyectado vender 43 unidades diarias dicha cifra multiplicada por el número de días proyectados a trabajar los cuales ascienden a 303 resulta que se venderían en el periodo señalado 13 459 unidades.
- El crecimiento del volumen de ventas de nuestra empresa resulta considerable comparando el año 1 al 5 sin embargo se encuentra dentro de los parámetros de la industria y la demanda sobre la misma.

**Flujo de ingresos:**

De acuerdo a las recomendaciones financieras para el cálculo del flujo de ingresos se consideró el precio de venta constante y un crecimiento de volumen de ventas de 15 % anual.

**Tabla 5.4: Presupuesto de Ingresos**

<b>PRE SUPUESTO DE INGRESOS</b>										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p) (**)	S/	18.85	S/	18.85	S/	18.85	S/	18.85	S/	18.85
Precios constantes (p) (**)	S/	13.93	S/	13.93	S/	13.93	S/	13.93	S/	13.93
Volumen de ventas Miraflores (q)		15,024		16,526		18,179		19,997		21,997
Volumen de ventas San Borja (q)		0		0		13,459		14,805		16,285
Volumen de ventas total		15,024		16,526		31,638		34,802		38,282
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/	283,202.40	S/	311,522.64	S/	530,158.77	S/	583,174.65	S/	641,492.12
(*) Precios sin considerar IGV Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)										
IGV de los ingresos por venta	S/	50,976.43	S/	56,074.08	S/	95,428.58	S/	104,971.44	S/	115,468.58

**Fuente: Elaboración Propia**

**Análisis:**

- El promedio de crecimiento de volumen de ventas es de 15% durante un periodo de operatividad de 5 años.
- La inclusión en la parte inferior del presupuesto incluye las ventas anuales con IGV lo cual nos resulta beneficioso para la Caja Fiscal.

**Punto de Equilibrio**

**Tabla 5.5: Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		15,024	16,526	31,638	34,802	38,282	Und
Precio (p)		S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ / Und
P x Q		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 596,377.05	S/ 656,014.76	S/ 721,616.24	
<b>COSTOS VARIABLES (CV)</b>							S/.
costo variable unitario (cv)		S/ 6.38	S/ 6.37	S/ 3.68	S/ 3.67	S/ 3.67	S/ / Und
<b>COSTOS FIJOS (CF) (**)</b>		S/ 153,652.34	S/ 166,548.77	S/ 341,479.06	S/ 365,898.90	S/ 392,475.60	S/.
costo fijo unitario (cf)		S/ 10.23	S/ 10.08	S/ 10.79	S/ 10.51	S/ 10.25	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		12,321	13,344	22,512	24,110	25,849	Und
P.E. (en S/.)		S/ 232,244.03	S/ 251,525.39	S/ 424,348.42	S/ 454,470.65	S/ 487,262.67	S/.

**Fuente: Elaboración Propia**

La determinación de un punto de equilibrio implica que no se debería vender menos que dicho volumen porque se incurría en pérdida, además se interpreta naturalmente que la superación del punto de equilibrio supondría ganancias para la empresa porque se comprende que se cumplió con cubrir los costos y gastos relacionados en general.

Conforme al texto previo a continuación se detallará el análisis de la data presentada.

- Desde el 1er año el volumen anual de ventas proyectadas de nuestra empresa se encuentra por encima del punto de equilibrio lo cual implica que las estrategias de venta y marketing de la empresa dispondrían de probables resultados positivos para lo cual requiere que se apliquen correctamente.
  
- En relación al punto anterior se puede inducir a partir de los resultados obtenidos que BauBarf proyecta desde el 1er año un total de ventas anuales por encima de lo determinado en el punto de equilibrio conforme se puede interpretar implícitamente que la empresa genera ganancias desde el inicio de operatividad.

### **5.10.- Requerimientos para implementar el área de marketing**

#### ***5.10.1.- Requerimiento de equipos***

De acuerdo a la estructura organizacional dispuesta de acuerdo a los recursos disponibles se ha previsto contratar en el primer año a una persona para el área de marketing y partir del 3 año aumentar una conforme a ello al inicio correspondería un laptop y en los periodos subsiguientes conforme el preámbulo descrito aumentaría un equipo, conforme a ello a continuación detallaré la ficha técnica del producto.

**Figura 5.22: Proforma de adquisición de Computadoras**



**Fuente: Elaboración Propia**

### **5.10.2 Requerimiento de software**

Antes detallar el software requerido para el área mencionada se describirán las funciones asignadas a la misma dado que ellas disponen de una correlación directa con los programas requeridos para su ejecución optima:

- Salesforce.
- Sendinblue.

### ***5.10.3 Requerimiento de materiales***

A Continuación, se detalla la lista de materiales que requerirá el área de Marketing para realizar sus funciones, procesos, procedimientos y actividades asignadas:

- Lapiceros.
- Lápices
- Cuaderno Anillado.
- Papel Bond.

### ***5.10.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)***

A Continuación, se detalla la lista de servicios básicos que requerirá el área de Marketing para realizar sus funciones, procesos, procedimientos y actividades asignadas:

- Luz.
- Internet.
- Paquete de Planes de Celular Post – Venta.
- Hosting, dominio y certificado SSL



**5.10.5 Requerimiento de espacios físicos**

Previo a describir la división de espacios físicos para el personal de Marketing y Ventas es preciso detallar el personal estipulado por la empresa para operar los 5 años:

**Tabla 5.6: Gastos de Mano de Obra del Área Comercial (Marketing y Ventas)**

<b>GASTOS DE MANO DE OBRA DEL AREA COMERCIAL ( Marketing y Ventas )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		15.024	16.526	31.638	34.802	38.282
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Asistente de MKT y Ventas</b>						
Número		0	0	3	4	5
Sueldo básico mensual por persona		1.025	1.025	1.025	1.025	1.025
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		12.480	12.480	12.480	12.480	12.480
Sueldo total por puesto de trabajo		-	-	37.440	49.920	62.400
<b>Encargado de MKT y Ventas</b>						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1.125	1.125	1.125	1.125	1.125
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13.680	13.680	13.680	13.680	13.680
Sueldo total por puesto de trabajo		13.680	13.680	27.360	27.360	27.360
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	5	6	7
<b>TOTAL PRESUPUESTO MKT Y VENTAS</b>		<b>13.680</b>	<b>13.680</b>	<b>64.800</b>	<b>77.280</b>	<b>89.760</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Conforme al texto previo a continuación se detalla la distribución del personal del área de Marketing y Ventas en el local determinado para iniciar las operaciones de la empresa:

Figura 5.23: Distribución del personal de Marketing en el local de Operaciones de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia

**5.10.6 Requerimiento de personal**

Se ha determinado iniciar operaciones con la contratación de un personal de Marketing que corresponde al siguiente perfil profesional:

**Tabla 5.7: Perfil del Encargado de Marketing y Ventas**

PERFIL DE ENCARGADO DE MARKETING Y VENTAS			
ÁREA	Marketing y Ventas		
PROCESO	Soporte y Gestión		
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Crear y planear estrategias en corto, mediano, largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa BAUBARF SAC			
<b>VARIABLE</b>		<b>REQUERIDO</b>	
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Mínima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Pasión y motivación - Inteligencia emocional - Comunicación asertiva - Creativo - Trabajar con medios digitales - Analítico - Smarketing		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Desarrollar, supervisar y dirigir las actividades del área			
Liderar las actividades de publicidades y relaciones públicas de la empresa			
Planificar estrategias para la ventas			
Diseñar, implementar y coordinar plan de comunicación			
Realizar informes semanales, mensuales, anuales de las ventas			
Investigar las tendencias en el mercado a que público objetivo este interesado para aumentar la proyección de ventas			
Trabajar con la área de Producción y Logística junto al Gerente General para replantear estrategias para expandir en el mercado.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título y colegiado/a en Ingeniería de Marketing - Industrial	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 5 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento en SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Marketing Digital - Ventas - Comunity Manager	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 5.8: Perfil del Asistente de Ventas**

PERFIL DE ASISTENTE DE VENTAS			
<b>ÁREA</b>	Ventas		
<b>PROCESO</b>	Ventas		
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Encargado de Ventas		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Atención al cliente y de los principales procesos de venta de comida saludable para canes, así como aumentar el volumen de ventas.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Comunicación asertiva - Empatía - Capacidad en negociación - Aptitudes de comunicación - Estrategias para aumentar las ventas		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>			
Atender e informar a los clientes de los precios de los menús para canes.			
Mantener y fidelizar la cartera de clientes			
Captar nuevos clientes			
Hacer estudio de mercado y precio			
Realizar el seguimiento postventa			
Cumplir con las metas establecidas			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título Técnico en Administración, Marketing y/o similares.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 02 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 03 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Ventas - Comercial	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5.9: Perfil del Asistente de Marketing**

PERFIL DE ASISTENTE DE MARKETING			
<b>ÁREA</b>	Marketing		
<b>PROCESO</b>	Asistente de Marketing		
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Encargado de Marketing		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Desarrollar funciones de gestión, comunicación, unidades estratégicas, soluciones en base del estudio de mercado y crear, diseñar valores a los clientes para satisfacer al consumidor.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Manejo de herramientas y estrategias digitales - Administrador de Página Web y Redes Sociales - Redacción y Ortografía - Manejo de programas informáticos		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Investigar y recopilar información para el estudio de mercado			
Participar o sugerir en reuniones de planeación y definición de los objetivos			
Plantear promociones y publicidad			
Organizar eventos para promocionar los productos y marca.			
Crear contenido digital			
FB ADS, Google Analytics, SEO & redes			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título Técnico en Marketing, Administración o carreras afines	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 02 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 03 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Marketing - Marketing Digital - Medios de Comunicación	

**Fuente: Elaboración Propia**

Es preciso señalar que conforme el aumento de ventas proyectado en concordancia con la ampliación de la cobertura de Delivery al distrito de San Borja se realizara la contratación de personal de marketing de acuerdo al siguiente detalle:

### **Encargado de Ventas**

#### **Funciones:**

- Planeación de la Estrategia de Ventas.
- Monitoreo de las ventas semanales, mensuales, semestrales y anuales.
- Elaboración de informes periódicos sobre las ventas.

#### **Asistente de Ventas:**

- Atención telefónica a los clientes.
- Registro y consolidación de los pedidos online.

### **Encargado de Marketing**

- Planeación de las Estrategias de Marketing.
- Monitoreo de las Estrategias de Marketing.
- Elaboración de informes periódicos sobre los resultados de las Estrategias de Marketing.

#### **Asistente de Marketing**

- Participación creativa, de diseño y ejecución de las estrategias de Marketing.
- Monitoreo diario de las estrategias aplicadas en plataformas digitales.
- Participación en los eventos presenciales anualmente a realizar como método de promoción de nuestro producto a realizarse inicialmente en

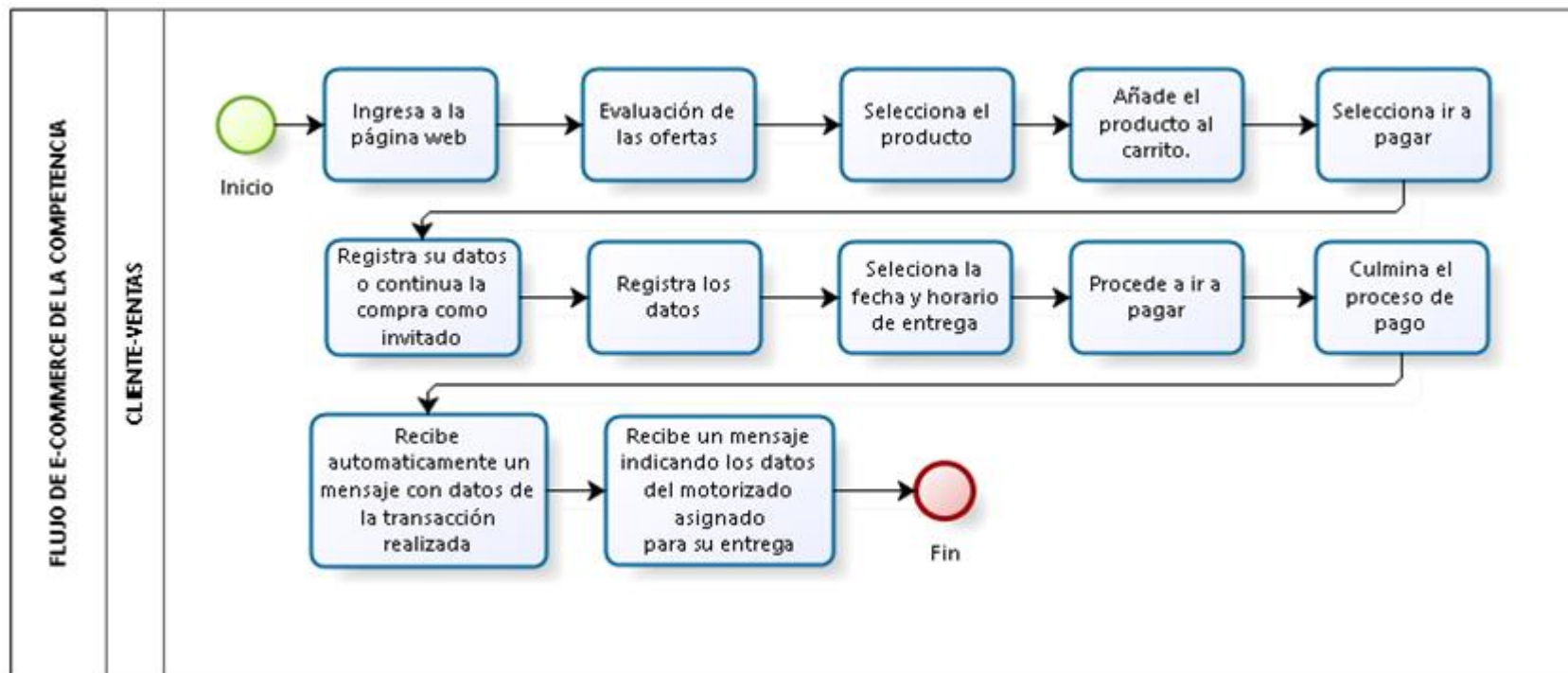
el distrito de Miraflores posteriormente en el distrito de San Borjas cuando se aumente el ámbito jurisdiccional de Delivery.

**Asistente de Post – Venta:**

- Realizar la atención Post- Venta al cliente el cual se enfocará en:
  - Consultar al cliente con respecto a los efectos del producto adquirido en la mascota.
  - Realizar seguimiento al volumen de adquisición del producto para identificar cuando el mismo se encuentre por terminarse y consultar al cliente si requiere más alimento para el can.

**5.11. Descripción de los procesos operativos**

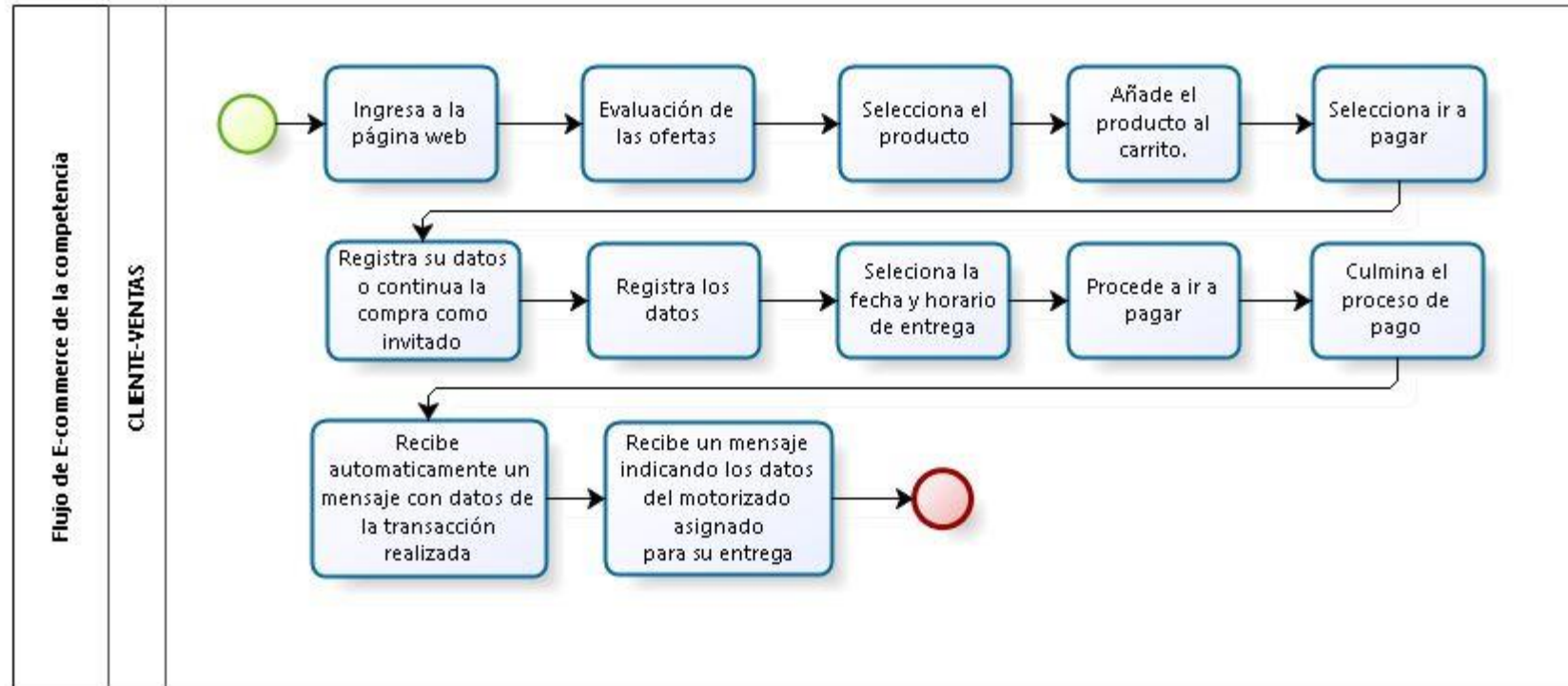
**Figura 5.24: Descripción del proceso de compra en un E - Commerce de la Competencia: Barker (Bizzagi)**



**Fuente: Elaboración Propia**



Figura 5.25: Descripción del proceso de compra en nuestro E - Commerce: BauBarf (Bizzagi)



Fuente: Elaboración Propia

**5.12. Cronograma de implementación del área de marketing**

**Tabla 5.10: Cronograma de implementación del área de marketing**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Consulta de fuentes secundarias							
Consulta de fuentes primarias							
Elaboración de Propuesta de Valor.							
Tácticas de marketing tradicional							
Tácticas de marketing digital							
Elaboración mecanismos de Ejecución y control							
Revisión Mensual de las estrategias aplicadas							

**Fuente: Elaboración Propia**

**5.13 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing**

**Tabla 5.11: Gastos de Marketing y Ventas**

<b>GASTOS DE MKT y VENTAS</b>						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		15,024	16,526	18,179	19,997	21,997
Presupuesto de ingresos		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12
Publicidad web		S/ 14,160.12	S/ 15,576.13	S/ 26,507.94	S/ 29,158.73	S/ 32,074.61
Exploración de mercado		S/ 8,496.07	S/ 9,345.68	S/ 15,904.76	S/ 17,495.24	S/ 19,244.76
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/ 22,656.19	S/ 24,921.81	S/ 42,412.70	S/ 46,653.97	S/ 51,319.37
Gastos laborales del área comercial		S/ 13,680.00	S/ 13,680.00	S/ 64,800.00	S/ 77,280.00	S/ 89,760.00
Suministros de oficina		S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00
Promociones online		S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Eventos publicitario		S/ 3,070.00	S/ 3,070.00	S/ 6,140.00	S/ 6,140.00	S/ 6,140.00
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>		S/ 22,830.00	S/ 22,830.00	S/ 77,020.00	S/ 89,500.00	S/ 101,980.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 45,486.19	S/ 47,751.81	S/ 119,432.70	S/ 136,153.97	S/ 153,299.37

**Fuente: Elaboración Propia**

## **CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1. Misión**

Brindar y producir un producto de calidad donde nuestra cadena de suministro reflejará desde la recepción de los insumos para la elaboración de comida BARF hasta la entrega del producto a nuestro público NSE Lima Moderna del distrito de Miraflores. Dado a lo mencionado, se mencionará los objetivos, estrategias, abastecimiento, producción, distribución, cronograma y presupuesto de implementación y operación.

### **6.2. Objetivos específicos (Nivel III)**

- Garantizar disponibilidad y nivel de stock correctos
- Disminuir a 5 min para el cuatrimestre en el tiempo de entrega
- Ejecutar un plan de control de costos de mal uso o pérdida en recursos innecesarios en el segundo semestre del primer año.
- Disminuir retrasos en el proceso de producción en 10% en el segundo semestre del primer año.
- Usar bolsas de polipropileno biodegradable, contribuyendo al medio ambiente y evitar contaminación en los ríos, playas.
- Empaquetar con bolsas de vacío biodegradable, permitiendo conservar durante más tiempo.

### **6.3. Estrategias**

- Distinguir los cuellos de botella.
- Implementar software de Gestión de Inventarios

- Controlar y registrar cada proceso desde el ingreso de insumos hasta la fabricación y distribución de nuestro producto.
- Contar con personal calificado y especializado en nutrición para mascotas.

#### **6.4. Abastecimiento**

Primeramente, para la venta de comida BARF para mascotas, se debe abastecer con materias primas, maquinarias con el fin de producir para distintas presentaciones y luego distribuir la cantidad correspondiente para la preparación.

##### **6.4.1. Compras**

Para realizar la producción de comida BARF para mascotas de la empresa BAUBARF S.A., se requiere insumos de carne, pollo, pavo, verduras, omega, minerales y calcio.

Dado a lo anterior mencionado, se realizará la compra de las carnes (pollo, carne, pavo), las verduras y las vitaminas, una vez al mes con el fin de contar un stock de insumos que nos permita cumplir según las proyecciones de ventas de 48 empaques diarias.

Teniendo en cuenta que para los insumos que vamos a necesitar, debemos realizar un análisis de los proveedores que requerimos para elaborar el producto; se va a considerar de la siguiente manera:

Se evaluará de manera cualitativa donde se va a dar una ponderación por cada factor entre 1 al 10, permitiéndonos en conocer cuál es la más conveniente para la compra de insumos y al tener un resultado mayor, por lo que se tomará como primera opción al momento de decidir.

**Tabla 6.1 Factores de Proveedor de verduras**

FACTORES DE PROVEEDOR		A	B	C	D	PUNTAJE	POND	DISTRIBUIDORA TU MERCADO		SUPERMERCADO		MERCADO LOCAL	
								VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
RECLAMOS DE CLIENTES	A	X	0	0	0	0	0%	8	0.00	7	0.00	8	0.00
TIEMPO DE ENTREGA	B	3	X	3	3	9	35%	8	2.77	6	2.08	6	2.08
CALIDAD DE INSUMOS	C	3	2	X	3	8	31%	9	2.77	6	1.85	6	1.85
PRECIOS	D	3	3	3	X	9	35%	8	2.77	5	1.73	6	2.08
26 100%								8.31		5.65		6.00	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 6.2 Factores de Proveedor de carnes**

FACTORES DE PROVEEDOR		A	B	C	D	PUNTAJE	POND	CARNICERÍA PALOMINO		SUPERMERCADO		MERCADO LOCAL	
								VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
RECLAMOS DE CLIENTES	A	X	0	0	0	0	0%	4	0.00	7	0.00	6	0.00
TIEMPO DE ENTREGA	B	3	X	3	3	9	35%	9	3.12	6	2.08	7	2.42
CALIDAD DE INSUMOS	C	3	2	X	3	8	31%	9	2.77	5	1.54	6	1.85
PRECIOS	D	3	3	3	X	9	35%	8	2.77	5	1.73	6	2.08
26 100%								8.65		5.35		6.35	

**Fuente: Elaboración propia**

El proveedor "Dulzura Natural" donde realizamos el pedido de las vitaminas y cuenta con Certificado Vegano, acompañado de Resolución Sanitaria donde acredita la elaboración de suplementos alimenticios.

También debemos considerar los proveedores de las maquinarias y equipos donde contamos con los siguientes:

**Tabla 6.3 Proveedores de maquinarias y equipos**

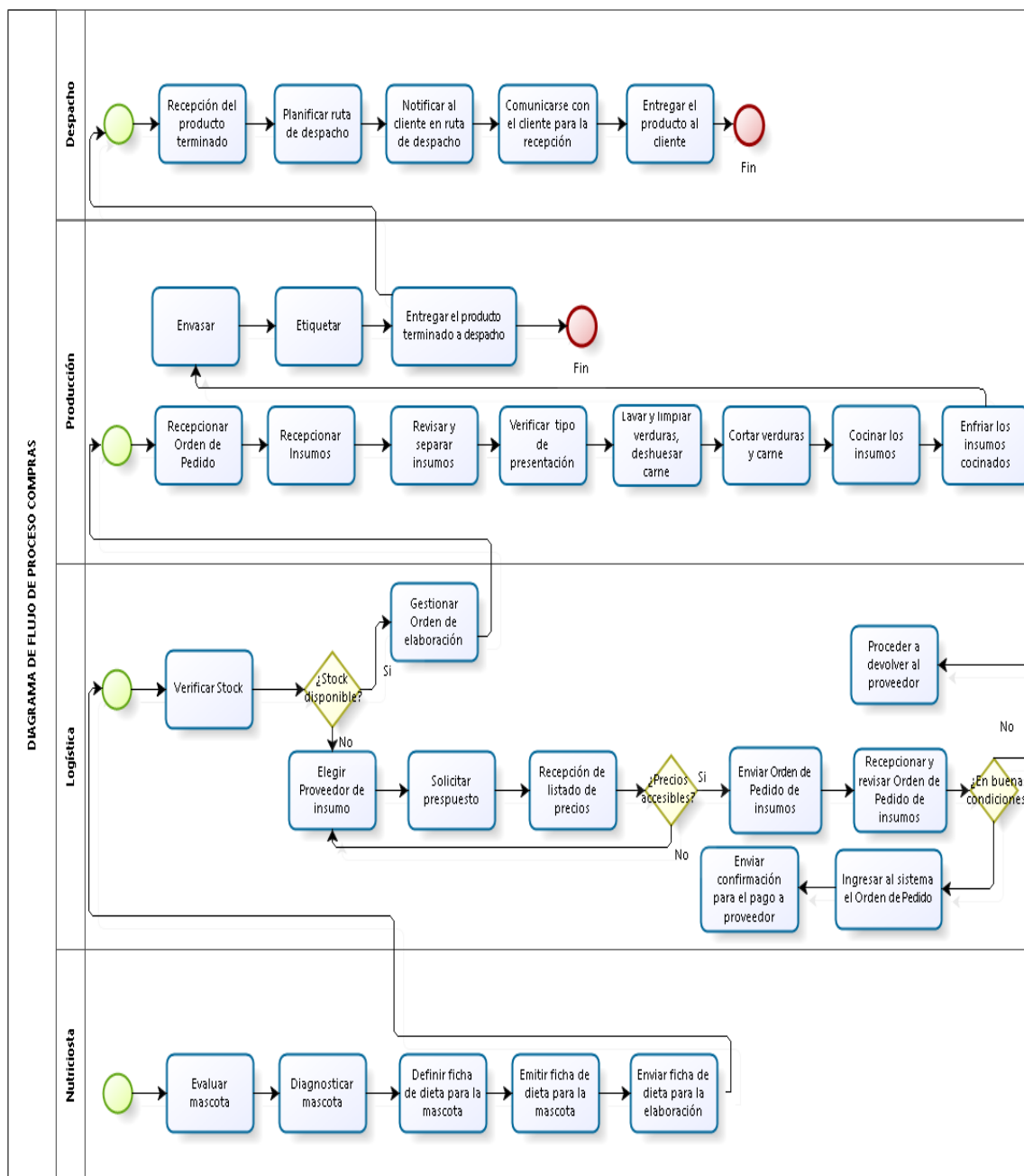
MAQUINARIAS	
Tipo	Distribuidor
Sellador al vacío	QuickVac
	PROMART
Triturador	ELECTROGARLINE
	DLECTRO
Bolsa de Polipropileno Biodegradable	Ecopoli
	Quickpack Peru
Bolsas de Biodegradable	PLÁSTICOS ALVA SAC
	Pant Plast del Peru
Lector y impresora de código de barra	GLOBAL MEDIA SOLUTIONS
	Alitecnoperu
Balanza	Mercado Libre
	Mercado Libre
Otros	REFRIMAX
	CURACAO
Refrigeradora	SODIMAC
	CURACAO
Cocina	SODIMAC
	iIKO
Utensillos	Mercado Libre

***Fuente: Elaboración propia***

Por otro lado, se reflejará en el flujo de proceso desde el momento que la área Producción y Logística verificará si contamos con los insumos para elaborar el menú solicitado o indicado por la Nutricionista; al no contar con los ingredientes para la preparación, se realizará la cotización para poder abastecer el inventario, así cubrir las siguientes pedidos programados, satisfacer al cliente y a la vez cumplir con los tiempos acordados.

En el siguiente diagrama, es donde se detallada cada proceso desde él envió de la ficha por parte de la Nutricionista hacia la área de Producción y Logística para posterior realizar la producción del menú o menús, luego la distribución del productos y entrega al cliente pero teniendo registrado en cada movimiento desde la revisión del insumo recibido donde se va a detallar si cuenta con alguna incidencia para luego dar conformidad al proveedor o de lo contrario se realizar el respectivo reclamo de la inconformidad del pedido.

Figura 6.1 Factores de Proveedor de insumos (Bizzagi)



Fuente: Elaboración propia

Actualmente contamos con presentaciones de menú de pollo, carne, pavo acompañado de verduras y vitaminas. Dado a lo anterior, tomaremos el producto del Menú de Pollo que contiene lo siguiente para elaborar el empaque:

**Tabla 6.4 Costos de materia prima – Bolsa de Menú de Pollo**

Costos de Materia Prima Pollo						
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio	Kg /Gramos	Q/ 200 gr	Px 200 gr
Pollo	Kg	1	S/. 8.50	1000	200	S/. 1.70
Zanahoria	Kg	1	S/. 1.50	1000	200	S/. 0.30
Alverjas	Kg	1	S/. 2.50	1000	200	S/. 0.50
Tomillo	Kg	1	S/. 3.80	1000	200	S/. 0.76
Papa	Kg	1	S/. 3.20	1000	200	S/. 0.64
Vitamina A 3300 UI	mg	5850	S/. 13.00	130	0.045	S/. 0.10
Vitamina D3 320 UI	mg	8125	S/. 14.00	181	0.045	S/. 0.08
Vitamina E 405 mg	mg	24300	S/. 21.00	540	0.045	S/. 0.04
Hierro-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	113	S/. 14.00	314	0.036	S/. 0.04
Zinc-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	117	S/. 14.00	293	0.036	S/. 0.05
Yoduro de Potasio 0,6 mg	mg	1150	S/. 15.00	11500	0.009	S/. 0.001
Bolsa de Polipropileno Biodegradable 20 x 25 cm	millar	2.5	S/. 220.00	2500	1.50	S/. 0.09
Bolsas de Biodegradable 20 x 30 cm (Al vacío)	millar	5	S/. 360.00	5000	1.50	S/. 0.07
<b>Costos de Materia Prima por un Menú de Pollo</b>						<b>S/. 4.37</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.5 Costos de materia prima – Bolsa de Menú de Carne**

Costos de Materia Prima Ternera o Carne						
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio	Kg /Gramos	Q/ 200 gr	Px 200 gr
Ternera	Kg	1	S/. 22.00	1000	200	S/. 4.40
Zanahoria	Kg	1	S/. 1.50	1000	200.00	S/. 0.30
Camote	Kg	1	S/. 2.50	1000	200.00	S/. 0.50
Alverjas	Kg	1	S/. 2.50	2.5	0.50	S/. 0.50
Tomillo	Kg	1	S/. 3.80	3.8	0.76	S/. 0.76
Papa	Kg	1	S/. 3.20	3.2	0.64	S/. 0.64
Vitamina A 3300 UI	mg	5850	S/. 13.00	130	0.045	S/. 0.10
Vitamina D3 320 UI	mg	8125	S/. 14.00	181	0.045	S/. 0.08
Vitamina E 405 mg	mg	24300	S/. 21.00	540	0.045	S/. 0.04
Hierro-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	113	S/. 14.00	314	0.036	S/. 0.04
Zinc-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	117	S/. 14.00	293	0.036	S/. 0.05
Yoduro de Potasio 0,6 mg	mg	1150	S/. 15.00	11500	0.009	S/. 0.001
Bolsa de Polipropileno Biodegradable 20 x 25 cm	millar	2.5	S/. 220.00	2500	1.50	S/. 0.09
Bolsas de Biodegradable 20 x 30 cm (Al vacío)	millar	5	S/. 360.00	5000	1.50	S/. 0.07
<b>Costos de Materia Prima por un Menú de Carne</b>						<b>S/. 7.57</b>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 6.6 de Costos de materia prima – Bolsa de Menú de Pavo**

Costos de Materia Prima Pavo						
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio	Kg /Gramos	Q/ 200 gr	Px 200 gr
Pavo	Kg	1	S/. 18.00	1000	200	S/. 3.60
Zanahoria	Kg	1	S/. 1.50	1000	200.00	S/. 0.30
Camote	Kg	1	S/. 2.50	1000	200.00	S/. 0.50
Alverjas	Kg	1	S/. 2.50	2.5	0.50	S/. 0.50
Tomillo	Kg	1	S/. 3.80	3.8	0.76	S/. 0.76
Vitamina A 3300 UI	mg	5850	S/. 13.00	130	0.045	S/. 0.10
Vitamina D3 320 UI	mg	8125	S/. 14.00	181	0.045	S/. 0.08
Vitamina E 405 mg	mg	24300	S/. 21.00	540	0.045	S/. 0.04
Hierro-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	113	S/. 14.00	314	0.036	S/. 0.04
Zinc-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	117	S/. 14.00	293	0.036	S/. 0.05
Yoduro de Potasio 0,6 mg	mg	1150	S/. 15.00	11500	0.009	S/. 0.001
Bolsa de Polipropileno Biodegradable 20 x 25 cm	millar	2.5	S/. 220.00	2500	1.50	S/. 0.09
Bolsas de Biodegradable 20 x 30 cm (Al vacío)	millar	5	S/. 360.00	5000	1.50	S/. 0.07
<b>Costos de Materia Prima por un Menú de Pavo</b>						<b>S/. 6.13</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Para los insumos indicados en los cuadros de Pollo, Carne y Pavo, se puede producir 48 menús diarios para cada presentación de menú, entonces para considerar durante el año de martes a domingo, se considera los días feriados, se deberá tomar en cuenta 313 días para poder producir sería 15,024 unidades de diferentes menús.

#### 6.4.2. *Gestión de inventarios*

Para poder tener una buena rotación de inventarios, debemos considerar lo que vamos a requerir de insumos para la producción del producto para la entrega o tener disponibilidad para requerimiento del área de ventas e incidencias durante el proceso de producción o durante el reparto del pedido.

Entonces para poder garantizar un buen progreso en la gestión de inventario para reducir los costos, deberemos aplicar y calcular el tamaño óptimo del "Modelo Wilson – EOQ (Economic Order Quantity - Cantidad económica de pedido" con el fin de conocer cuanto debemos pedir de insumos al proveedor y cuanto vamos a producir.

**Tabla 6.7 Valores para aplicar el Modelo de Wilson - EOQ**

Insumos de Pollo - Carne - Pavo	
Datos	Cantidad
D (Unidades del Año 1) del insumo principal	15,024
S (Costo de emitir una orden)	1.50
H (Costo de almacenamiento unitario en un año)	0.01
Lead Time Proveedor (Tiempo de espera)	15

*Fuente: Elaboración propia*

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times 15,024 \times 1.50}{0.01}} \Rightarrow 2,123 \text{ unidades/día}$$

$$d = \frac{15,024}{313} \Rightarrow 48 \text{ unidades/día}$$

$$ROP = 48 * 15 \Rightarrow 750 \text{ unidades}$$

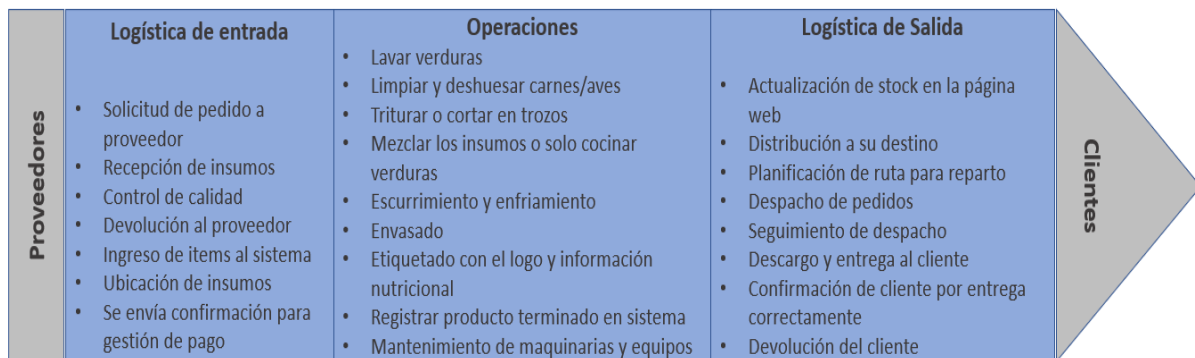
Respecto al resultado de la materia prima de insumos de pollo, carne o pavo donde se realiza el cálculo de 48 porciones diarias, por lo que se consideró los siguientes datos:

- El costo de emitir una orden (S) se dio el valor de S/. 1.50 anualmente.
- El costo de almacenamiento unitario (H) se dio el valor de 1% que es igual a 0.01.
- La cantidad que se debe pedir es 2,123 gr del insumo principal, una vez que contemos con 750 unidades de stock debido al tiempo de espera para que el proveedor gestione la entrega en 15 días.
- Dado al resultado se aplicará para el primer y segundo año, debido a que a partir del tercer año va a variar porque la tasa de crecimiento es de 10%, aumentará las ventas y se repartirá un distrito en el distrito de San Borja.

## 6.5. Producción

### 6.5.1. Plan de la Cadena de Suministro

**Figura 6.2: Plan de Cadena de Suministro**



**Fuente: Elaboración propia**

- ✓ **Logística de entrada**, se debe considerar lo siguiente:
- **Gestionar pedido:** como encargado, debe verificar su stock, que insumos se necesita porque se debe comparar proveedores disponibles para solicitar dichos insumos, a la vez controlar los costos y así confirmar el pedido.
  - **Recepcionar insumos:** una vez que confirmen, luego el proveedor procede al realizar el envío a la planta.
  - **Controlar calidad:** al recibir se debe considerar muy importante que está correctamente el pedido vs insumos físicos.
  - **Devolver al proveedor:** al recibir el pedido debe considerarse el Control de calidad debido a que nos indicará si es correcto el pedido, si está fresco, dentro del tiempo establecido, pero sino cumple, se realiza la devolución de la mercadería al distribuidor del insumo.

- **Ingresar insumos al sistema:** al verificar la calidad de los insumos, se debe ingresar al sistema con el fin se refleje la información en tiempo real.
- **Ubicar insumos:** al ingresar al sistema, se debe también ubicar y registrar en el sistema de la siguiente manera:
  - Refrigeración:** pollo, pavo, carne, se deben mantener en cámaras de frío.
  - Zona temperada:** zanahoria, tomillo, camote, alverja, nabo, papa
  - Zona de aditivos:** vitamina a 3300 ui, vitamina d3 320 ui, vitamina e 405 mg, hierro-glicina (orgánico) 36 mg, zinc-glicina (orgánico) 36 mg y yoduro de potasio 0,6 mg.
- ✓ **Operaciones:** se debe considerar varias etapas para la producción del producto, según pedido o ficha de dieta y si escoge en modalidad triturada o en trozos.
  - **Seleccionar ingredientes:** retirar el insumo necesario de la zona de refrigeración, zona de temperatura y aditivos
  - **Lavar y limpiar:** las verduras y carnes
  - **Cortar:** las verduras y deshuesar carnes
  - **Mezclador:** donde se utilizará la maquinaria para la mezcla de los insumos de carne, verduras y la cantidad de aditivos que corresponde, escoge esta modalidad.

- **Cocinar los insumos:** solamente sería las verduras en cubos, va a depender si escoge esta modalidad
  - **Ecurrir y enfriar:** se debe considerar si escogió en trozos, se debe escurrir
  - **Envasar:** el producto terminado sea triturado o entero, se debe poner en bolsa de vacío para luego sellar.
  - **Etiquetar:** se debe poner el sticker con el logo, donde refleje la edad del can y la información nutricional.
  - **Salida de producto del almacén:** se debe registrar en el sistema, toda salida del almacén de los productos terminados con el fin de que se refleje el stock real.
  - **Mantener maquinarias y equipos:** una vez terminado por cada producto, se debe limpiar cada herramienta e implemento para seguir con el siguiente menú por elaborar, debido a limpieza, higiene, para usar los ingredientes que se harían ya que puede variar, verificar que todo insumo este dentro del periodo de uso y dar una buena calidad del producto.
- ✓ **Logística de salida:** es donde el producto terminado, se procede a realizar los siguientes pasos.
- **Actualizar el stock:** es importante considerar este punto para dar una información en tiempo real.
  - **Distribuir pedido:** se refiere a realizar la entrega según destino en la zona.
  - **Planificar ruta:** se debe considerar que los pedidos dentro del distrito de Miraflores, se debe considerar zona 1 (sur), zona 2 (norte) con el fin de reducir el tiempo de entrega.



- **Despachar pedido:** una vez ya planificado, se entrega al personal para entrega al destino final según zona.
- **Monitorear despacho:** es importante considerar cualquier incidencia en su ruta, se deba registrar y a la vez hacerle conocer cada movimiento del pedido al cliente.
- **Descargar y entregar pedido:** una vez llegado al destino, debe contactar al cliente mediante recepcionista, timbre de casa o departamento y considerando como última estancia mediante vía telefónica.
- **Confirmar entrega de pedido:** el cliente debe revisar el pedido solicitado, sino tiene ninguna queja o reclamo.
- **Devolución del cliente:** se debe considerar el motivo de la devolución mediante términos y condiciones claras para que los clientes puedan realizar dicha gestión, con el fin que se queden satisfechos con el servicio y se debe reingresar al almacén, se debe reflejar en el sistema el movimiento de aquel producto.

#### 6.5.2. **Ficha técnica del producto**

Para poder circular el producto en el mercado nacional, se debe registrar los productos de comida BARF mediante SENADA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) con el fin de que se ofrezca seguridad, calidad sin ningún riesgo de salud para la mascota.



A continuación, se visualizará la Ficha Técnica del menú de Carne donde se detallará las porciones, ingredientes, datos de la empresa y que normas debemos acogernos para cumplir con las porciones, cantidades.

Figura 6.3 Ficha Técnica Menú Carne Pág. 1

	<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS</b>		<b>FT-001</b>	
	<b>COMIDA SALUDABLE PARA PERROS</b>		<b>Versión</b>	<b>1</b>
			<b>Página 1-3</b>	
				
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>				
<b>Nombre comercial</b>	BAUBARF			
<b>Nombre científico de la especie</b>	Carne			
<b>Descripción del producto</b>	Producto elaborado con carne de res, vegetales, proteína, fibra, fertilizantes.			
<b>Descripción general del proceso</b>	Insumo, Transporte, Sacrificio, Empaque y Distribución			
<b>Empaque</b>	Comida triturada o entera con bolsa al vacío transparente y recubierta de bolsa transporte polietileno de baja densidad			
<b>Peso neto</b>	200 gr / 1 porción (2 a 7 Kg.)			
<b>Conservación</b>	Mantener congelado a -8° a -12°. Descongelar el día anterior y no volver a congelar sino consumir el mismo día.			
<b>Uso e instrucciones de consumo</b>	Producto crudo, se debe calentar con una cocción leve			
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PESO X UNIDAD</b>		<b>UNIDADES</b>
		<b>PESO</b>	<b>GRAMOS</b>	
Carne triturada cruda	1000 gr	2 - 4 kg	90 - 130 gr	8
		5 - 7 Kg	150 - 200 gr	5

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.4 Ficha Técnica Menú Carne Pág. 2 y 3**

 <p>BAUBARF Solución al 100%</p>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		FT-001																									
	COMIDA SALUDABLE PARA PERROS		Versión	1																								
	Página 2-3																											
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMBALAJE</b> 01 Bolsa de térmica poliestireno de color transparente con el logo de BAUBARF, sellado y acompañado de Bolsas plásticas biodegradables Bolsas de Polipropileno Biodegradable al vacío Peso: 1 Kg Dimensiones: Alto 27 cm * Ancho 20 cm																												
<b>INFORMACIÓN DE ETIQUETA</b> Nombre del distribuidor del producto: HEALTHY PET FOOD SAC Nombre del producto: BAU CARNE Consecutivo de etiqueta: Talla del producto: mediano Dirección planta de proceso: Paseo de la Republica 4979, Surquillo, Lima Ingredientes: ternera, zanahoria, alverja, papa, tomillo y vitaminas. Fecha de producción: 23/11/2022 Condiciones de almacenamiento: mantener en lugar fresco y refrigerarlo Peso Neto: 1000 gr																												
<b>VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO</b> 7 días a temperatura de -8° a -12°C.																												
 <p>BAUBARF Solución al 100%</p>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS		FT-001																									
	COMIDA SALUDABLE PARA PERROS		Versión	1																								
	Página 3-3																											
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PARÁMETROS</th> <th>ESPECIFICACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Color</td> <td>Carne roja</td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td>Característico del producto</td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td>Firme al tacto / Grasa</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>Característico de la especie</td> </tr> </tbody> </table>					PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES	Color	Carne roja	Olor	Característico del producto	Textura	Firme al tacto / Grasa	Sabor	Característico de la especie														
PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES																											
Color	Carne roja																											
Olor	Característico del producto																											
Textura	Firme al tacto / Grasa																											
Sabor	Característico de la especie																											
<b>CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PARÁMETROS</th> <th>ESPECIFICACIONES</th> <th>REFERENCIA NORMAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Salmonella</td> <td>Campylobacter</td> <td>NEGATIVO</td> </tr> <tr> <td>Antibióticos</td> <td></td> <td>Resolución N° 081/99/INDECOPI/CRT - Normas Técnicas Peruanas sobre carne y productos cárnicos.</td> </tr> <tr> <td>Metales</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pesticidas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Humedad</td> <td>66.00%</td> <td>DECRETO SUPREMO</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>13.00%</td> <td>N° 015-98-AG / Certificados por</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>12.00%</td> <td>SENASA</td> </tr> </tbody> </table>					PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES	REFERENCIA NORMAS	Salmonella	Campylobacter	NEGATIVO	Antibióticos		Resolución N° 081/99/INDECOPI/CRT - Normas Técnicas Peruanas sobre carne y productos cárnicos.	Metales			Pesticidas			Humedad	66.00%	DECRETO SUPREMO	Proteína	13.00%	N° 015-98-AG / Certificados por	Grasas	12.00%	SENASA
PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES	REFERENCIA NORMAS																										
Salmonella	Campylobacter	NEGATIVO																										
Antibióticos		Resolución N° 081/99/INDECOPI/CRT - Normas Técnicas Peruanas sobre carne y productos cárnicos.																										
Metales																												
Pesticidas																												
Humedad	66.00%	DECRETO SUPREMO																										
Proteína	13.00%	N° 015-98-AG / Certificados por																										
Grasas	12.00%	SENASA																										
<b>INFORMACIÓN DE LA EMPRESA</b> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Nombre</td> <td>HEALTHY PET FOOD SAC</td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico</td> <td>naturalfodbarfie@gmail.com</td> </tr> </tbody> </table>					Nombre	HEALTHY PET FOOD SAC	Correo electrónico	naturalfodbarfie@gmail.com																				
Nombre	HEALTHY PET FOOD SAC																											
Correo electrónico	naturalfodbarfie@gmail.com																											

**Fuente: Elaboración propia**

### 6.5.3. *Tamaño o capacidad de producción*

Primeramente, debemos conocer los días que se va a laborar con el fin de complacer la demanda estimada, en promedio de 48 unidades que contiene de 9,600 Kg. de (200 gr para cada menú) por día y 249,600 al mes. Para ello, necesitamos una máquina industrial para poder cubrir la primera presentación del producto pollo, carne o pavo junto a las verduras para triturar o de lo contrario, solo necesitaríamos con cortar en trozos acompañado de las verduras sancochadas cortadas en un tamaño adecuado y previamente calcular el peso que corresponde para dicho consumo para el can.

Dado a lo anterior, es beneficioso la maquinaria porque reduce el tiempo en producir y a la vez aumentar la capacidad de producción.



Para poder elaborar el menú de pollo, carne y pavo acompañado de verduras, vitaminas, se debe considerar las 11 actividades, desde el momento que se va a recibir el insumo hasta producirlo y donde se reflejará mediante un flujo de actividades en el punto 6.5.4.

El otro punto, se debe calcular los días laborales donde se tomó la decisión entre martes a domingo, se incluye los feriados y festivos con un total de 26 días al mes con un horario de entre las 11:00 a 20:00 horas, se considera 9 horas, pero incluyendo la hora de almuerzo, donde contaremos 01 operario durante los 313 días al año y a la vez el encargado del área de producción y logística también apoyará en la producción de los menús.

**Tabla 6.8 de Cálculo de Días Laborales**

<b>Cálculo de Días Laborales</b>	
<b>Total días de calendario</b>	<b>365</b>
<b>Días de descanso - lunes</b>	<b>52</b>
<b>Total días laborales</b>	<b>313</b>

**Fuente: Elaboración propia**

El tiempo estimado de producción por unidad es de 10 minutos en tiempos óptimos, por lo que no se incluyó recepción de insumos, control de calidad, ubicación de insumos, debido a que no es parte del proceso de producción del producto.

Entonces quiere decir que, por cada hora trabajada, tenemos 06 unidades de productos terminado y a la vez teniendo en cuenta que hay 2 horas aproximadamente para cualquier contingencia, lo otro es el orden de la mesa de trabajo, la limpieza entre otros.

**Tabla 6.9 Actividades por cada insumo por tiempo**

Item	Activades (insumo principal)	Tiempo (minutos) Mensual - 208Kg
1	Recepcionar de insumos	20
2	Controlar de calidad	30
3	Ubicar de insumos	10
4	Lavar de insumos	50
5	Hervir verduras	10
6	Deshuesar pollo, carne y pavo	60
7	Triturar pollo, carne y pavo	15
8	Enfriar y cortar en cuadradito las verduras	30
9	Empaquetar, Pesar y etiquetar	180
10	Almacenar en Productos terminados	10
<b>Total minutos</b>		<b>415</b>
<b>Total minutos x unidad</b>		<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.10 Producción por operario**

Item	Operario	Producción por hora por c/operario	Producción diaria por c/operario	Total de Tiempo de producción por hora	Total de unidades Producción por día del menú BARF
1	2	3	24	6	48

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.11 Producción de unidades por año**

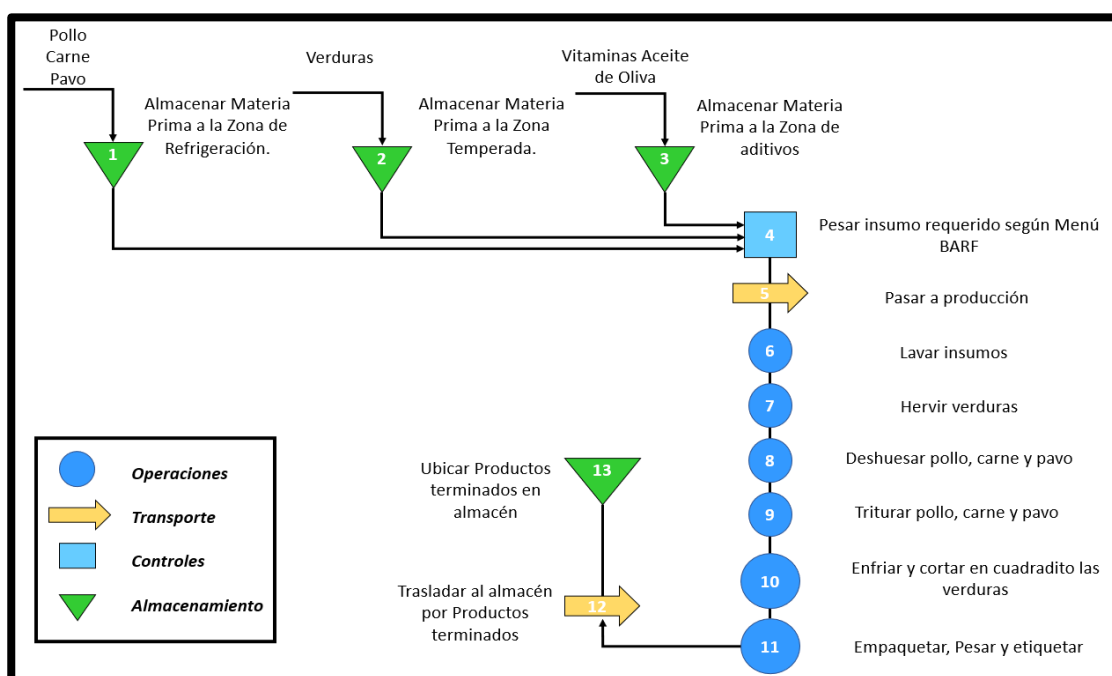
Item	Total de unidades Producción por día del menú BARF	Días laborales	Total de unidades Producción Anual
1	48	313	15,024

Fuente: Elaboración propia

**6.5.4. Selección del proceso / tecnología**

En la siguiente imagen es donde se reflejará todo lo que influye en el proceso de producción, desde tenemos los insumos por separados en almacén, ubicados en la Zona de Refrigeración, Zona Temperada, Zona de aditivos para luego pasar lo requerido al área de producción de la comida BARF, cumplir con cada proceso, una vez tener listo, luego debe pasar al almacén de Productos Terminados y según ubicación.

**Figura 6.5 de Selección del proceso**



**Fuente: Elaboración propia**

**6.5.5. Requerimientos del área de operaciones**

**6.5.5.1. Requerimiento de equipos**

En el siguiente cuadro se detallará, todas las maquinarias y equipos que necesitaríamos para el área de producción, en los muebles y enseres puede








variar la cantidad de la Mochila Térmica Para Delivery para realizar el reparto de los menús a partir del Año 3 según el volumen de ventas.

**Tabla 6.12 de Maquinarias y Equipos**

MAQUINARIAS Y EQUIPOS						
Tipo	Marca	Descripción	Precio	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
Sellador al vacío	PROMART	Selladora de Bolsa al Vacío 37.5 cm Digital	S/. 239.00	1.00	S/. 239.00	
Triturador	ELECTROGARLINE	Moladora De Carne Trituradora N° 22 HENKEL. El acero inoxidable de la unidad de la moladora mantiene las normas de higiene máximas. <b>CAPACIDAD DE 120 A 150 KILOS</b> AC: 220V-50/60HZ PESO 27 APROX DIMENSIONES: 390x225x415 mm	S/. 1,259.99	1.00	S/. 1,259.99	
Lector e impresora de código de barra	GLOBAL MEDIA SOLUTIONS	Impresora TSC modelo TE 200 Durable, confiable y rápida, la TE200 ofrece una perfecta opción para sus necesidades de impresión de etiquetas. Con velocidad de hasta 152mm por segundo, lograra impresiones rápidas y confiables para su empresa.	S/. 283.00	1.00	S/. 283.00	
	GLOBAL MEDIA SOLUTIONS	Lector inalámbrico Pos D Lector de Código de Barras 1D 7 2D con excelente capacidad de lectura de códigos incluso sobre pantallas electrónicas y reconstrucción de códigos dañados o sucios. Ideal para Intenso Performance, Grado de Protección IP54 y Garantía de 2 años.	S/. 630.00	1.00	S/. 630.00	
Balanza	Mercado Libre	Balanza Digital Gramera De Acero Inoxidable Henkel De 5kg X 1gr	S/. 90.00	1.00	S/. 90.00	
			<b>S/. 2,501.99</b>	<b>5.00</b>	<b>S/. 2,501.99</b>	

Fuente: Elaboración propia


**Tabla 6.13 de Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES						
Tipo	Marca	Descripción	Precio	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
Refrigeradora	CURACAO	Refrigeradora Electrolux ert18g2hni auto frost 138Lt	S/. 999.00	1.00	S/. 999.00	
Cocina	CURACAO	Cocina Semi Industrial Fadicc con 2 Hornillas	S/. 289.00	1.00	S/. 289.00	
Utensillos y otros	ILKO	TIJERA MULTIUSO BASIC ILKO	S/. 13.23	1.00	S/. 13.23	
	ILKO	JUEGO DE OLLAS 10 PIEZAS ACERO INOXIDABLE APPLE	S/. 419.30	1.00	S/. 419.30	
	Mercado Libre	Bandeja Perforada Acero Inox. 53x32,5x15 Cm	S/. 289.00	1.00	S/. 289.00	
	Mercado Libre	Juego De Utensillos 4pzas. Tramontina Acero Inoxidable	S/. 149.00	1.00	S/. 149.00	
	Mercado Libre	Md535 Mochila Termica Para Delivery De Comida Rapida Reparto	S/. 128.00	2.00	S/. 256.00	
			<b>S/. 5,850.84</b>	<b>12.00</b>	<b>S/. 5,978.84</b>	
			<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>S/. 8,480.83</b>	

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro de Equipo de cómputo, se considera 02 laptops, 01 para el Gerente General y 01 para el área de Operaciones y Logística, por lo que puede variar las cantidades a partir del 3 año, si se contrata más personal.

**Tabla 6.14 Equipo de cómputo**

EQUIPOS DE CÓMPUTO						
Tipo	Marca	Descripción	Precio	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
Cómputo	Lenovo	Lenovo Ideapad 5i CI7(11TH) 8GB 512GB	S/. 2,199.00	2.00	S/. 4,398.00	

**Fuente: Elaboración propia**

En el siguiente cuadro de Requerimiento de Mobiliario, se considera 03 cantidades, por lo que se ha promediado mediante un porcentaje para los muebles y necesidad para cada área, como el escritorio, mesa de oficina, los útiles de oficina para 04 personas durante el año y los útiles de limpieza, que mayor uso para el área de operaciones.

**Tabla 6.15 Requerimiento Mobiliario**


REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO					
Marca	Descripción	Mensual S/.	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
TAI LOY	ESCRITORIO OFFICE 120 WENGUE/CENIZA	S/. 304.00	3.00	S/. 912.00	
TAI LOY	SILLA DE VISITA RTA-0065VC	S/. 119.00	3.00	S/. 357.00	
TAI LOY / SODIMAC	CUADERNO DELUXE A-4 ECONÓMICO CUADRICULADO LUXOR - SET DE OFICINA 5 PIEZAS NEGRO - POST IT - BOLIGRAFO OVE TRI-X X 6 (2AZUL/2ROJO/2NEGRO) - RESALTADOR CLASS FLUOPEPS AMARILLO MAPED	S/. 89.67	12.00	S/. 1,076.00	
TAI LOY / PROMART	BOLSA PARA BASURA VIRUTEX PRO ROLLO NEGRA 25 LITROS 50 X 60 CM X 25 UNID - SET DE RECOGEDOR, ESCOBAL, BALDE SET DE LIMPIEZA, GUANTE TRADICIONAL VIRUTEX PEQUEÑO NARANJA, SET DE BAÑO ALAMO X5 PIEZAS - PACK DE LIMPIEZA DE COCINA VIRUTEX - BALDE SET DE LIMPIEZA - PAPELERA RECTANGULAR 27.8 LITROS APROVECHABLES	S/. 36.00	12.00	S/. 432.00	
<b>Total Anual</b>				<b>S/. 2,777.00</b>	

**Fuente: Elaboración propia**

6.5.5.2. **Requerimiento de software**

El siguiente cuadro, es aquel Software Odoo que se contratará con una tarifa mensual S/. 72.20 soles por cada usuario donde nos brinda módulos de CRM, Finanzas, Inventario y Fabricación, Marketing y Recursos Humanos.

**Tabla 6.16 Requerimiento de software**

SOFTWARE						
Tipo	Marca	Descripción	Precio Mensual	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
SISTEMA SOFTWARE	Odoo	Integra 14 aplicaciones distintas, permitiendo automatizar procesos, ahorrar y a la vez generando crecimiento en el rendimiento del negocio.	S/. 72.20	2.00	S/. 144.40	

**Fuente: Elaboración propia**

6.5.5.3. **Requerimiento de materiales**

En los siguientes cuadros, se reflejará el valor anual para poder producir las 48 unidades diarias y al año para elaborar 15,024 unidades, considerando los 313 días laborales.

**Tabla 6.17 Requerimiento para menú de Pollo**

Costos de Materia Prima Pollo							
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio	Kg /Gramos	Q/ 200 gr	Px 200 gr	(Px * 48) * 313
Pollo	Kg	1	S/. 8.50	1000	200	S/. 1.70	S/. 25,540.80
Zanahoria	Kg	1	S/. 1.50	1000	200	S/. 0.30	S/. 4,507.20
Alverjas	Kg	1	S/. 2.50	1000	200	S/. 0.50	S/. 7,512.00
Tomillo	Kg	1	S/. 3.80	1000	200	S/. 0.76	S/. 11,418.24
Papa	Kg	1	S/. 3.20	1000	200	S/. 0.64	S/. 9,615.36
Vitamina A 3300 UI	mg	5850	S/. 13.00	130	0.045	S/. 0.10	S/. 1,502.40
Vitamina D3 320 UI	mg	8125	S/. 14.00	181	0.045	S/. 0.08	S/. 1,164.94
Vitamina E 405 mg	mg	24300	S/. 21.00	540	0.045	S/. 0.04	S/. 584.27
Hierro-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	113	S/. 14.00	314	0.036	S/. 0.04	S/. 670.10
Zinc-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	117	S/. 14.00	293	0.036	S/. 0.05	S/. 719.10
Yoduro de Potasio 0,6 mg	mg	1150	S/. 15.00	11500	0.009	S/. 0.001	S/. 19.60
Bolsa de Polipropileno Biodegradable 20 x 25 cm	millar	2.5	S/. 220.00	2500	1.50	S/. 0.09	S/. 1,322.11
Bolsas de Biodegradable 20 x 30 cm (Al vacío)	millar	5	S/. 360.00	5000	1.50	S/. 0.07	S/. 1,081.73
<b>Costos de Materia Prima por un Menú de Pollo Anual</b>						<b>S/. 4.37</b>	<b>S/. 65,657.84</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 6.18 Requerimiento para menú de Carne**

Costos de Materia Prima Ternera o Carne								
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio	Kg /Gramos	Q/ 200 gr	Px 200 gr	(Px * 48) * 313	
Ternera	Kg	1	S/. 22.00	1000	200	S/. 4.40	S/. 66,105.60	
Zanahoria	Kg	1	S/. 1.50	1000	200.00	S/. 0.30	S/. 4,507.20	
Camote	Kg	1	S/. 2.50	1000	200.00	S/. 0.50	S/. 7,512.00	
Alverjas	Kg	1	S/. 2.50	2.5	0.50	S/. 0.50	S/. 7,512.00	
Tomillo	Kg	1	S/. 3.80	3.8	0.76	S/. 0.76	S/. 11,418.24	
Papa	Kg	1	S/. 3.20	3.2	0.64	S/. 0.64	S/. 9,615.36	
Vitamina A 3300 UI	mg	5850	S/. 13.00	130	0.045	S/. 0.10	S/. 1,502.40	
Vitamina D3 320 UI	mg	8125	S/. 14.00	181	0.045	S/. 0.08	S/. 1,164.94	
Vitamina E 405 mg	mg	24300	S/. 21.00	540	0.045	S/. 0.04	S/. 584.27	
Hierro-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	113	S/. 14.00	314	0.036	S/. 0.04	S/. 670.10	
Zinc-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	117	S/. 14.00	293	0.036	S/. 0.05	S/. 719.10	
Yoduro de Potasio 0,6 mg	mg	1150	S/. 15.00	11500	0.009	S/. 0.001	S/. 19.60	
Bolsa de Polipropileno Biodegradable 20 x 25 cm	millar	2.5	S/. 220.00	2500	1.50	S/. 0.09	S/. 1,322.11	
Bolsas de Biodegradable 20 x 30 cm (Al vacío)	millar	5	S/. 360.00	5000	1.50	S/. 0.07	S/. 1,081.73	
<b>Costos de Materia Prima por un Menú de Pollo Anual</b>						<b>S/. 7.57</b>	<b>S/.113,734.64</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.19 Requerimiento para menú de Pavo**

Costos de Materia Prima Pavo								
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio	Kg /Gramos	Q/ 200 gr	Px 200 gr	(Px * 48) * 313	
Pavo	Kg	1	S/. 18.00	1000	200	S/. 3.60	S/. 54,086.40	
Zanahoria	Kg	1	S/. 1.50	1000	200.00	S/. 0.30	S/. 4,507.20	
Camote	Kg	1	S/. 2.50	1000	200.00	S/. 0.50	S/. 7,512.00	
Alverjas	Kg	1	S/. 2.50	2.5	0.50	S/. 0.50	S/. 7,512.00	
Tomillo	Kg	1	S/. 3.80	3.8	0.76	S/. 0.76	S/. 11,418.24	
Vitamina A 3300 UI	mg	5850	S/. 13.00	130	0.045	S/. 0.10	S/. 1,502.40	
Vitamina D3 320 UI	mg	8125	S/. 14.00	181	0.045	S/. 0.08	S/. 1,164.94	
Vitamina E 405 mg	mg	24300	S/. 21.00	540	0.045	S/. 0.04	S/. 584.27	
Hierro-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	113	S/. 14.00	314	0.036	S/. 0.04	S/. 670.10	
Zinc-Glicina (orgánico) 36 mg	mg	117	S/. 14.00	293	0.036	S/. 0.05	S/. 719.10	
Yoduro de Potasio 0,6 mg	mg	1150	S/. 15.00	11500	0.009	S/. 0.001	S/. 19.60	
Bolsa de Polipropileno Biodegradable 20 x 25 cm	millar	2.5	S/. 220.00	2500	1.50	S/. 0.09	S/. 1,322.11	
Bolsas de Biodegradable 20 x 30 cm (Al vacío)	millar	5	S/. 360.00	5000	1.50	S/. 0.07	S/. 1,081.73	
<b>Costos de Materia Prima por un Menú de Pavo Anual</b>						<b>S/. 6.13</b>	<b>S/. 92,100.08</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 6.5.5.4. *Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)*

Los servicios básicos como: gas, luz, agua, internet, celulares y son parte de los costos indirectos de fabricación, donde se detallará a continuación:



**Tabla 6.20 Requerimiento de servicios**


SERVICIOS				
Marca del servicio	Mensual S/.	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
SOLGAS - KIT REGULADOR PREMIUM DE 10 KG	S/. 78.21	12.00	S/. 938.57	
LUZ DEL SUR - (COMPUTADOR, REFRIGERADOR, MAQUINAS EN USO)	S/. 130.36	12.00	S/. 1,564.29	
SEDAPAL - (USO DE LAVADO DE INSUMOS, ENSERES Y LIMPIEZA DE EL ÁREA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA) x 12 M3 APROX	S/. 104.29	12.00	S/. 1,251.43	
DÚO INTERNET HOGAR + TELÉFONO FIJO + PLAN DE CELULAR	S/. 32.18	12.00	S/. 386.21	
<b>Total Anual</b>			<b>S/. 4,284.90</b>	

**Fuente: Elaboración propia**

**6.5.5.5. *Requerimiento de espacios físicos***

BAUBARF SAC va a requerir un espacio donde se pueda movilizar de un área a otra, por lo que el área de Operaciones y Logística tenga, tenga una fluidez entre recibir insumos por una entrada, a la vez sea una entrada y salida para el personal de aquella área. El otro punto que nos permite es una ventana donde pueda salir todos los productos terminados para despachar, siendo así que está cerca de la salida de la planta, a la vez el espacio del estacionamiento de bicicletas con la finalidad de reducir tiempo y no se den la vuelta para retirar los pedidos de los clientes.

**Tabla 6.21: Requerimiento local de alquiler**

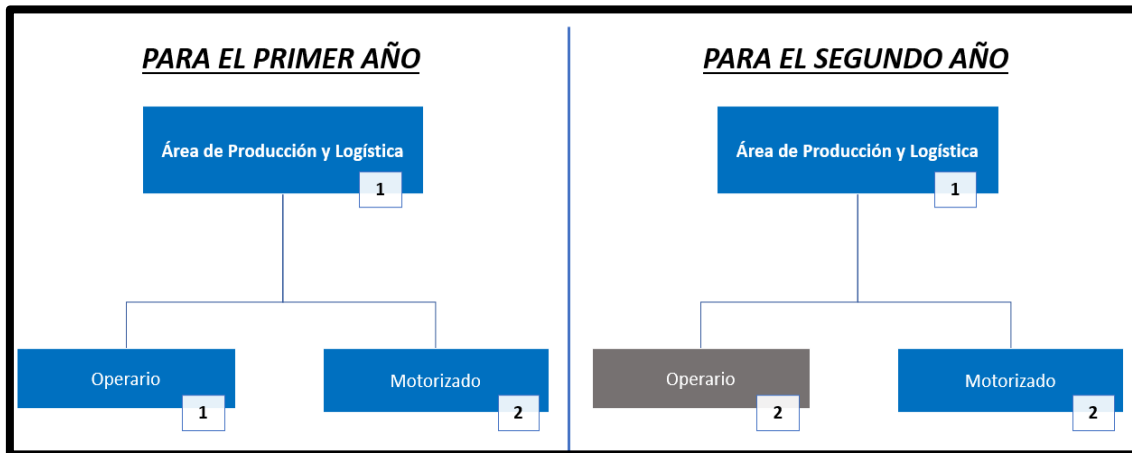
LOCAL DE ALQUILER				
Ubicación Surquillo	Descripción	Precio	Área	Imagen
CASINELLI, Surquillo, Lima	Local a espalda de Casinelli, de 89 m2, ubicado calle Salaverry, en 4to piso sin ascensor. Ideal para Depósitos, Talleres, Producción, Consultorios, etc	S/. 1,720.00	89 m <sup>2</sup> Total 89 m <sup>2</sup> Techada	

**Fuente: Elaboración propia**

6.5.5.6. **Requerimiento de personal**

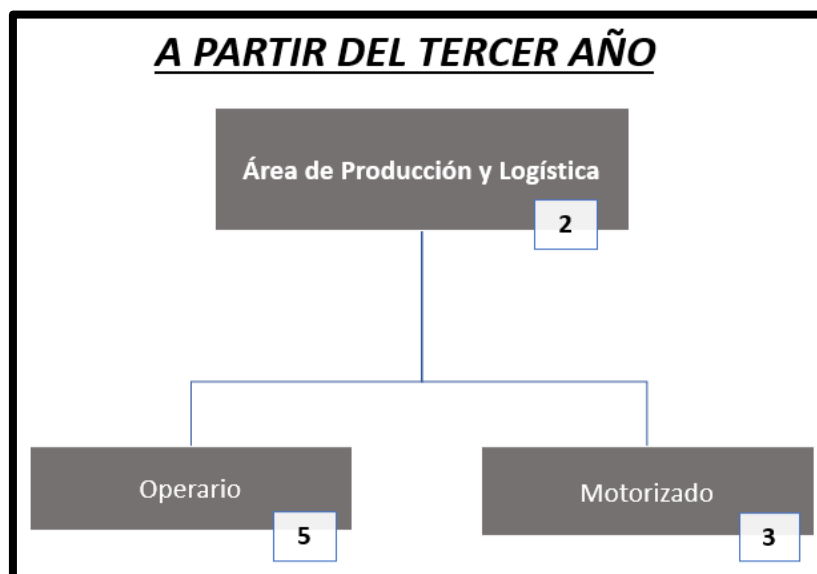
El requerimiento del personal junto al diagrama del personal, se requiere solo 4 personas que está conformado de la siguiente manera: 01 encargado de área de Producción y Logística, 01 operario y 2 motorizados para los 02 primeros años, pero para el segundo año se aumentará 01 operario. Posterior a los siguientes años, según proyección de a partir del tercer año se refleja un aumento de flujo de ventas y liquidez, por lo que se va a considerar aumentar el personal, siendo así que se debe contar con 01 encargado para la área de producción, 01 encargado para la área logística, sería 03 motorizados y 05 operarios para poder controlar la entrada y salida de cada ingreso de insumos o producto terminado que necesitaríamos para el Año 3. Entonces para el Año 4 y 5, se va a aumentar 01 personal cada año para el personal de operarios con fin de poder cubrir, cumplir con los tiempos establecidos y acordados con los clientes para la entrega del producto.

**Figura 6.6 Organigrama de los dos primeros**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.7 Organigrama desde el tercer año**



Fuente: Elaboración propia7

En el siguiente cuadro, es la proyección durante 5 años de la área de Producción y Logística, donde se reflejará el incremento del personal desde el tercer año.

**Tabla 6.22 Presupuesto del personal de la área de producción y logística**

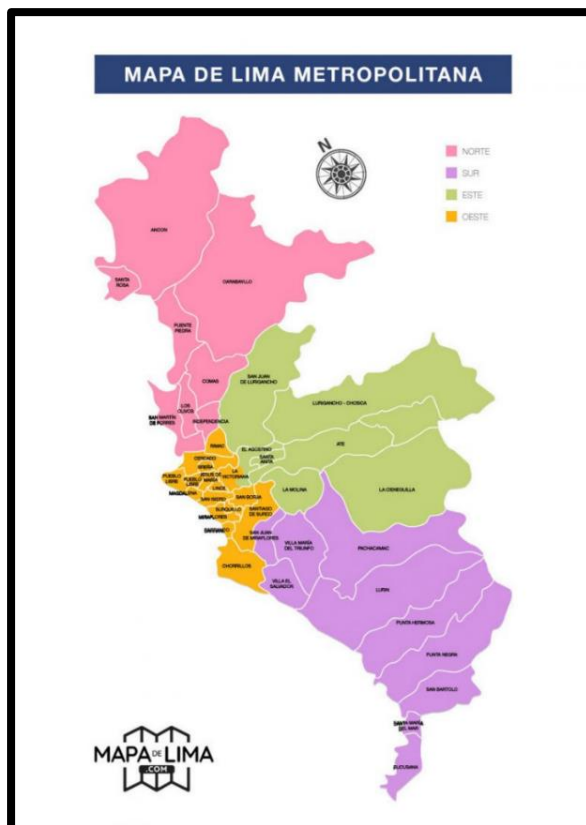
<b>COSTO DE RRHH DEL ÁREA DE OPERACIONES</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
<b>Motorizado</b>						
Número		2	2	3	3	3
Sueldo básico mensual por persona		513	513	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual considerando beneficios sociales por pers		6,330	6,330	12,480	12,480	12,480
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>		<b>12,660</b>	<b>12,660</b>	<b>37,440</b>	<b>37,440</b>	<b>37,440</b>
<b>Operarios de producción</b>						
Número		1	2	5	6	7
Sueldo básico mensual por persona		1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual considerando beneficios sociales por pers		12,480	12,480	12,480	12,480	12,480
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>		<b>12,480</b>	<b>24,960</b>	<b>62,400</b>	<b>74,880</b>	<b>87,360</b>
<b>Encargados de Área Producción y Logística</b>						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,125	1,125	1,125	1,125	1,125
Sueldo anual considerando beneficios sociales por pers		13,680	13,680	13,680	13,680	13,680
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>		<b>13,680</b>	<b>13,680</b>	<b>27,360</b>	<b>27,360</b>	<b>27,360</b>
<b>Total número de trabajadores de Producción y Logística</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>38,820</b>	<b>51,300</b>	<b>127,200</b>	<b>139,680</b>	<b>152,160</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 6.5.5.7. Localización de las instalaciones

Para poder analizar la localización, se consideró varios aspectos relevantes para poder elegir la ubicación correctamente y a la vez sea beneficio para la producción de los productos BARF.

Entonces se tomó la decisión para la Macro localización donde se consideró los distritos de mayor de poder adquisitivo como en Surquillo, Barranco y San Isidro (Zona Oeste), favoreciendo al negocio debido a estar de la zona de nuestro público objetivo Lima Moderna, a la vez una ubicación estratégica debido al alto comercio.



Recuperado de <https://www.mapadelima.com/mapa-de-distritos-de-lima/>

También un punto importante es la distribución desde el local en Surquillo hacia Miraflores, son 3.2 km en bici eléctrico sin tráfico es 12 minutos aproximadamente.

**Tabla 6.23 Localización en la Región de Lima Metropolitana**

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	PUNTAJE	POND	SURQUILLO		BARRANCO		SAN ISIDRO		
												VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	
TRANSPORTE	A	X	0	0	6	0	6	4	6	2	24	5%	8	0.42	6	0.31	7	0.37
RELACIÓN CON EL MUNICIPIO	B	10	X	8	8	8	8	8	8	8	66	14%	6	0.86	7	1.00	8	1.15
RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	C	4	5	X	4	4	4	4	4	4	33	7%	8	0.57	6	0.43	6	0.43
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL	D	8	7	8	X	8	8	8	8	8	63	14%	8	1.10	7	0.96	6	0.82
INFRAESTRUCTURA	E	10	9	8	10	X	8	8	9	4	66	14%	8	1.15	7	1.00	5	0.72
RÁPIDEZ DE RECEPCIÓN Y ENTREGA	F	7	6	6	8	8	X	6	6	7	54	12%	8	0.94	6	0.70	7	0.82
UBICACIÓN	G	8	6	6	7	7	6	X	8	6	54	12%	8	0.94	7	0.82	7	0.82
SEGURIDAD	H	10	6	6	8	8	7	7	X	6	58	13%	8	1.01	6	0.76	7	0.88
CALIDAD DE LOS PROVEEDORES (MP)	I	8	6	4	2	4	7	6	5	X	42	9%	7	0.64	7	0.64	6	0.55
											460	100%		7.62		6.63		6.56

Fuente: Elaboración propia

A la vez, se eligió la ubicación de 03 lugares dentro del segmento de Lima Moderno, en el distrito de Surquillo entre ellas Cassinelli, Barrio Médico y la Calera de la Merced, dado a la cercanía de proveedores, movimiento de comercio, se eligió Cassinelli como céntrico y está cerca del público objetivo de Lima Moderna en Miraflores, siendo que el alquiler de local comercial y donde se va a ubicar es en el primer piso por un valor de S/. 1.720 soles de alquiler por mes con un contrato de un año con renovación; por lo que nos ofrece oficinas, servicios higiénicos, una zona de cocina.



*Recuperado de <https://www.mapadelima.com/mapa-de-la-lima-moderna/>*

Posteriormente, se reunió todos los datos para poder determinar los aspectos importantes y así darle un valor entre el 1 al 10, siendo el máximo valor el 10 y así se tomó la decisión para poder implementar la producción de comida BARF, uno por ser céntrica con varios accesos, distritos aledaños.

**Tabla 6.24 Localización en Lima Moderna - Surquillo**




FACTORES DE LOCALIZACIÓN		A	B	C	D	E	F	G	H	I	PUNTAJE	POND	CASINELLI		BARRIO MÉDICO		LA CALERA DE LA MERCED	
													VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
TRANSPORTE	A	X	0	0	6	0	6	4	6	2	24	5%	8	0.42	8	0.42	3	0.16
RELACIÓN CON EL MUNICIPIO	B	10	X	8	8	8	8	8	8	8	66	14%	6	0.86	7	1.01	6	0.86
RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	C	4	5	X	4	4	4	4	4	4	33	7%	8	0.58	6	0.43	4	0.29
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL	D	8	7	8	X	8	8	8	8	8	63	14%	8	1.10	7	0.96	5	0.69
INFRAESTRUCTURA	E	8	9	8	10	X	8	8	9	4	64	14%	8	1.12	8	1.12	5	0.70
RÁPIDEZ DE RECEPCIÓN Y ENTREGA	F	7	6	6	8	8	X	6	6	7	54	12%	8	0.94	6	0.71	5	0.59
UBICACIÓN	G	8	6	6	7	7	6	X	8	6	54	12%	8	0.94	6	0.71	5	0.59
SEGURIDAD	H	10	6	6	8	8	7	7	X	6	58	13%	8	1.01	6	0.76	7	0.89
CALIDAD DE LOS PROVEEDORES (MP)	I	8	6	4	2	4	7	6	5	X	42	9%	7	0.64	7	0.64	6	0.55
												<b>458</b>	<b>100%</b>	<b>7.62</b>		<b>6.76</b>		<b>5.31</b>

**Fuente: Elaboración propia**

En el siguiente cuadro, se mostrará las opciones que tuvimos por escoger, algunos son beneficiosos como Dark Kitchen pero es de alto costo mensual, no se eligió debido a que recién está iniciando el negocio en el mercado, posiblemente se pueda más adelante después de la proyección de los 5 años, a la vez no es recomendable en invertir hasta que tengamos un fluidez en los pedidos, demanda en el mercado, posicionados entre los mejores para comida para perros.

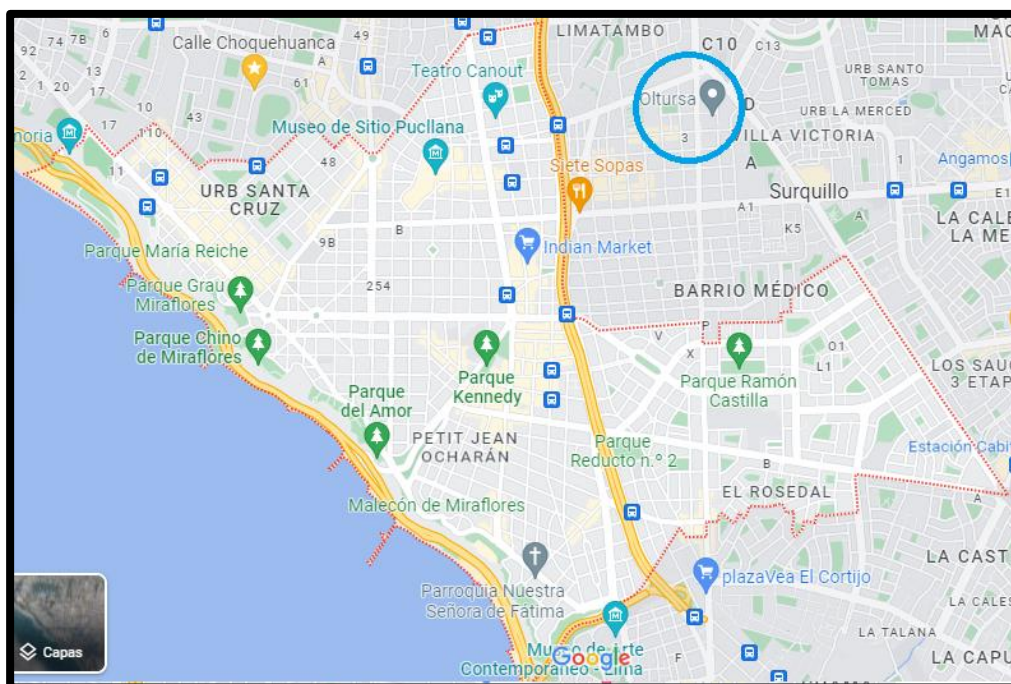
Se podría considerar en trasladar el negocio al local Dark Kitchen por lo que tiene equipos, maquinarias, muebles incorporados y el otro motivo por lo que no se optó es que se encuentra a una distancia más de 20 min de nuestro público objetivo del distrito de Miraflores, a la vez distancia para poder recibir los insumos del proveedor, distribuir los productos a su destino final y poder cumplir con los estándares de satisfacción al cliente.

**Tabla 6.25 Locales en Lima Moderna - Surquillo**

LOCAL DE ALQUILER				
Ubicación Surquillo	Descripción	Precio	Área	Imagen
CASINELLI, Surquillo, Lima	Local a espalda de Casinelli, de 89 m2, ubicado calle Salaverry, en 4to piso sin ascensor. Ideal para Depósitos, Talleres, Producción, Consultorios, etc	S/. 1,720.00	89 m <sup>2</sup> Total 89 m <sup>2</sup> Techada	
Jirón Gonzalez Prada, Barrio Medico, Surquillo	Startup de Dark Kitchens más grande del mundo. Cocinas exclusivas para delivery, ubicadas estratégicamente con alcance a los distritos con mayor demanda de entregas. Nuestras cocinas ya cumplen con las normas de autoridades locales, así el restaurante no necesita preocuparse por regularizar el espacio físico ni obras adicionales.	S/. 3,975.00	40 m <sup>2</sup> Total 18 m <sup>2</sup> Techada	
Av. Aviación 3899 Surquillo	Local comercial de 65m2 ubicado en una zona con mucha fluidez peatonal. El local cuenta con la facilidad de licencia de funcionamiento para negocios como	S/. 6,475.00	65m <sup>2</sup> Total 65m <sup>2</sup> Techada	

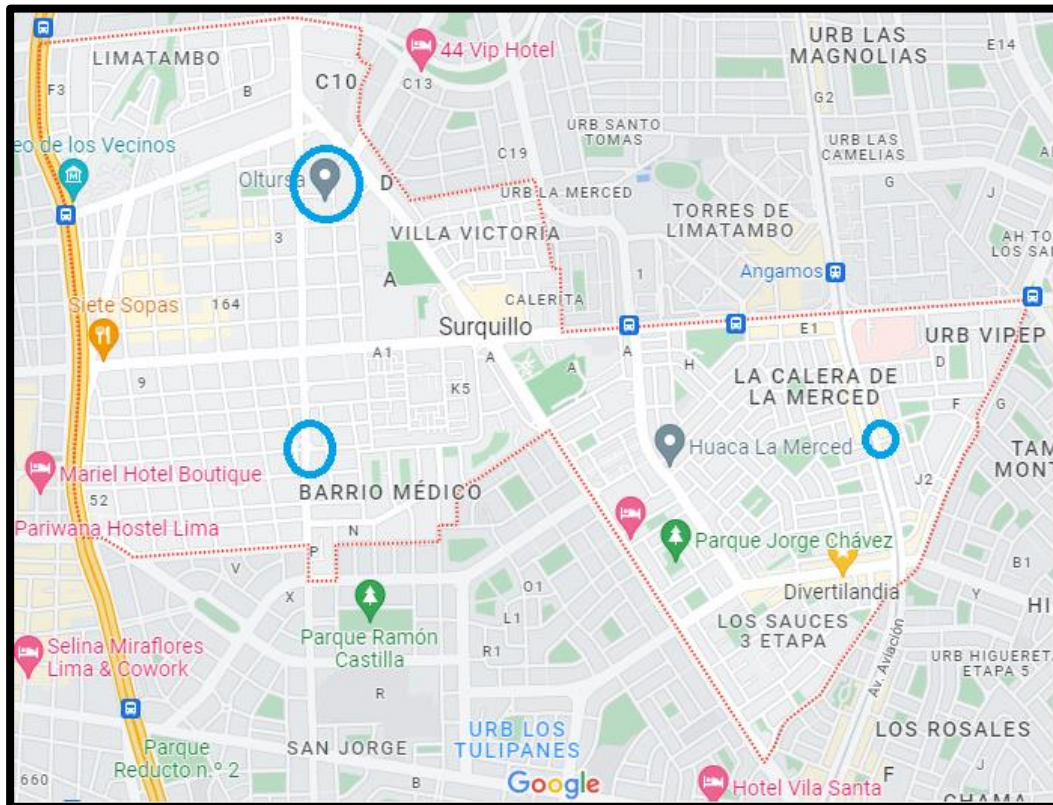
**Fuente: Elaboración propia**

En esta imagen, se puede reflejar la ubicación de local donde está más cerca de Miraflores, cerca de las avenidas principales como Av. Angamos y Vía Expresa.





En la siguiente imagen, se puede reflejar la ubicación de local donde está ubicado los tres locales en Cassinelli, Barrio Médico y la Calera de la Merced, pero el valor de local varía en distintos lugares.



**6.5.5.8. Distribución interna o layout**

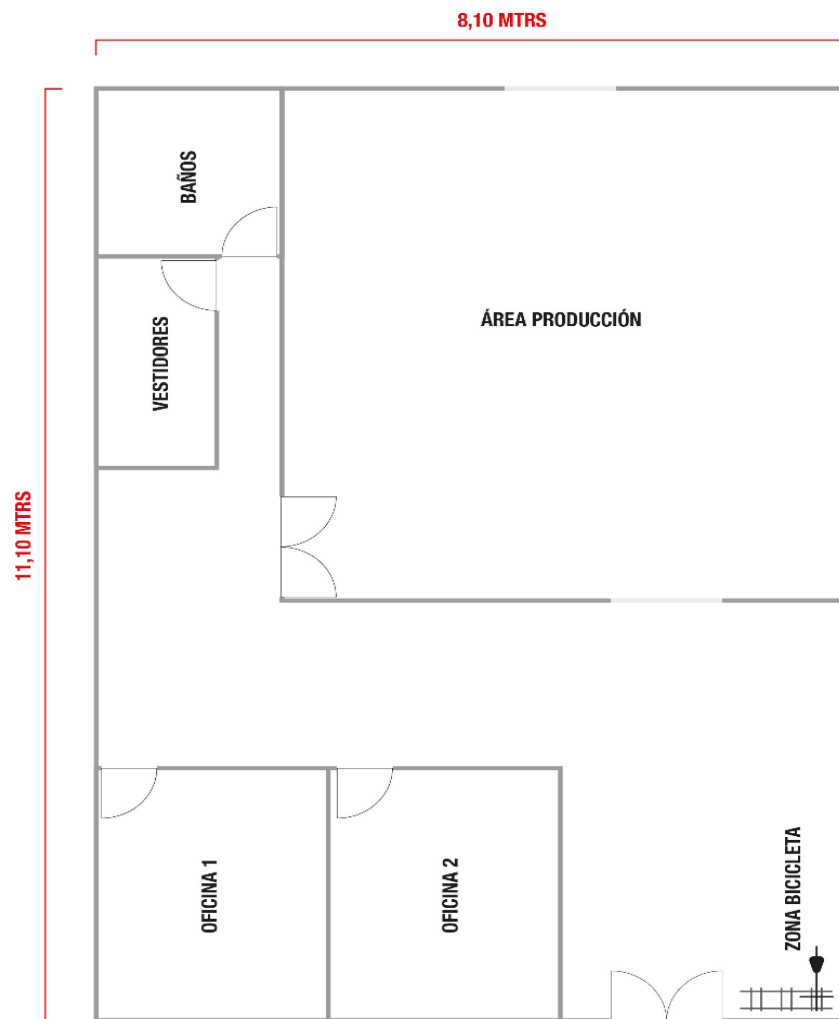
La distribución interna del negocio consta de la área de Producción y Logística donde se ubicará la Moledora Trituradora, Estante de Acero, Escurreidor Organizador de Acero, Lavadero con Mesón, Refrigeradora, Cocina, Balón de Gas, 02 Tacho de Basura tanto plásticos y residuos, más un escritorio con su silla para registrar la entrada y salida de insumos o productos terminados para despacho mediante. Se incluirá una mesa de comedor con 4 sillas para el uso de refrigerio o descanso, no se incluye como presupuesto porque es

donada por los socios, así una zona de vestuarios para el personal más el baño.

La oficina 1 corresponden al Gerente General, la oficina 2 al encargado de Marketing y Ventas por lo que cada uno tendrá un escritorio con su silla.

Al tener una zona de bicicleta con el fin de interactuar con todas las áreas, así como la área de Producción y Logística, cuenta con una pequeña ventana para poder entregar los productos terminados para su destino y tiene otra puerta para los ingresos de insumos u otros.

**Figura 6.8 Plano – Distribución interna**



**Fuente: Elaboración propia**

6.5.5.9. **Estimación del costo de inversión y operación**

Para la estimación del Costo de Inversión y Operación, se debe tener cuenta primeramente que el local es por alquiler por lo que ya tiene instalado la luz, agua, internet.

En el siguiente cuadro, se reflejará todo lo que se va a invertir desde el primer año, para ello se va a tener que refinanciar para poder operar lo siguiente:

**Tabla 6.26 Estimación de Costo de Inversión y Operación**

ESTIMACIÓN DE COSTO DE INVERSIÓN Y OPERACIÓN				
	Descripción	Cantidad	P.U.	Total
Maquinarias y equipos	Sellador al vacío	1	S/. 239.00	S/. 239.00
	Triturador	1	S/. 1,259.99	S/. 1,259.99
	Impresora de tickets	1	S/. 283.00	S/. 283.00
	Lector inalámbrico	1	S/. 630.00	S/. 630.00
	Balanza	1	S/. 90.00	S/. 90.00
Maquinarias y equipos	Estante De Acero Inoxidable	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Mesa de trabajo de 2 niveles	1	S/. 499.00	S/. 499.00
	Escurreidor organizador de platos	1	S/. 265.31	S/. 265.31
	Lavadero de acero	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Refrigeradora	1	S/. 999.00	S/. 999.00
	Cocina semi industrial	1	S/. 289.00	S/. 289.00
	Tijera multiuso	1	S/. 13.23	S/. 13.23
	Juego de Ollas	1	S/. 419.30	S/. 419.30
	Bandeja perforada	1	S/. 289.00	S/. 289.00
	Juego de utensilios cocina	1	S/. 149.00	S/. 149.00
	Md535 Mochila Termica para delivery	2	S/. 128.00	S/. 256.00
	Escritorio office 120 WENGUE/CENIZA	3	S/. 304.00	S/. 912.00
	Silla de escritorio AVIGNON negro	3	S/. 119.00	S/. 357.00
	<b>Total</b>			

Fuente: Elaboración propia

**6.6. Distribución**

6.6.1. **Proceso de distribución física**

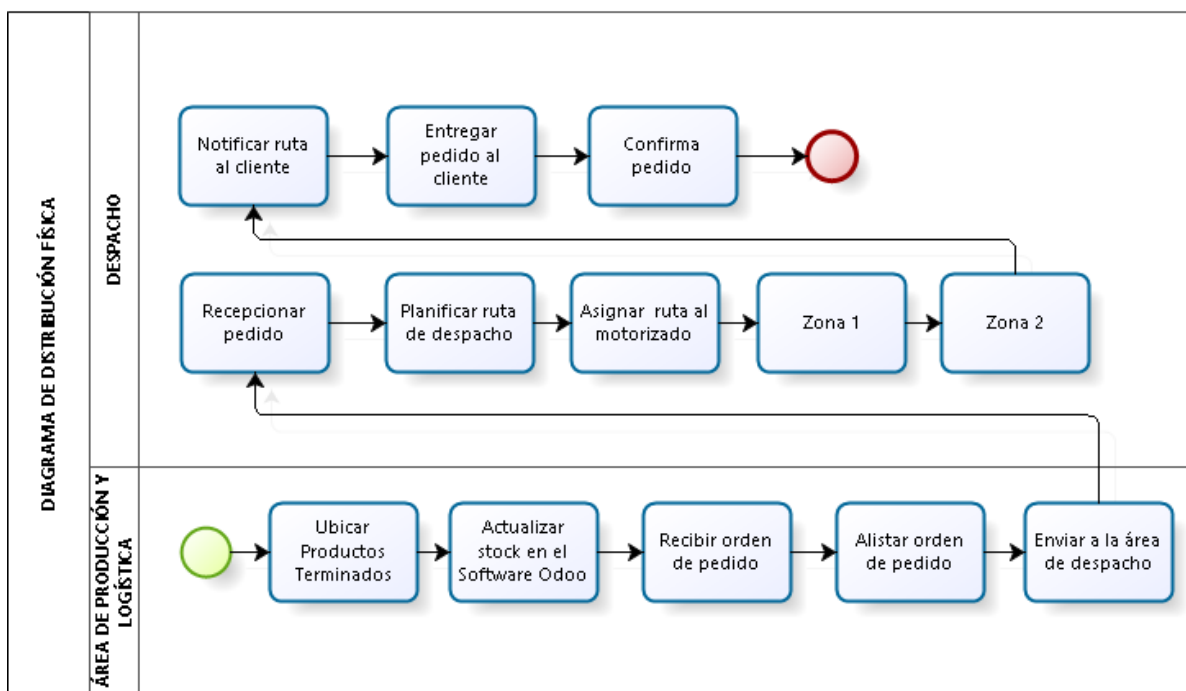
Primeramente, se debe tener cerca donde se encuentra ubicado los Productos Terminados al área de despacho.

Es importante considerar que debemos tener actualizado el stock en el Software Odoo donde tiene módulo de Inventario y Fabricación, debido a que permite

visualizar a tiempo real, tener reporte al instante con el fin de poder planificar futuros pedidos y aplicando el Modelo de Wilson.

Tener en cuenta que mediante la página web recibiremos las ordenes de pedido del cliente y donde nos indicará el rango de hora de entrega.

**Figura 6.9 Plano – Distribución interna**



**Fuente:** Elaboración propia


**6.6.2. Elección del servicio de distribución**

En este caso, no contaremos con un servicio tercerizado sino nuestro propio equipo de repartidores, donde va a hacer el uso de bicicletas eléctricas y les dará la facilidad de poder movilizarse, evitar incidencias transcurso de la ruta como sobretiempos por tráfico o incidentes, entre otros y así poder reducir tiempos.

Por lo que no optamos de un furgón o carro para despacho es porque no contamos con distritos lejanos desde planta, siendo así que el horario de entrega

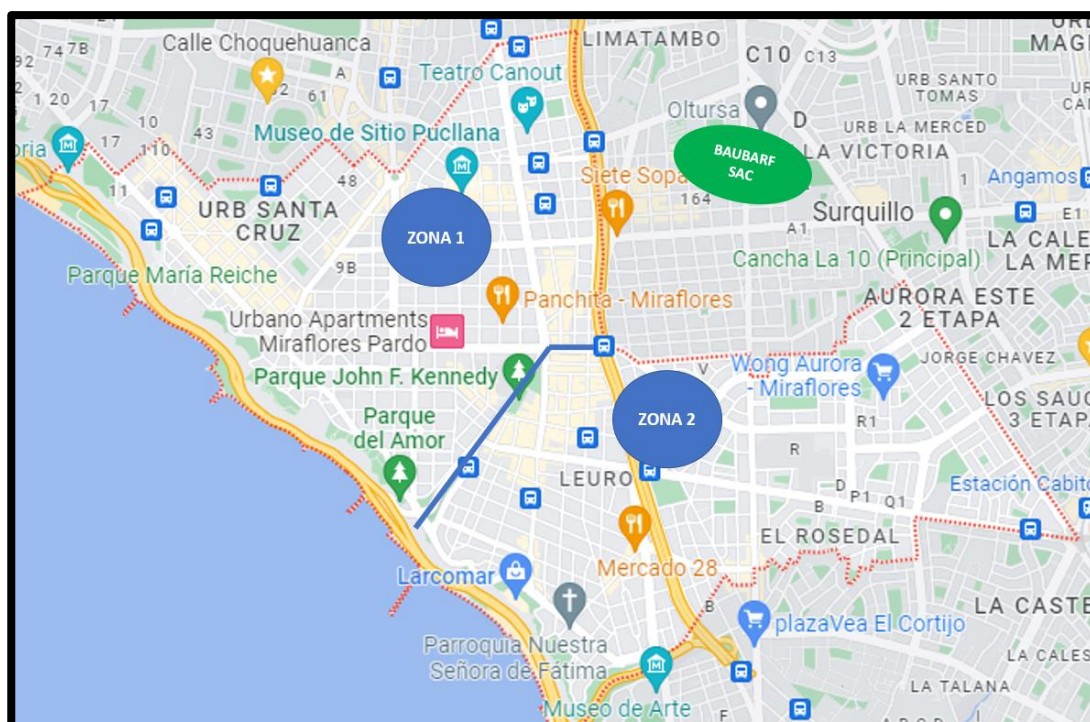
es de martes a domingo entre las 11:00 a 20:00 horas, mediante 02 motorizados que se divide en zona 1 y zona 2.

**Tabla 6.27 Proforma de Vehículo de distribución - Bicicleta**

VEHÍCULOS						
Tipo	Marca	Descripción	Precio	Cantidad	Total C/IGV	Imagen
Bicicleta eléctrica	OXFORD STORE	BICICLETA ELÉCTRICA ARO 27.5 FREEWAY NEGRO	S/. 3,599.00	2.00	S/. 7,198.00	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.10 Google Maps – Distrito Miraflores**



Fuente: Elaboración propia

### 6.7. Cronograma de implementación y operación

Para poder implementar y ejecutar la planta, primeramente, debemos plantear las actividades y cuánto tiempo va a durar para dicha tarea, por lo que va a durar 12 semanas y a semana 13 se iniciará la producción de BAUBARF SAC.

**Tabla 6.28 Cronograma de implementación y operación**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
ACTIVIDAD	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Presentar proyecto	■	■	■										
Confirmar financiamiento				■									
Definir proveedor de maquinarias y equipos, muebles y enseres entre otros				■	■								
Realizar compra maquinarias y equipos, muebles y enseres							■						
Implementar las compras según Lay Out							■	■					
Señalar cada espacio de la planta según compras										■			
Comprar insumos para el mes según proyección											■		
Publicar, entrevistar, contratar y capacitar personal												■	
Iniciar producción de comida BauBARF													■

■ IMPLEMENTACIÓN      ■ PRODUCCIÓN

**Fuente: Elaboración propia**

### 6.8. Presupuesto de implementación y operación

Para el inicio de operaciones se requiere los siguientes ítems para la producción y tenga todo al alcance, así contar con un orden, facilitar, optimizar el tiempo de preparación.

El valor de instalación y transporte puede variar debido a que el costo de traslado puede ser menor a S/. 25.00 soles para que realicen la entrega a la planta.

**Tabla 6.29 Presupuesto de Implementación y Operación**

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN	
Maquinarias y equipos	S/. 2,501.99
Muebles y Enseres	S/. 5,978.84
Mobiliario	S/. 2,777.00
Software Odoo	S/. 866.40
Instalación y Transporte	S/. 450.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE IMP. Y OP.</b>	<b>S/. 12,574.23</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

### 7.1. Misión

Mantener un clima organizacional para poder motivar a los colaboradores e impulsarlos a desenvolverse, potenciar, explotar su talento, capacidades con el fin de lograr las metas, objetivos de la empresa.

### 7.2. Objetivos específicos (Nivel III)

Tabla 7.1 Objetivos específicos

Perspectivas	Objetivos Estratégicos	Indicador	Valor			Iniciativas
			Año 1	Año 3	Año 5	
Financiera	Disminuir costos de personal	Sueldo/personal				
Clientes Externos e Internos	Mejorar la atención al cliente	Índice de satisfacción de los clientes	60%	70%	80%	
	Mejorar la satisfacción del personal	Índice de satisfacción del personal	50%	55%	70%	Mantener un buen clima laboral
Procesos	Promover la productividad del personal	Formación al personal	40%	50%	60%	Ejecutar capacitaciones anualmente
	Enriquecer la productividad de calidad	Índice de calidad	60%	65%	75%	

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Organigrama

La empresa BAUBARF SAC se está considerando una estructura organizacional con la finalidad de cumplir con las metas, sin inconvenientes, ayudando en tomar

decisiones entre las áreas, a la vez teniendo un flujo eficiente para la área de operaciones que nos permitirá conocer los movimientos de entrada y salida durante la cadena de valor.

Dado a lo mencionado, se considera 02 unidades de negocio: Área Marketing y Ventas, Área de Producción y Logística, pero tiene 03 auxiliares que se solicitará sus servicios durante el Año 1 y 2, a partir del del Año 3 se va a considerar parte de la parte de la empresa con sueldo fijo.

**Gerente General:** es aquel que va a dirigir el negocio donde debe organizar, planificar y a la vez supervisar a las 02 unidades de negocios, a la vez se encargará de todo el proceso de contratación, pagos de remuneraciones, proveedores, entre otros. También mantener un buen clima laboral y entregar funciones, reglamentos.

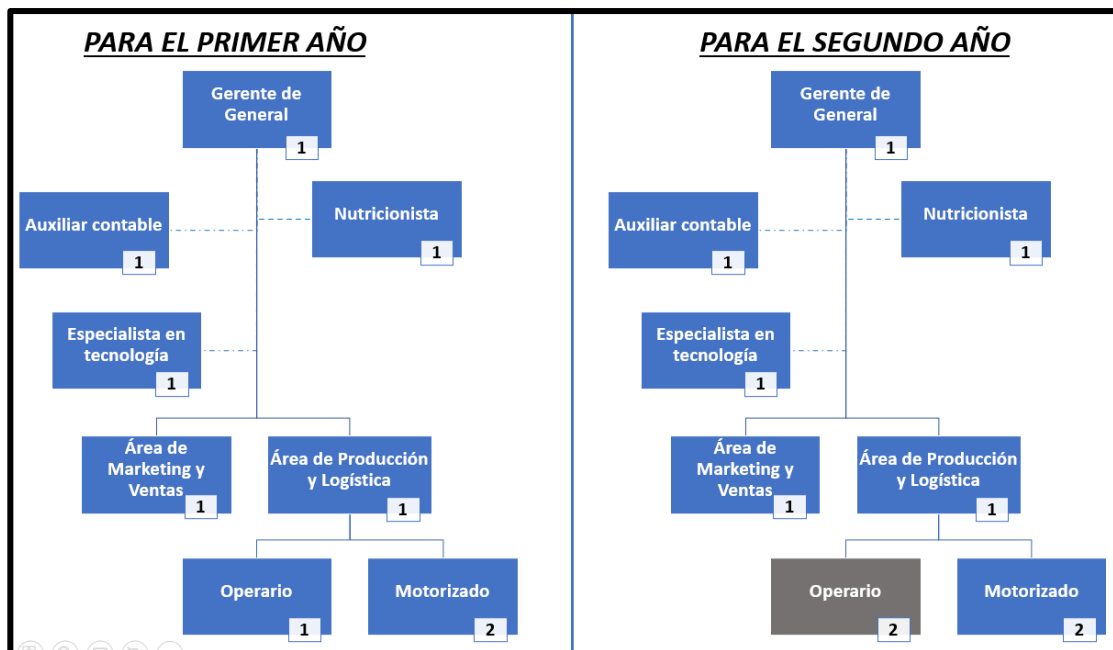
**Área de Marketing y Venta:** es aquel encargado de estudiar el mercado, manteniéndose al día de las necesidades de nuestro público objetivo con el fin de fidelizar, a la vez cumpliendo la metas y objetivos para tener un posicionamiento en el mercado con un buen indicador de ventas, acompañado de estrategias. También se encargará de interactuar con el cliente a través de los medios digitales, cumplir con las estrategias y reformular, identificar los KPI's, y planificar el marketing digital entre otros.

**Área de Producción y Logística:** es aquel encargado que tiene 01 operario a cargo donde debe supervisar cada proceso de producción, donde dirige, planifica y con el fin de garantizar la calidad del producto desde los insumos adquirido, preparación, empaquetado hasta el producto terminado. También se encargará de controlar todo ingreso y salida de insumos, siempre registrando



toda las actividades para producir con el fin de planificar cuanto necesitará durante cierto periodo para poder realizar la compra, así finalmente ser distribuidos a su destino mediante 02 motorizados para concretar la entrega del pedido.

**Figura 7.1 Organigrama de RRHH – Año 1 y 2**



**Fuente: Elaboración propia**

En el organigrama del Año 2, se puede visualizar que se aumentó 01 operario. Entonces se está proyectado desde Año 3, en aumentar personal debido a que se contará con un crecimiento en las ventas y se adicionaría el distrito de San Borja. Por ello, se considera que, en la Área de Marketing y Ventas, se va a dividir por lo que se va a contar con 01 encargado de Marketing, 01 encargado de Ventas, siendo que la Área de Marketing contaría con 01 Asistente de Marketing y la Área de Ventas contaría 01 Asistente de Ventas, 01 Asistente de Posventa.

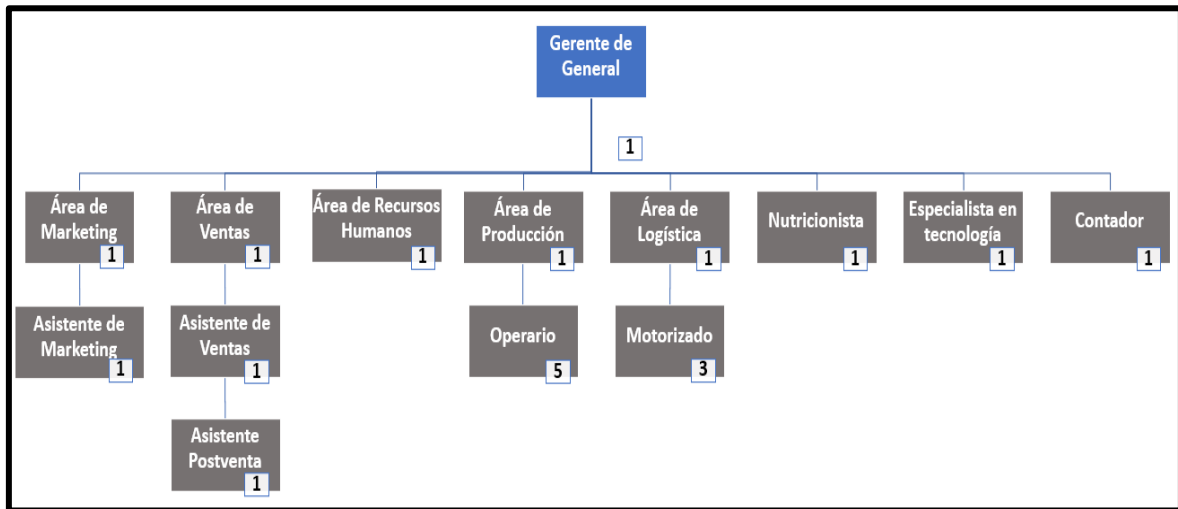
A la vez se va a adicionar la Área de Recursos Humanos debido al aumento de personal, se necesita un Asistente para que pueda llevar el proceso de reclutar y seleccionar personal, a la vez realizar capacitaciones para reforzar cada área, formar talentos, maximizar productividad, integrar al equipo de trabajo, mantener un clima laboral, reforzar y hacer conocer el objetivo de la empresa.

En la Área de Producción y Logística, se va a dividir por lo que se va a contar con 01 encargado de Producción, 01 encargado de Logística, siendo así que la Área de Producción se le aumentaría 03 operarios, sería 05 en total y la Área de Logística se contraría 01 motorizados, sería 03 en total.

El personal externo que estuvieron prestando sus servicios durante el Año 1 y 2, se toma la decisión que tanto la Nutricionista, el Especialista en Tecnología y el Contador se les va a contratar en plazo fijo y se considerará en planilla.

Tomar en cuenta, que a partir desde el Año 3, 4, 5 se va a ir aumentando personal del Área de Producción y Ventas, debido a que contaremos mayor volumen según cuadro Presupuesto de Ventas del Plan Financiero.

**Figura 7.2 Organigrama de RRHH – Año 3, 4 y 5**



**Fuente: Elaboración propia**

**7.4. Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa**
**Tabla 7.2 Perfil de Gerente General**

PERFIL GERENTE GENERAL			
ÁREA	Gerente General		
PROCESO	Gestión/Dirección		
JEFE INMEDIATO	Directorio de BAUBARF SAC		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas del personal de Marketing y Ventas, Producción y Logística de la empresa BAUBARF SAC, asimismo resolver los asuntos que se requieran e implimentar estrategias.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Toma de decisiones - Resolución de problemas Capacidad de adaptación - Organización - Liderazgo		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Planear metas a mediano y largo plazo acompañado de objetivos, comunicar a los de cada área para su desarrollo y cumplimiento.			
Evaluar mensualmente si se cumplió con los objetivos de cada área de la empresa.			
Evaluar mensualmente al personal de cada área, si cumplió con las funciones y si está en línea con los objetivos de la empresa.			
Plantear mejoras en los procesos operativos, estratégicos y de apoyo para lograr el correcto control de las operaciones y la satisfacción de los clientes.			
Asegurar el cumplimiento de todos los requisitos legales			
raducir los objetivos estratégicos en metas comerciales y operacionales específicas			
Mantener y concretar buenas relaciones con los clientes para tener una buena fidelización			
Mantener buena relación con los proveedores para el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa.			
Supervisar y aumentar la rentabilidad, estar pendiente en controlar los estados financieros y optimizar los recursos.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título en Administración de Empresas o carreras a fines.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.	Experiencia profesional de 05 años en puesto gerenciales.	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento de herramientas Office avanzando, Manejo en administración empresarial	Diplomas o Especialización en Administración	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.3 Perfil de Contador**

PERFIL CONTADOR			
ÁREA	Contabilidad		
PROCESO	Gerente de Administración		
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Realizar y mantener flujos de información adecuado sobre el funcionamiento de la empresa, a la vez proponer mejoras administrativas para controlar con el fin dar seguridad de liquidez.			
<b>VARIABLE</b>		<b>REQUERIDO</b>	
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Dominio de Excel y Power BI a nivel avanzado (indispensable). Conocimientos normas financieras		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Monitorear todos los procesos de contabilidad, costos e impuestos a fin de asegurar la generación y reporte de estados financieros de manera precisa, correcta y adecuada.			
Preparar Estados Financieros de manera adecuada			
Supervisar los movimientos contables de la empresa.			
Preparar y atender las auditorías internas y externas de carácter contable y fiscal.			
Cumplir las normas y disposiciones legales vigentes establecidas.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>		<b>OPTIMO</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa		Título y colegiado/a en la carrera de Contabilidad
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.		Experiencia mínima de 5 años en el cargo
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento de herramientas Office avanzando		Diplomas o Especialización en Auditoría

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.4 Perfil de Nutricionista**

PERFIL DE NUTRICIONISTA			
ÁREA	Producción		
PROCESO	Calidad en la producción		
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Dirigir, supervisar la alimentación en la área de producción y involucrarse en el desarrollo de alimentos saludables. Garantizar la alimentación balanceada y sanidad con el fin de controlar el estado nutricional para los canes.			
<b>VARIABLE</b>		<b>REQUERIDO</b>	
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Liderazgo - Capacidad resolutive - Pensamiento crítico - Iniciativa - Creatividad - Empatía - Comunicación efectiva - Ética profesional		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Cumplir las normas y reglamentos vigentes en el área de producción.			
Programar insumos y elelaborar menús.			
Supervisar, evaluar y controlar cada etapa de la producción.			
Registrar cada menú (producto terminado), reporte de consumidores, monitorear y verificar.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título y colegiado/a en la carrera de Medicina Veterinaria con Especialidad de Nutricionista	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 5 años en el cargo.	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento de herramientas Office avanzando	Diplomas o Especialización en Nutricionista para canes	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.5 Perfil de TI**

PERFIL TI			
ÁREA	Soporte TI		
PROCESO	Soporte y Gestión		
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Implementar, mejorar el soporte para tener un accesibilidad a las operaciones de los clientes para el uso de la plataforma con el fin de disponibilidad, confiabilidad, seguridad, costos y producción.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Hacking ético - Tecnología de encriptación - Manejo preventivo de amenazas - Protocolo de respuesta para incidente de ciberseguridad		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Evaluar de nuevos aplicativos para aplicación en software y/o tienda virtual.			
Optimizar procesos de las diferentes áreas junto a la herramienta del ERP			
Diseñar módulo de CRM en ODOO para almacenamiento de data			
Implementar, ajustar categorías de información por llenar por parte del cliente.			
Crear análisis de KPIS			
Reportes de evaluación por módulo de ERP			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título y colegiado/a en Ingeniería de Sistemas, Ciencias de la Comunicación	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 5 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento de herramientas Office avanzando	Diplomas o Especialización en Ciberseguridad	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.6 Perfil del Encargado de Marketing y Ventas**

PERFIL DE ENCARGADO DE MARKETING Y VENTAS			
ÁREA	Marketing y Ventas		
PROCESO	Soporte y Gestión		
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Crear y planear estrategias en corto, mediano, largo plazo para alcanzar los objetivos de la empresa BAUBARF SAC			
VARIABLE	REQUERIDO		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Pasión y motivación - Inteligencia emocional - Comunicación asertiva - Creativo - Trabajar con medios digitales - Analítico - Smarketing		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Desarrollar, supervisar y dirigir las actividades del área			
Liderar las actividades de publicidades y relaciones públicas de la empresa			
Planificar estrategias para la ventas			
Diseñar, implementar y coordinar plan de comunicación			
Realizar informes semanales, mensuales, anuales de las ventas			
Investigar las tendencias en el mercado a que público objetivo este interesado para aumentar la proyección de ventas			
Trabajar con la área de Producción y Logística junto al Gerente General para replantear estrategias para expandir en el mercado.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
ITEM	MINIMO	OPTIMO	
EDUCACIÓN	Secundaria completa	Título y colegiado/a en Ingeniería de Marketing - Industrial	
EXPERIENCIA	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 5 años en el cargo	
FORMACIÓN	Conocimiento en SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Marketing Digital - Ventas - Comunity Manager	

**Fuente: Elaboración propia**



**Tabla 7.7 Perfil del Encargado de Producción y Logística**

PERFIL DE ENCARGADO DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA			
ÁREA	Producción y Logística		
PROCESO	Comidas y empaquetado, entrega		
JEFE INMEDIATO	Gerente General		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Liderar equipos para orientar al logro de los objetivos y minimizar riesgos de producción para optimizar recursos.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Capacidad de liderar equipos - Liderazgo - Comunicación asertiva - Empatía - Toma de decisiones - Cálculos matemáticos - Optimización de recursos - Adaptabilidad		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Abastecer insumos necesarios para la producción de acuerdo a la programación.			
Distribuir las ordenes de fabricación a los trabajadores según la programación y prioridades.			
Supervisar y apoyar en la elaboración de los menú			
Estar a la vanguardia de la producción de los menús y cumplan con los requisitos de calidad			
Mantener y registrar todo producto terminado, entregado en el sistema			
Informar a la jefatura las ocurrencias diarias y avance de los procesos			
Generar reportes en Odoo			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título Técnico en Ingeniería de Industrial, Mecánico, Producción o afines.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 03 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 5 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento en SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Logística - Procesos de Información - Cadena Sumistro - Control - Producción	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.8 Perfil de Asistente de Ventas**

PERFIL DE ASISTENTE DE VENTAS			
ÁREA	Ventas		
PROCESO	Ventas		
JEFE INMEDIATO	Encargado de Ventas		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Atención al cliente y de los principales procesos de venta de comida saludable para canes, así aumentar el volumen de ventas.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Comunicación asertiva - Empatía - Capacidad en negociación - Aptitudes de comunicación - Estrategias para aumentar las ventas		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Atender e informar a los clientes de los precios de los menús para canes.			
Mantener y fidelizar la cartera de clientes			
Captar nuevos clientes			
Hacer estudio de mercado y precio			
Realizar el seguimiento postventa			
Cumplir con las metas establecidas			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título Técnico en Administración, Marketing y/o similares.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 02 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 03 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Ventas - Comercial	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.9 Perfil de Asistente de Marketing**

PERFIL DE ASISTENTE DE MARKETING			
ÁREA	Marketing		
PROCESO	Asistente de Marketing		
JEFE INMEDIATO	Encargado de Marketing		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Desarrollar funciones de gestión, comunicación, unidades estratégicas, soluciones en base del estudio de mercado y crear, diseñar valores a los clientes para satisfacer al consumidor.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Manejo de herramientas y estrategias digitales - Administrador de Página Web y Redes Sociales - Redacción y Ortografía - Manejo de programas informáticos		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Investigar y recopilar información para el estudio de mercado			
Participar o sugerir en reuniones de planeación y definición de los objetivos			
Plantear promociones y publicidad			
Organizar eventos para promocionar los productos y marca.			
Crear contenido digital			
FB ADS, Google Analytics, SEO & redes			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título Técnico en Marketing, Administración o carreras afines	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 02 años en cargos similares.	Experiencia mínima de 03 años en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Marketing - Marketing Digital - Medios de Comunicación	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.10 Perfil de Operario de Producción**

PERFIL DE OPERARIO DE PRODUCCIÓN			
ÁREA	Producción y Logística		
PROCESO	Preparación de menús		
JEFE INMEDIATO	Encargado de Producción		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Operar las maquinarias para la producción de menús para canes según porción de manera correcta según pasos de calidad y envasado.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Comunicación asertiva - Empatía - Habilidad física - Eficiencia - Exactitud y precisión		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Dosificar, pesar, trasladar y inspeccionar el producto			
Recibir y ubicar insumos a la temperatura correspondiente			
Seguir los protocolos de preparación			
Usar los insumos correctamente para la producción del menú			
Verificar empaquetado de los productos terminados si está correctamente para despacho programado.			
Ordenar área de producción			
Mantener comunicación con el encargado			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
EDUCACIÓN	Secundaria completa	Técnico o Incompleta en Logística, Administración o afines.	
EXPERIENCIA	Experiencia profesional de 03 meses en cargos similares.	Experiencia mínima de 01 año en el cargo	
FORMACIÓN	Conocimiento en SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Control de Calidad - Manipulación de alimentos	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.11 Perfil de Motorizado**

PERFIL DE MOTORIZADO			
ÁREA	Producción y Logística		
PROCESO	Despacho		
JEFE INMEDIATO	Encargado de Producción y Logística		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Despachar y entregar pedidos a los clientes según planificación de ruta			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Comunicación asertiva - Empatía - Solución de problemas - Tolerancia física y mental		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Verificar plan de despacho según ruta			
Conocer calles aledañas del distrito			
Recibir productos terminados para despachar			
Ordenar pedidos en la mochila de despacho			
Reportar ruta de inicio al jefe directo			
Reportar incidencias al jefe directo			
Reportar entrega de pedido			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
EDUCACIÓN	Secundaria completa	Técnico o Incompleta en Logística, Administración o afines.	
EXPERIENCIA	Experiencia profesional de 03 meses en cargos similares.	Experiencia mínima de 01 año en el cargo	
FORMACIÓN	Conocimiento básico en ofimática.	Indispensable	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.12 Perfil de Postventa**

PERFIL DE POSTVENTA			
ÁREA	Ventas		
PROCESO	Calidad		
JEFE INMEDIATO	Encargado de Ventas		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
Monitorear el servicio al cliente que cumplan con sus expectativas, alienado a las políticas de la marca y empresa con el fin de lograr las metas, objetivos por cada área.			
<b>VARIABLE</b>	<b>REQUERIDO</b>		
Género	M:	F:	Indistinto: X
Edad	Minima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata		
Habilidades	Trabajo en equipo - Comunicación asertiva - Empatía - Capacidad en negociación - Aptitudes de comunicación		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
Atender reclamos de clientes y cambiar la situación desfavorable con el fin de recuperarlos y fidelizarlos			
Controlar y monitorear cada área sobre sus operaciones de manera diaria, mensual y anual			
Proponer mejorar en cada área para obtener eficiencia y/o satisfacción al cliente			
Cumplir con los procedimientos y normas establecidas por la empresa			
Captar oportunidades para aumentar las ventas			
Minimizar errores durante la venta para obtener un buen resultado de productividad			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MINIMO</b>	<b>OPTIMO</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Secundaria completa	Título Técnico en Administración, Industrial y/o similares.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia profesional de 06 meses en cargos similares.	Experiencia mínima de 01 año en el cargo	
<b>FORMACIÓN</b>	Conocimiento SAP- ERP básico y ofimática.	Diplomas o Especialización en Calidad - Atención al Cliente	

Fuente: Elaboración propia

### **7.5. Estrategias de gestión de RRHH**

La empresa BUBARF SAC, una de las funciones es apoyar en la sostenibilidad, debido a que se debe asegurar el desempeño del personal y a la vez brindar comodidad, salud, desarrollo profesional, impulsar en innovar, ser creativo, equidad de género, inclusión laboral mediante un reglamento sobre la contratación, licencias, incentivos, sueldo razonable con la finalidad de mantener una comunicación fluida, asertiva para poder lograr el objetivo social.

Al mencionar "Equidad de Género" es buscar la igualdad tanto en la participación en grupos, en las condiciones laborales y reconocimientos entre otros.

Por otro lado, la "Inclusión Laboral" es importante considerar dentro de nuestras estrategias porque es brindarles las mismas oportunidades a todas las personas sea cual sea la condición.

Para poder "Evaluar el desempeño" se usará un software para poder identificar el rendimiento del personal y a la vez automatizar o realizar encuesta de satisfacción del personal, nos permite tener resultados en menos y tiempo real con el fin de ejecutar soluciones.

Al ser un negocio sostenible, se fomentará a todo el personal, el uso de reutilizar sus botellas para tomar agua a cada personal.

#### **7.5.1. *Requerimiento de RRHH (previsión)***

Para poder proceder con la selección de personal, primeramente, tenemos que conocer que área lo está requiriendo, cuantas personas va a necesitar, también indicar las variables (sexo, edad, disponibilidad, habilidades) y que funciones principales requiere que se cumplan como requisito.

Tener en cuenta que, en el Año 1 y 2, no contamos con un personal de Recursos Humanos, por lo que todo el proceso de Selección Personal se va a encargar el Gerente General, el que va a tomar la decisión si se contrata o no, si se acoge al sueldo ofrecido.

Por lo que se va a usar los medios digitales que nos permite usar con un límite de avisos gratuitamente y a la vez aprovechar esta oportunidad para no realizar pagos por un plan porque recién está en marcha la empresa BAUBARF SAC.

Dado a lo anterior, los medios digitales nos ayudan a que notifique al interesado para una entrevista o recibimos la notificación del interesado por lo que nos permite analizar el perfil del postulante y si cumple con las expectativas de la empresa para dicho puesto.

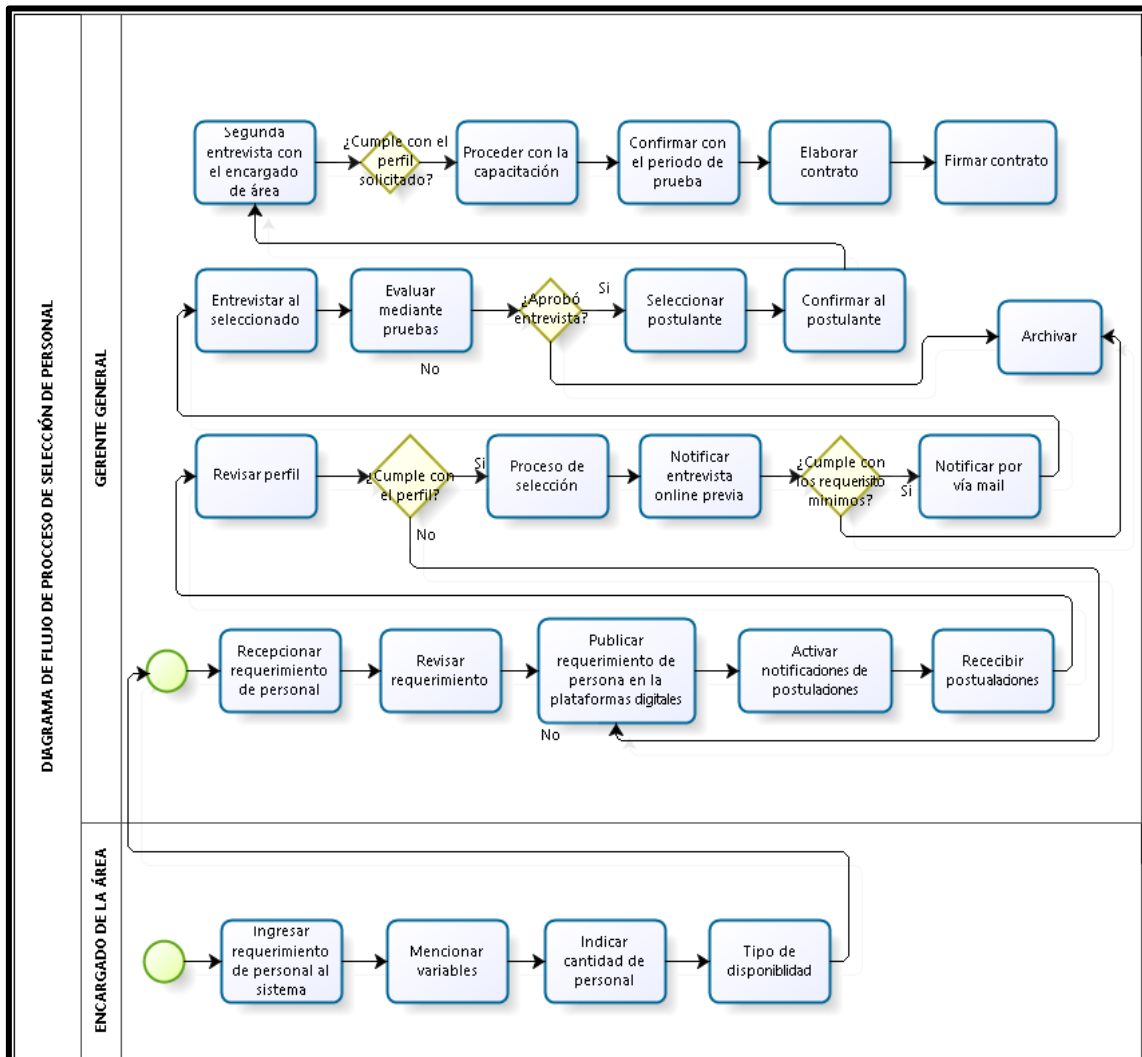
Posterior al Año 1 y 2 del Plan de Proyección, durante los 5 años, se va a necesitar contratar un personal para Recursos Humanos con el fin de evitar tener rotación de personal y mantener a nuestro personal mediante fortalecimiento de clima laboral; así poder mantener el personal que ya tiene antigüedad en la empresa, siendo así nos permitirá realizar convocatorias internas para promover el personal de un área a otra.

Por lo que es importante considerar, que el Área Producción y Logística es con el corazón de la empresa para seguir produciendo, los que se involucran en la calidad de la producción y dar satisfacción al cliente con la entrega según en el horario elegido.

El otro punto importante, es a partir del Año 3, se va a determinar en que el personal externo, se le realizará un contrato fijo y será parte de la empresa.



**Figura 7.3 Diagrama del Proceso de Selección del Personal**



**Fuente: Elaboración propia**

**7.5.2. Reclutamiento y selección del personal**

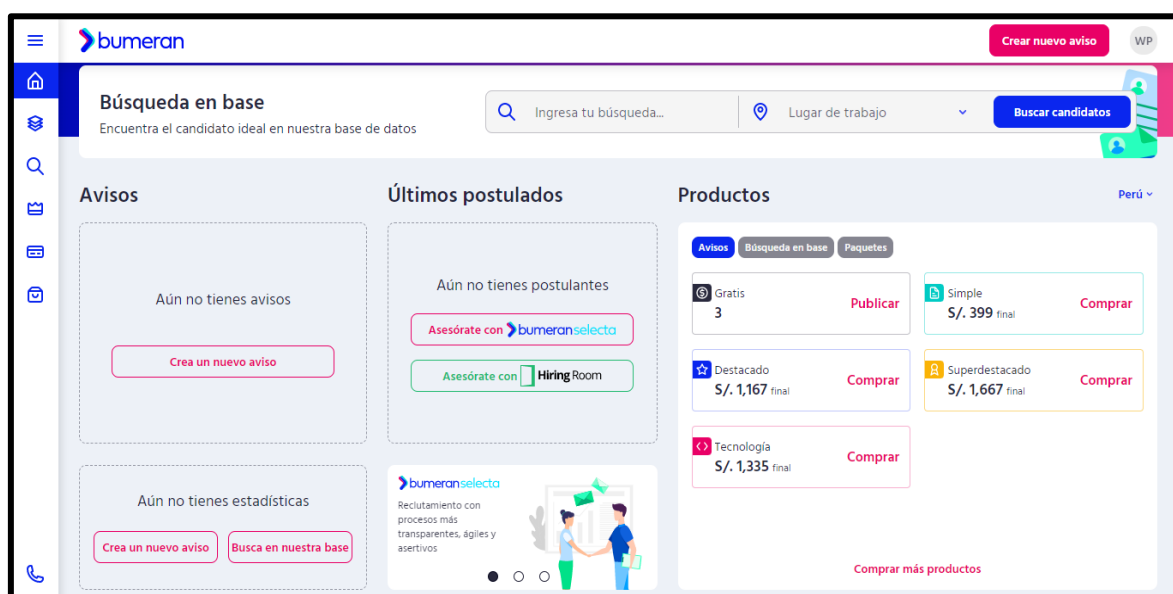
Al iniciar el proyecto cuenta con un presupuesto y un capital para los 05 años, para seguir crecimiento en el mercado, el área de Producción y Logística donde realicen diferentes actividades dentro de cada proceso, por lo que en el tercer año se va a proyectar en contratar más personal según requerimiento de cada

área; por lo que se realizará la búsqueda de personal, se seleccionará, se capacitará.

Lo primero que se va a tener en cuenta, es hacer una Convocatoria Interna cumpliendo con la capacidad de poder asumir el puesto y luego Convocatoria Externa si en caso no tengamos el personal, por lo que optaremos en acceder de la siguiente manera:

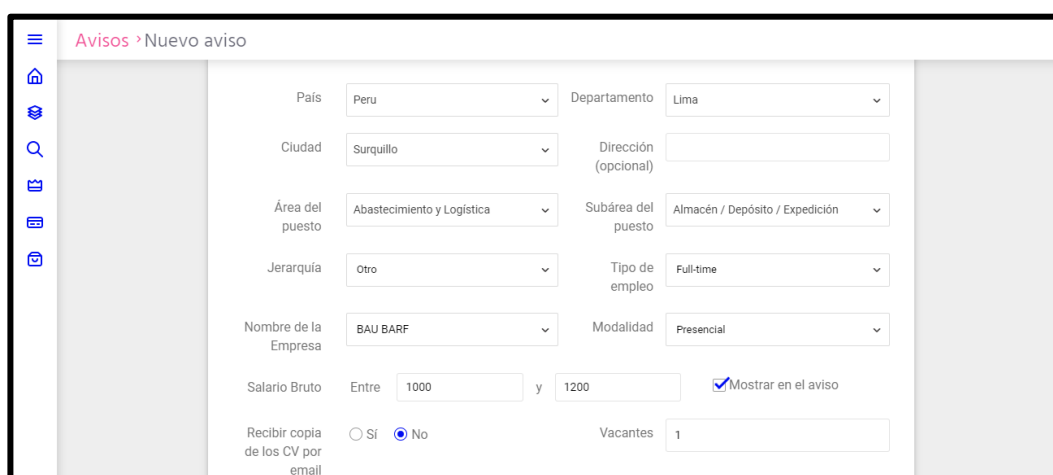
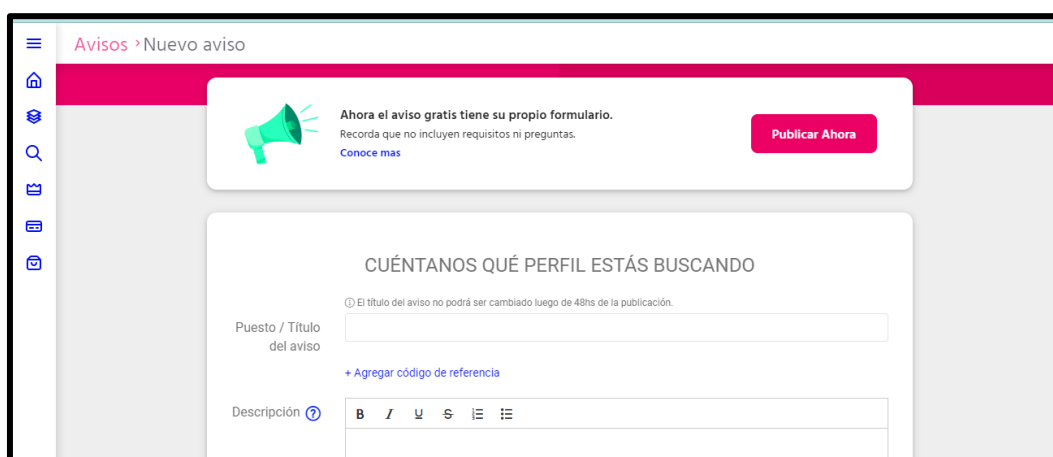
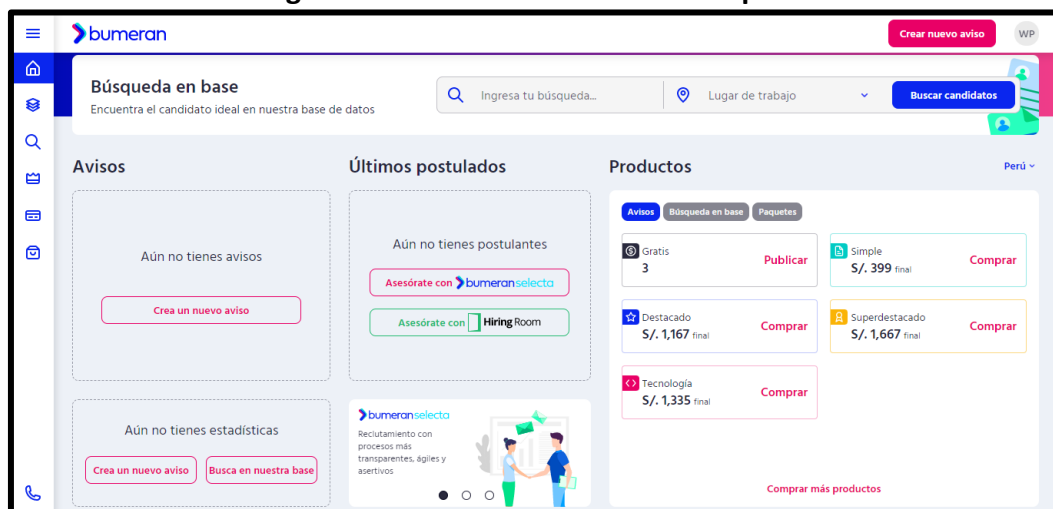
**Accesibilidad a Plataformas Gratuitas:** donde podemos visualizar todas las personas que hayan subido su CV con las variables que requerimos para la empresa. Por ejemplo: Bumeran nos da la opción de visualizar y a la vez publicar el requisito que requerimos y hacer preguntas asertivas donde cumplan para el puesto de trabajo, a su vez nos permite tener 03 avisos para publicar gratuitamente. Al iniciar con el usuario creado, nos brindará diferentes tarifas, también nos notificará a aquel postulante interesado en la oferta del puesto.

**Figura 7.4 Plataforma Bumeran 1ra parte**



Fuente: <https://www.bumeran.com.pe/>

**Figura 7.5 Plataforma Bumeran 2da parte**



Fuente: <https://www.bumeran.com.pe/>

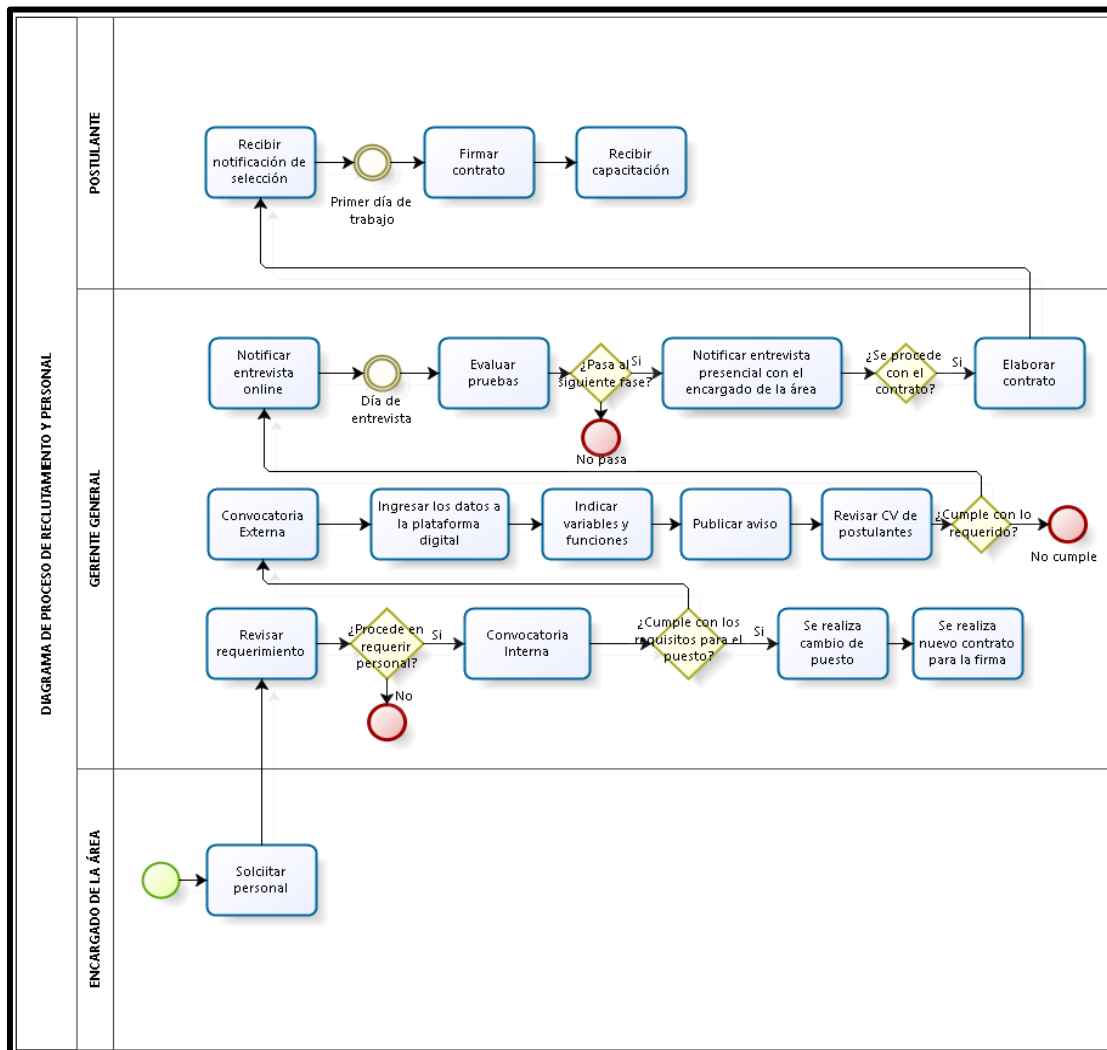
Entonces, al tener una facilidad de poder publicar aviso y a la vez obtener resultados de los interesados, por lo que la primera entrevista es online, en caso

de que pase a la siguiente fase, tendrá la segunda entrevista presencial directamente con el encargado del área solicitante.

En caso de que haya cumplido con todas las evaluaciones, entrevista, se procederá a notificar que ha sido seleccionado y cuándo comenzará a trabajar, a la vez firmar el contrato para iniciar su labor en la empresa.

Y si no cumplió con los requisitos ningún postulante, tenemos disponibles las plataformas de CompuTrabajo o LinkedIn y realizar el proceso planteado.

**Figura 7.6 Diagrama del Proceso de Reclutamiento y Personal**



**Fuente: Elaboración propia**

### 7.5.3. *Contratación: Incorporación y acogida*

Anteriormente, como ya habíamos mencionado el encargado de reclutar el personal es el Gerente General por lo que también deberá realizar el siguiente proceso:

- Dar un saludo de bienvenida al nuevo personal
- Presentar al equipo de trabajo de la empresa
- Dar un recorrido de cada espacio de la empresa
- Dar una inducción sobre producción de la comida BARF
- Indicar cual los objetivos de la empresa
- Informar los procedimientos desde el ingreso hasta la salida
- Brindar detalle de las funciones del puesto de trabajo
- Informar sobre la evaluación de rendimiento
- Firmar contrato

### 7.5.4. *Desarrollo y formación profesional*

La empresa ha decidido para tener un Plan de Formación, se considerará lo siguiente:

- Mantener un Feedback con el personal cada semana
- Transmitir los objetivos de la empresa
- Reconocer el esfuerzo del personal (Puntualidad, Productividad, Adherencia).
- Incentivar al equipo de trabajar
- Dar oportunidad de postular en Convocatorias Internas

- Integrar al grupo de trabajo para tener un buen clima laboral
- Capacitar o reforzar al personal con el fin de lograr sus objetivos.
- Facilitar en dar cursos de refuerzo anualmente para que sumen su desarrollo profesional para que cumplan objetivos y metas.

**7.5.5. Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales**

A continuación, se mostrará el presupuesto de cada área de la Proyección de los 05 años, bajo al régimen de Microempresa, por lo que no tiene la obligación el empleador en realizar pagos de beneficios como Gratificación, CTS ni asignación Familiar, pero en el caso del seguro de ESSALUD, le corresponde el SIS.

**Tabla 7.13 Presupuesto de Remuneración del Gerente General**

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DEL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1.200,00	11,5 meses	S/ 13.800,00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/ 1.200,00	0,5 mes	S/ 600,00
Gratificación ( 2 )	S/ -	0 mes	S/ -
CTS ( 3 )	S/ -	0 meses	S/ -
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	0 meses	S/ -
Essalud ( 5 )	S/ 15,00	12 meses	S/ 180,00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/ 14.580,00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8,33% de la remuneración mensual ) 8,33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1.025,00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 1.242,00 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/ 13.800,00	S/ 1.200	
Beneficios	S/ 780,00	S/ 65	
Sueldo con beneficios	S/ 14.580,00	S/ 1.265,00	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.14 Presupuesto de Remuneración del Encargado de Marketing y Ventas**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE ENCARGADO DE MKT Y VENTAS</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,125.00	11.5 meses	S/ 12,937.50
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,125.00	0.5 mes	S/ 562.50
Gratificación ( 2 )	-	0 mes	-
CTS ( 3 )	-	0 meses	-
Asignación familiar ( 4 )	-	0 meses	-
Essalud ( 5 )	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/ 13,680.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 1,164.38 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/ 12,937.50	S/ 1,125	
Beneficios	S/ 742.50	S/ 62	
Sueldo con beneficios	S/ 13,680.00	S/ 1,186.88	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.15 Presupuesto de Remuneración del Encargado de Producción y Logística**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE ENCARGADO DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,125.00	11.5 meses	S/ 12,937.50
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,125.00	0.5 mes	S/ 562.50
Gratificación ( 2 )	-	0 mes	-
CTS ( 3 )	-	0 meses	-
Asignación familiar ( 4 )	-	0 meses	-
Essalud ( 5 )	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/ 13,680.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 1,164.38 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/ 12,937.50	S/ 1,125	
Beneficios	S/ 742.50	S/ 62	
Sueldo con beneficios	S/ 13,680.00	S/ 1,186.88	

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.16 Presupuesto de Remuneración del Operarios de Producción y Logística**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE OPERARIOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11.5 meses	S/. 11,787.50
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/. 1,025.00	0.5 mes	S/. 512.50
Gratificación ( 2 )	S/.	0 mes	S/.
CTS ( 3 )	S/.	0 meses	S/.
Asignación familiar ( 4 )	S/.	0 meses	S/.
Essalud ( 5 )	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/. 12,480.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 1,060.88 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/.	11,787.50	S/. 1,025
Beneficios	S/.	692.50	S/. 58
Sueldo con beneficios	S/.	12,480.00	S/. 1,082.71

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7.17 Presupuesto de Remuneración del Motorizado**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE MOTORIZADO</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 512.50	11.5 meses	S/. 5,893.75
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/. 512.50	0.5 mes	S/. 256.25
Gratificación ( 2 )	S/.	0 mes	S/.
CTS ( 3 )	S/.	0 meses	S/.
Asignación familiar ( 4 )	S/.	0 meses	S/.
Essalud ( 5 )	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/. 6,330.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 530.44 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/.	5,893.75	S/. 512.50
Beneficios	S/.	436.25	S/. 36.35
Sueldo con beneficios	S/.	6,330.00	S/. 548.85

**Fuente: Elaboración propia**



**Tabla 7.18 Presupuesto de Remuneración del Contador Externo**

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE CONTADOR EXTERNO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 512.50	12	meses	S/ 6,150.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				
Vacaciones ( 1 )	S/ -	0.5	mes	S/ -
Gratificación ( 2 )	S/ -	0	mes	S/ -
CTS ( 3 )	S/ -	0	meses	S/ -
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	0	meses	S/ -
Essalud ( 5 )	S/ -	0	meses	S/ -
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/ 6,150.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 0% ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
		Anual		Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 512.50	S/ 6,150.00	S/ 512.50	S/ 513
Beneficios	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Sueldo con beneficios	S/ 512.50	S/ 6,150.00	S/ 512.50	S/ 512.50

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.19 Presupuesto de Remuneración del Nutricionista Veterinaria Externo**

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE NUTRICIONISTA VETERINARIO EXTERNO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 512.50	12	meses	S/ 6,150.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				
Vacaciones ( 1 )	S/ -	0.5	mes	S/ -
Gratificación ( 2 )	S/ -	0	mes	S/ -
CTS ( 3 )	S/ -	0	meses	S/ -
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	0	meses	S/ -
Essalud ( 5 )	S/ -	0	meses	S/ -
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/ 6,150.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00 ( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 0% ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
		Anual		Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 512.50	S/ 6,150.00	S/ 512.50	S/ 513
Beneficios	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Sueldo con beneficios	S/ 512.50	S/ 6,150.00	S/ 512.50	S/ 512.50

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.20 Presupuesto de Remuneración del Especialista de Tecnología Externo**

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DE ESPECIALISTA DE TECNOLOGÍA EXTERNO					
Concepto	Monto mensual S/		Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo sin beneficios sociales	S/.	512.50	12 meses	S/.	6,150.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>					
Vacaciones ( 1 )	S/.	-	0.5 mes	S/.	-
Gratificación ( 2 )	S/.	-	0 mes	S/.	-
CTS ( 3 )	S/.	-	0 meses	S/.	-
Asignación familiar ( 4 )	S/.	-	0 meses	S/.	-
Essalud ( 5 )	S/.	-	0 meses	S/.	-
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/.	6,150.00
( 1 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de vacaciones					
( 2 ) Se consideran 1 sueldo anual por concepto de gratificación: Julio y Diciembre					
( 3 ) Se considera medio sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual )					
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/.					
( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT )					
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )					
			Anual	Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	6,150.00	S/.	513	
Beneficios	S/.	-	S/.	-	
Sueldo con beneficios	S/.	6,150.00	S/.	512.50	

**Fuente: Elaboración propia**

### 7.5.6. Evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño es donde se realizará el procedimiento constante, por lo que nos permite identificar las fortalezas y debilidades del personal, sobre todos las habilidades, para así conocer su trabajo habitual desde que inicio laboralmente y cómo ha evolucionado en la empresa. Entonces como objetivos debemos conocer lo siguiente:

- Verificar el cumplimiento de su eficiencia.
- Conocer las necesidades del personal.
- Detectar las capacidades y habilidades con el fin de promoverlo a otro cargo.
- Capacitar al personal anualmente por área.
- Tener un Feedback individual y grupal.
- Recolectar datos sobre el clima laboral.
- Permitir participación democrática, participativo.

Por lo que, se va a aplicar el Método de Evaluación de 360° que permite evaluar entre el Gerente, el jefe y compañeros, a la vez se puede incluir a proveedores o clientes con el fin de mejorar el clima laboral y aumentar la productividad del trabajador.

**Figura 7.7 Método de Evaluación de 360°**



**Fuente:** <https://www.questionpro.com/es/plantilla-de-evaluacion-360.html>

Otros puntos que visualizar en los resultados:

- Medir el desempeño del personal
- Evaluar competencia del personal
- Crear o reforzar al personal mediante Feedback
- Dar resultados para orientar
- Medir el clima organizacional
- Resolver conflictos
- Mejorar la integración del personal

Para poder realizar la Evaluación de 360° grados, es de la siguiente manera:

**Figura 7.8 Pasos del Método de Evaluación de 360°**



Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/plantilla-de-evaluacion-360.html>

- **Preparar el camino:** se debe establecer las etapas en un tiempo determinado donde se deberá evaluar el puesto con dicho formato donde tendrá preguntas precisas.
- **Sensibilizar a los empleados:** comunicarles que dicha evaluación es para mejorar su desempeño con el fin de obtener resultados correctos.
- **Iniciar la evaluación:** se realiza la entrega del formato y se le indica el motivo de evaluación según área.
- **Recolectar los datos:** posterior a la evaluación, se verifica el análisis del encuestado con fin que se haya realizado correctamente.
- **Reporteo:** es toda la información que se ha recibido por lo que se va a obtener resultados, criterios, variables para realizar el Feedback.
- **Feedback:** este punto es importante de la evaluación 360 grados, se debe aprovechar con los resultados con fin de que mejore el personal de manera profesional y personal.
- **Estrategia de crecimiento:** el encargado de cada área deberá determinar mediante un plan sobre los puntos de mejora tanto el desempeño, conocimiento, actitud, habilidad y valores.

#### **7.5.7.Promoción**

La empresa BAUBARF SAC durante el proceso de reclutamiento del personal, se requiere optar primero en hacer Convocatoria Interna con el fin de dar prioridad a su personal debido a que ya tiene tiempo desempeñándose en la empresa, por lo que se va a evaluar sus habilidades y si cumple con los requisitos para promoverlo de puesto o área.

#### **7.5.8.Despido**

La empresa BAUBARF SAC considera un despido siempre y cuando incumpla parte del reglamento o norma de la empresa en 03 ocasiones, por lo que se analizará que tan grave ha sido la falta y el otro que sea un Despido Justificado debido a recortes de personal, ineficiencia en su productividad, conflictos personales o cierre de la empresa, según la Resolución Ministerial N° 263-2019-TR del Reglamento de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (Daniel, 2022):

***Suspensión del Contrato de Trabajo por caso Fortuito o Fuerza Mayor:*** Se definen ambos conceptos y se establecen condiciones que el empleador debe cumplir para iniciar el procedimiento administrativo de suspensión.

#### **7.5.9.Relaciones con empleados: clima laboral y salud en el trabajo**

El ***Clima Laboral*** se busca a que el personal se integre y este motivado con el fin de obtener un buen resultado de productividad, a la vez hayan logrado los objetivos de la empresa, por ello se necesita realizar lo siguiente:

- Impulsar al personal que participen en reuniones para mejorar los procedimientos de la área o áreas.

- Permitir al personal que comunique los problemas del área y corregir para evitar sobretiempos.
- Dar la oportunidad de desarrollar otras funciones y crezca su desarrollo profesional.
- Motivar e incentivar al personal mediante reconocimientos.

La **Salud** donde están asegurados por la SIS (Seguro Integral de Salud) Microempresa por lo que cubre Atención Médicas, Medicamentos, Análisis de laboratorio, Radiografías, Intervenciones quirúrgicas y Hospitalización.

**Figura 7.9: Equipo integrado**



**Fuente:** <https://home.hcmfront.com/blog/clima-laboral-un-factor-determinante-en-el-bienestar-de-los-colaboradores>

#### **7.6. Cronograma de actividades del área de RRHH**

La empresa BAUBARF SAC realizará las siguientes actividades durante 13 semanas desde diseñar el puesto que se va a necesitar hasta tener el personal ya contratado y laborando para luego evaluar, realizar Feedback.

**Tabla 7.21 Cronograma de actividades del área de RRHH**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
ACTIVIDAD	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Definir puesto de trabajo	■												
Definir perfiles de puesto	■												
Publicar aviso mediante plataforma digital		■											
Revisar y Notificar postulante			■										
Elegir postulante para Entrevista 1 virtual				■									
Elegir postulante para Entrevista 2 presencial					■								
Decidir y notificar a postulante elegido					■								
Dar bienvenida al nuevo personal						■	■	■	■	■	■	■	■
Entregar contrato y reglamento para la firma al nuevo personal						■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitar al nuevo personal						■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluar desempeño del personal						■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar retroalimentación o Feedback al personal						■	■	■	■	■	■	■	■

■ EN PROCESO      ■ INICIO DE ACTIVIDADES

Fuente: Elaboración propia

### 7.7. Presupuesto para el área de RRHH

Tabla 7.22 Presupuesto para el área de RRHH

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
<b>Área de Marketing y Ventas</b>						
Número		1	1	5	6	7
Total presupuesto anual MKT y Ventas		S/ 13,680	S/ 13,680	S/ 64,800	S/ 77,280	S/ 89,760
<b>Área de RRHH</b>						
Número		0	0	1	1	1
Total presupuesto anual del área de RRHH		S/ -	S/ -	S/ 12,480	S/ 12,480	S/ 12,480
<b>Área de Producción y Logística</b>						
Número		4	5	10	11	12
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		S/ 38,820	S/ 51,300	S/ 127,200	S/ 139,680	S/ 152,160
<b>Área de Administración</b>						
Número		1	1	1	1	1
Total presupuesto anual de administración		S/ 14,580	S/ 14,580	S/ 14,580	S/ 14,580	S/ 14,580
<b>Personal externo (Nutricionista, Contador y Especialista tecnológico)</b>						
Número		3	3	3	3	3
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		S/ 18,450	S/ 18,450	S/ 38,813	S/ 38,813	S/ 38,813
Número de trabajadores de la empresa		9	10	20	22	24
<b>PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA</b>		S/ 85,530	S/ 98,010	S/ 257,873	S/ 282,833	S/ 307,793

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL**

### **8.1 Misión**

Conocer la normativa vigente de aplicación para cumplir con los parámetros establecidos por la ley en el plano legal, tributario y laboral, permitiendo desarrollar una gestión empresarial efectiva, aprovechable y sostenible.

### **8.2 Objetivos específicos**

- Establecer un proceso de estructura legal, tributaria y laboral definida para línea de producto inicialmente planteado que nos permita aplicar un proceso de expansión/crecimiento en otros mercados posterior al año 5.
- Contar con pleno conocimiento de las normativas vigentes para generar un máximo beneficio en su aplicación a nivel legal, tributario y laboral.

### **8.3 Decisiones Estratégicas**

#### **8.3.1 Operaciones societarias**

Para poder obtener una mayor ventaja de sostenibilidad, participación y credibilidad en el mercado del producto seleccionado “producción y comercialización de alimento saludable personalizado para perros. Se ha determinado que se formará una persona jurídica estableciendo una sociedad entre los cinco participantes que conformamos el equipo.

Las variables que empujan esta decisión son:

- Nos permite lograr sostenibilidad en el tiempo, teniendo proyección mínima a 5 años.
- La representación societaria (jurídica), será la encargada de afrontar las deudas de la empresa que estamos constituyendo, desvinculando el patrimonial personal de cada integrante/socio.



- Con la participación de capital de los cinco integrantes podemos enfrentar un mayor riesgo económico para la implementación del proyecto.
- Otorga facilidad en la transferencia y/o incremento de acciones de la participación societaria, brindando oportunidad para establecer estrategias de crecimiento/expansión a largo plazo al ser un mercado en tendencia de crecimiento.
- Permite establecer una estructura organizacional que delimite las responsabilidades a nivel estratégico, táctico y operativo.
- Oportunidad de seleccionar el régimen tributario

### **8.3.2 Planificación fiscal**

El funcionamiento de una empresa acarrea también obligaciones tributarias que deben ejecutarse de manera oportuna para no caer en incumplimientos de normas y sanciones que perjudiquen la operatividad de la empresa y su liquidez. En este punto se ha determinado que la mejor alternativa para optimizar la carga tributaria es aplicar una estrategia de control proyectada, basada en el análisis de los factores que impactan, a nivel de planificación fiscal, como lo son la tendencia de demanda, la sociedad a constituirse, el régimen tributario elegido y finalmente el régimen laboral al que nos estaríamos acogiendo.

Las variables que nos llevan a ejecutar esta estrategia y así obtener una correcta planificación fiscal:

- Esta aplicación nos permite obtener una mejora en el uso de recursos financieros de la empresa en constitución.

- Para lograrlo, es importante conocer todos los procedimientos tributarios a la que estará regida bajo los regímenes a los que se asocie.
- Nos permite generar una proyección en el tiempo de los impuestos que debemos asumir ante la SUNAT.
- Nos brinda la oportunidad de aprovechar todos los beneficios tributarios y buscar la manera de pagar menos tributos y así no afectar la liquidez de la empresa.
- Una correcta planificación tributaria, nos ayudaría a afrontar y controlar contingencias que se pudieran suscitar durante el desarrollo de las operaciones del proyecto a ejecutarse, logrando una mejor gestión administrativa

### **8.3.3 Contrataciones**

Para la operatividad de la empresa es necesario contar con personal capacitado que pueda cumplir con las exigencias y demandas de la posición que aplique, en concordancia, como empleadores debemos también brindar al trabajador todos los beneficios que la ley le atribuye en la modalidad de régimen laboral que se plantee.

Dicho esto, la responsabilidad recae en quienes estamos constituyendo esta empresa, en tener conocimiento de la normativa laboral vigente de tal forma de no incurrir en consecuencias que podrían afectar la liquidez de la empresa.

Entre los factores más importantes para poder planificar una correcta aplicación de contratación de personal tenemos:

- Escoger el régimen laboral que mejor se adapte a las condiciones de la empresa que se está constituyendo.

- Conocer la normativa laboral vigente para no incurrir en multas que afecten la liquidez de la empresa.
- Tener pleno conocimiento de los procesos laborales estipulados por el MINTRA y sus tiempos para no afectar al trabajador en el aprovechamiento de sus beneficios que por ley le corresponden.
- Como empleadores conocer el ámbito laboral y brindar esta información de manera correcta a los trabajadores representa seguridad para quienes formarán parte de las operaciones de la empresa y a su vez un compromiso.

#### ***8.3.4 Protección de datos y propiedad intelectual***

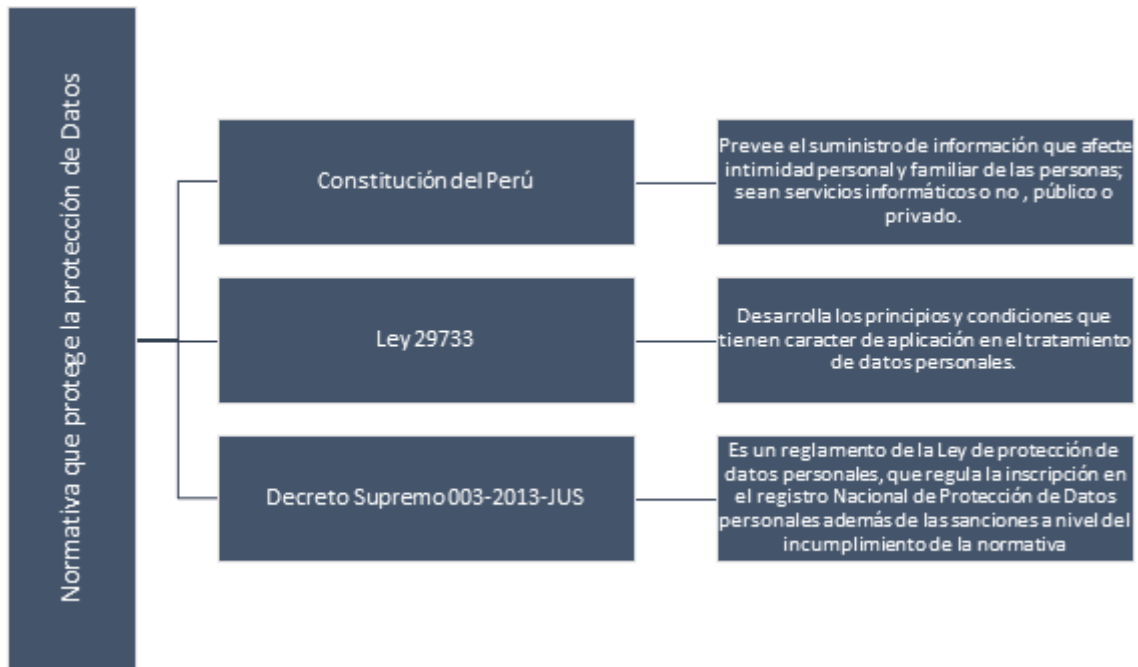
En este nivel, se debe reconocer la importancia del tratamiento de datos, ya que al ser este un proyecto de comercialización vincula directamente la información que se recibe por parte de los futuros clientes. En este caso, el flujo de información se estará generando de manera digital por lo que es más relevante aún contar con las medidas legales de seguridad con el fin de proteger esta data que representa alta sensibilidad.

Para ello, se cuentan con algunas normativas que protegen la información y es responsabilidad de quienes fomentaremos el flujo de la misma, reconocer todos los ámbitos que contempla.

El órgano que regula, supervisa y sanciona la protección de Datos Personales es la Dirección General de Protección de Datos Personales encargado de ejercer la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales regida bajo el ministerio Justicia y Derechos Humanos.

La normativa que determinan la correcta ejecución de la protección de datos tenemos:

**Figura 8.1 Normativa que protege la protección de datos**



**Fuente: Elaboración Propia**

Así también es importante señalar los factores a los que se les denomina datos personales y que estarían bajo la ley de protección de datos son:

- Nombre
- Imagen
- Voz
- Documento nacional de identidad
- Pasaporte
- Firma
- Domicilio
- Correo electrónico

- Huella dactilar
- Celular

Existen además una serie de principios que guían el uso de datos personales y que además sirven como un criterio para hacer primar la Ley 29733:

**Tabla 8.1 Principios que regulan el uso de datos personales**

No	Principios que regulan el uso de datos personales	
1	LEGALIDAD	Es decir que el tratamiento de los datos debe darse bajo las estipulaciones de la ley
2	CONSENTIMIENTO	Libertad para contar con la autorización del titular de los datos y para ello se debe contar con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de Seguridad</li> <li>• Aceptación</li> <li>• Descripción del tratamiento de Datos, etc.</li> </ul>
3	FINALIDAD	La recopilación de datos debe contar con un fin lícito.
4	PROPORCIONALIDAD	Es decir que el tratamiento de los datos no debe exceder del fin lícito establecido.
5	CALIDAD	Los datos deben tener la característica de ser veraces, actualizados y exactos.
6	DISPOSICIÓN DE RECURSOS	Se debe cumplir bajo la disposición de la normativa vigente, así se puedan hacer uso de las vías administrativas y jurisdiccionales que permitan a los titulares de los datos, generar algún reclamo ante algún evento que consideren irregular.
7	SEGURIDAD	El encargado de la recepción de los datos personales de los titulares debe generar garantías en un nivel de protección mínimo.

Fuente: Elaboración Propia

## 8.4 Aspectos societarios

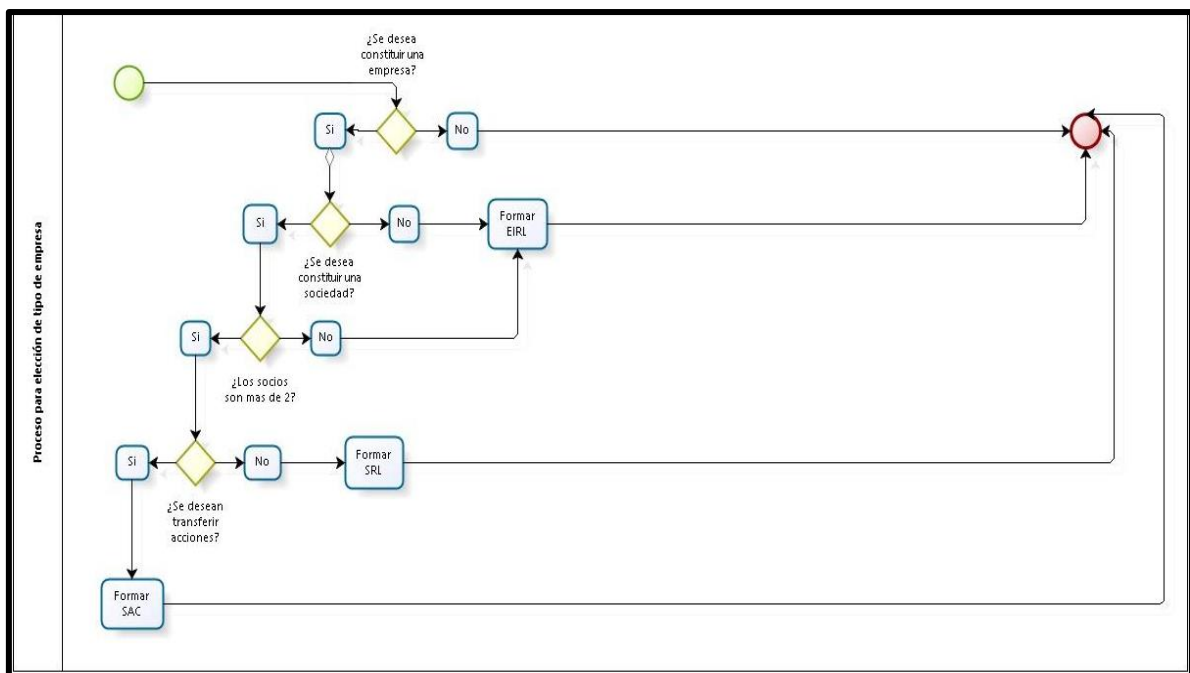
### 8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Para reconocer la forma societaria a la que estaríamos sometiendo a la constitución de esta empresa se tomaron en cuenta aquellos factores que determinarían cual sería la que, según las necesidades y deseos de los socios que conformamos este proyecto estaríamos con disposición a ejecutar.

Entre los factores a evaluar se desarrolló el análisis de:

- Cantidad de Socios
- Estructura organizativa
- Mecanismo del aporte de capital

**Figura 8.2 Proceso para elección de sociedad empresarial**



Fuente: Elaboración Propia

Culminado el análisis se optó por constituir una empresa de **SOCIEDAD**

**ANONIMA CERRADA**

Para conocer con mejor detalle las características de esta elección de tipo de empresa jurídica, se constituyó una tabla con las más relevantes:

**Tabla 8.2 Características de la sociedad anónima cerrada**

No	Características más importantes de la Sociedad Anónima Cerrada
1	Es recomendable para empresas: familiares, pequeñas o medianas
2	Su conformación se genera con un mínimo dos socios y máximo de 20 socios, que pueden ser naturales o jurídicos.
3	Puede funcionar sin directorio
4	Se conforma de acciones y no deben de estar inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores
5	Es una persona jurídica con limitaciones de responsabilidad, por lo que el patrimonio personal de los accionistas no se ve afectado por el de la empresa.
6	A nivel de estructura organizativa, se constituye por la Junta de Accionistas, el Gerente y el Directorio (opcional)
7	El Capital Social está conformado por los aportes de cada socio

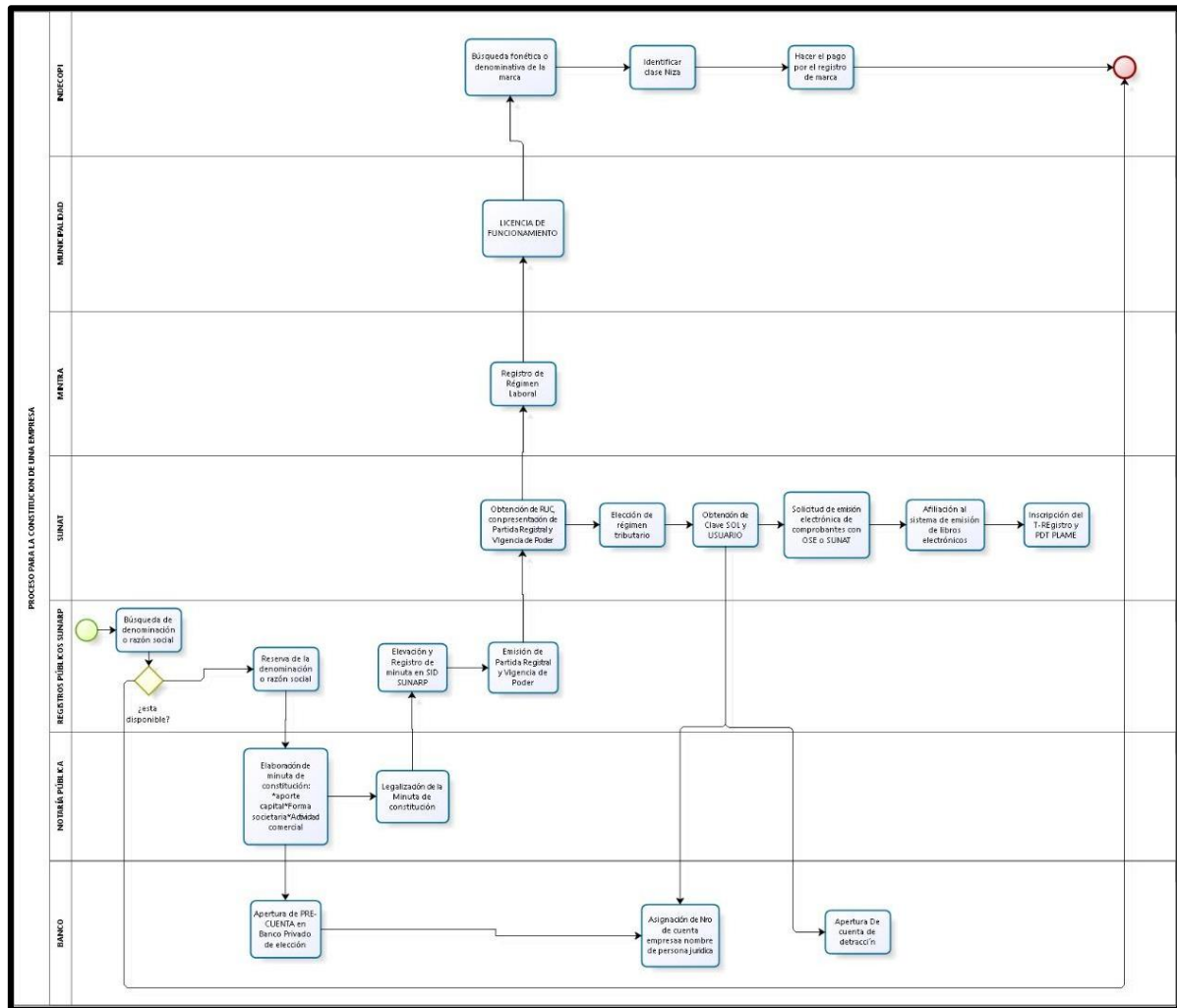
Fuente: Elaboración Propia

#### **8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa**

Para la formalización e inscripción de la empresa jurídica, se desarrolló un paso a paso de todos los procesos y entidades por las que se debe pasar para concretar una correcta constitución de la persona jurídica en creación.

A continuación, una gráfica que lo detalla:

**Figura 8.3 Proceso de inscripción de empresa jurídica**



Fuente: Elaboración Propia

### 8.4.2.1 Aplicación de la constitución y formalización

Después de haber establecido con claridad aquellos procedimientos necesarios para la constitución de nuestra persona jurídica. Se ha continuado con la descripción de cada paso a paso en base a nuestra idea de proyecto.



**Tabla 8.3 Detalle de constitución de empresa**

No	Detalle del paso a paso para la constitución	Detalle del paso a paso para la constitución de HEALTHY PET FOOD SAC
1	Búsqueda de denominación o razón social de la empresa - SUNARP	<b>Healthy Pet Food SAC</b>
2	Reserva de la denominación o razón social de la empresa - SUNARP	Healthy Pet Food SAC pasará por una reserva de 30 días
3	Elaboración de la minuta de constitución	<p><b>Forma Societaria:</b> Sociedad Anónima Cerrada SAC</p> <p><b>Estructura:</b> Junta de accionista y Gerente General, no se constituirá Directorio</p> <p><b>Actividad Comercial:</b> CIUU 1080- ELABORACIÓN DE PIENSOS PREPARADOS PARA ANIMALES</p> <p><b>Aporte de Capital:</b> S/27,038.23</p>
4	Apertura de PRE- CUENTA en Banco con el monto total de capital	<p><b>Banco:</b> BBVA</p> <p><b>Aporte Capital:</b> S/27,038.23</p>
5	Legalización de la minuta de constitución, elevación y registro en SID SUNARP	
6	Entrega de Copia Literal y Vigencia de Poder	
7	Solicitud de RUC - Registro Único de Contribuyente y elección de régimen tributario	Régimen Tributario de HEALTHY PET FOOD SAC: Régimen MYPE
8	Obtención de CLAVE SOL y USUARIO	
9	Solicitud de emisión electrónica de comprobantes de pago (OSE Operador de Servicio Electrónico o SUNAT)	<b>Emisión de comprobantes electrónicos: a través del OSE</b>
10	Afiliación al sistema de emisión de libros electrónicos - PLE	
11	Inscribir a los trabajadores en el T-REGISTRO (INFORMACION LABORAL DE LOS TRABAJADORES) y PLAME	<b>Nro: trabajadores: 9</b>
12	Apertura de PRE CUENTA a CUENTA EMPRESA: asignación de número de cuenta	
13	Apertura de cuenta de Deduciones	<b>Apertura a nombre de HEALTHY PET FOOD SAC (RUC, RAZON SOCIAL, DOMICILIO FISCAL, RL)</b>
14	Registro del Régimen Laboral - Mype	Régimen Laboral: Especial - Micro Empresa
15	Búsqueda fonética de marca - INDECOPI	BAUBARF Clase 31 – Alimentos para animales
16	Registro de Marca - INDECOPI	
17	Solicitud de Licencia de Funcionamiento	Las operaciones de Healthy PET FOOD SAC serán en Surquillo

Fuente: Elaboración Propia

**Paso 1.** Búsqueda de denominación o razón social de la empresa -  
SUNARP

Se realizó la búsqueda de la razón social elegida HEALTHY PET FOOD SAC y la misma arroja que no existen similitudes por lo que no habría ningún inconveniente para constituir la empresa bajo esta denominación.

**Figura 8.4 Búsqueda de personas jurídicas inscritas I**

**Fuente: INDECOPI**

**Figura 8.5 Búsqueda de personas jurídicas inscritas II**



**Fuente: INDECOPI**

**Paso 3.:** Elaboración de la minuta de constitución

Entre los datos más importantes que debemos de detallar en este documento son los siguientes:

Forma Societaria: De acuerdo al análisis previo se ha determinado que la persona jurídica a constituir será una Sociedad Anónima Cerrada SAC

Estructura Societaria: La estructura organizacional estará conformada por los 5 socios y un Gerente General, al que se le otorgarán los poderes de responsabilidad sobre HEALTHY PET FOOD SAC. Se ha determinado que no constituirá Directorio, y por ese motivo la responsabilidad recaerá en el Gerente General que se designe con aprobación de todos los socios.

Actividad Comercial: La actividad comercial de HEALTHY PET FOOD SAC es la fabricación y comercialización de alimento natural para perro, siendo así el código CIUU que se amolda a esta actividad es el CIUU 1080-ELABORACIÓN DE PIENSOS PREPARADOS PARA ANIMALES.

Aporte de Capital: El aporte de capital para la constitución de HEALTHY PET FOOD SAC es un total de S/27,038.23

#### **Paso 4.:** Apertura de PRE-Cuenta

Se ha elegido el banco BBVA para la apertura de la cuenta corriente a nombre de HEALTHY PET FOOD SAC, debido a que los requisitos que solicitan para la apertura de la misma son más factibles de presentar para nosotros.

**Tabla 8.4 Requisitos para apertura de cuenta corriente en banco**

No	Requisitos para apertura de cuenta corriente en BBVA
1	Copia simple del DNI de los representantes de la Empresa.
2	Ficha RUC.
3	Copia de certificado literal de la partida registral de la persona jurídica (Ficha de Inscripción en los Registros Públicos).
4	File de Apertura de Cuenta Corriente Persona Jurídica que incluye: Ficha de Registro de Firmas, Carta de Instrucción o Informe Comercial
5	Efectuar un depósito mínimo de S/500 o US\$ 500.

**Fuente: Elaboración Propia**

**Paso 7.:** Solicitud de RUC - Registro Único de Contribuyente y elección de régimen tributario

Para la solicitud del RUC el representante legal será el encargado de realizar dicho procedimiento, además de presentar antes la SUNAT los siguientes documentos:

- DNI vigente
- Partida registral emitida por SUNARP no mayor a un periodo de 30 días
- Documento que deje constancia del domicilio fiscal que se declara
- Formulario 2119- SUNAT



Este debe generarse a través del portal SUNAT, con la CLAVE SOL y usuario mediante operaciones en línea SUNAT.

**Paso 13.:** Apertura de cuenta de Deduciones

**Tabla 8.5 Requisitos para apertura de cuenta de deducción**

No	Requisitos para apertura de una cuenta de deducción
1	Declaración Jurada para apertura de cuenta corriente de deducciones. (modelo en la web del BANCO DE LA NACIÓN)
2	Copia simple de Ficha RUC actualizado, activo y domicilio fiscal habido.
3	Presentar documento de identidad (DNI) original de la(s) persona(s) autorizada(s) al manejo de la cuenta corriente.
4	Registro de firma de la persona autorizada para el manejo de la cuenta corriente (modelo en la web del BANCO DE LA NACIÓN)

Fuente: Elaboración Propia.


**Figura 8.7 Declaración Jurada de apertura de cuenta corriente de detracción**

DECLARACION JURADA DE APERTURA DE CUENTA CORRIENTE DETRACCIONES – PERSONA JURIDICA										
....., de					de 20....					
Ciudad y fecha										
Señores										
Banco de la Nación										
Presente.-										
Por la presente y bajo exclusiva responsabilidad, solicito(amos) la apertura de una cuenta corriente como:										
D.LEG.940					D.LEG.1110 - IVAP					
Cliente										
Número de RUC										
Código Act. Econ. Principal										
Domicilio										
Referencia de Domicilio										
Teléfono(s) Fijo / Celular										
Correo Electrónico										
Fecha de Constitución										
Zona Registral de SUNARP										
Oficina Registral										
	Partida		Ficha		Folio		Tomo N°			
<b>Representante(s) autorizado(s) para el manejo de la Cuenta Corriente</b> (Apellidos y Nombre según Documento de Identidad)					<b>Documento de Identidad</b> (DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte)		<b>Cargo</b> (Director, Gerente, Apoderado)		<b>Régimen de Firmas</b> (A sola Firma o Mancomunada)	
<b>Titular(es) Real(es)</b> Indicar accionistas, socios o asociados que tengan directa o indirectamente más del 25% del capital social, aporte o participación de la persona jurídica ( ver ficha RUC-OR Constancia de Información Registrada )					<b>Documento de Identidad</b> (DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte)		<b>( %) Porcentaje de Participación</b>			

Para tal efecto, cumplo con los requerimientos exigidos y adjunto los documentos solicitados como requisitos.

Fuente: BANCO DE LA NACION

**Figura 8.8 Formato de registro de firmas**

<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; margin-bottom: 10px;"></div> <p><b>REGISTRAR SU FIRMA SIN SALIRSE DEL RECUADRO</b></p> <p>FECHA DE REGISTRO ..... / /</p> <p>E-MAIL: .....</p> <p>CARGO: .....</p> <p>OBSERVACIONES: .....</p>	 <b>Banco de la Nación</b> <b>REGISTRO DE FIRMAS</b>	
	CUENTA ..... N° <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
RAZON SOCIAL: .....		
TIPO DE CUENTA: .....		
DIRECCION: .....		
TELEFONO / FAX: .....		
APELLIDOS: .....		
NOMBRES: .....		
TIPO Y N° DOC. IDENTIDAD: .....		
REGIMEN DE FIRMA		V°B° FUNCIONARIO B.N.

FRM015-REG-COM

**En caso la Entidad/ Empresa, tenga más de una cuenta Bancaria, redactar a continuación:**

1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**V°B° FUNCIONARIO B.N.**

**Nota:** El funcionario BN, verificará que se detallen todas las cuentas bancarias que tiene la Entidad/Empresa.

**Fuente: Banco de la Nación**

**Paso 14.:** Registro del Régimen Laboral – MYPE

En cuanto al régimen laboral se ha determinado establecer el régimen especial para HEALTHY PET FOOD SAC.



**Paso 15.:** Búsqueda fonética de marca - INDECOPI

Para la identificación de la marca se ha optado por **BAUBARF** como nombre distintivo, el mismo ha sido verificado a través de la web de INDECOPI y según el nombre, el mismo podría ser registrado por no contar con similitudes. A nivel fonético el sistema nos arroja algunas similitudes, sin embargo, al hacer el análisis de cada resultado encontrado creemos que no habría ninguna observación para el registro por no ser fonéticamente similares.

Nombre: BAUBARF

Clase 31 – Alimentos para animales

**Figura 8.9 Búsqueda de denominación INDECOPI**

The screenshot shows the INDECOPI search interface for 'BÚSQUEDA POR DENOMINACIÓN'. The form includes the following fields and options:

- Denominación / Marca (\*)**: Input field containing 'BAUBARF'.
- Clase de producto o servicio (\*)**: Input field containing '31'.
- Vigencia de marca (\*)**: Radio buttons for 'Vigente' (selected), 'No Vigente', and 'Todos (Vigente y No Vigente)'.
- Confirme la denominación a buscar (\*)**: Input field containing 'BAUBARF'.
- Buttons**: 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

At the bottom left, it says 'Se encontraron 0 resultados.'

**Fuente: INDECOPI**

**Figura 8.10 Búsqueda Fonética INDECOPI**

**Fuente: INDECOPI**

**Paso 17.:** Solicitud de Licencia de funcionamiento


Para la licencia de funcionamiento, es importante señalar que nuestra planta de operaciones estará localizada en el distrito de surquillo y estará en la categoría de 100m2 como máximo de dimensión. Dicho esto, la documentación requerida para dar inicio a este trámite es la siguiente:

1. Formato de Solicitud con carácter de Declaración Jurada, que incluye:
  - Número de RUC tratándose de personas jurídicas.
  - Número del DNI del representante legal.
2. Poder vigente del representante legal.
3. Recibo de pago del derecho de trámite.

Establecimientos de 0.01 m2 hasta 100 m2 de área (Ex - post) 1.

Pago de derecho: Costo S/. 93.55

**Figura 8.11: Formato de Declaración Jurada para licencia de funcionamiento**



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SURQUILLO**  
**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
LEY N° 26970 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones

N° DE RECIBO DE PAGO

ADJUNTAR A EXPEDIENTE N°

**VER INSTRUCCIONES DE LLENADO (Página 2)**

**I. MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)**

<input type="checkbox"/> Indeterminada	<input type="checkbox"/> Temporal	<input type="checkbox"/> Modificación de cualquier dato de la licencia de funcionamiento
<input type="checkbox"/> Licencia para mercados de abastos, ferreterías, comerciales y centros comerciales	<input type="checkbox"/> Cambio de razón social	<input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III)
<input type="checkbox"/> Licencia para estacionamiento	<input type="checkbox"/> N° de licencias de funcionamiento	<input type="checkbox"/> Indicar marca denominación o nombre comercial
<input type="checkbox"/> Ampliación o cambio de área	<input type="checkbox"/> Caso de actividades (Solo completar secciones I, II y III)	<input type="checkbox"/> N° de licencias de funcionamiento
<input type="checkbox"/> Modificación de área		
<input type="checkbox"/> Duplicado de licencia de funcionamiento		
<input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario		
<small>Tipo de proyecto (reservado)</small>		

**II. DATOS DEL SOLICITANTE**

Apellidos y nombres / Razón social

Código electrónico

DNI / CE      RUC      Teléfono

DIRECCIÓN

Avenida / Calle / Pte. / Otros

N° de Mat. U.C. / Otros

Urb. / V. / H. / Otros      Distrito y Provincia

**III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO**

Apellidos y nombres

DNI / CE      N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)

**IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

Clasificación      Código CIIU      Domicilio

Nombre comercial      Actividad

\* Esta información es llevada por el representante de la municipalidad

DIRECCIÓN

Avenida / Calle / Pte. / Otros

N° de Mat. U.C. / Otros

Urb. / V. / H. / Otros      Distrito y Provincia

**AUTORIZACIÓN SECTORIAL (de corresponder)**

Denominación de la Autorización Sectorial

Entidad que otorga Autorización      Fecha de Autorización      Número de Autorización

Área total edificada (m<sup>2</sup>)

Cuadro de ubicación


Página 1 de 2

Fuente: Municipalidad de Surquillo

**8.4.2.2 Cronograma de implementación**

Se ha determinado que el tiempo que nos tomaría completar cada paso de la constitución de la empresa sería el siguiente:

**Tabla 8.6 Cronograma de Constitución de empresa en días**

No	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	TIEMPO EN DIAS
1	Búsqueda de denominación o razón social de la empresa - SUNARP	1
2	Reserva de la denominación o razón social de la empresa - SUNARP	1
3	Elaboración de la minuta de constitución (elección de la forma societaria de la empresa, estructura societaria, actividad comercial y aporte de capital)	3
4	Apertura de PRE- CUENTA en Banco BBVA con el monto total de capital aportado	1
5	Legalización de la minuta de constitución, elevación y registro en SID SUNARP	7
6	Entrega de Copia Literal y Vigencia de Poder	1
7	Solicitud de RUC - Registro Único de Contribuyente y elección de régimen tributario (REGIMEN ESPECIAL O REGIMEN GENERAL)	1
8	Obtención de CLAVE SOL y USUARIO	2
9	Solicitud de emisión electrónica de comprobantes de pago (OSE Operador de Servicio Electrónico o SUNAT)	1
10	Afiliación al sistema de emisión de libros electrónicos - PLE	1
11	Inscribir a los trabajadores en el T-REGISTRO (INFORMACION LABORAL DE LOS TRABAJADORES) y PLAME	1
12	Apertura de PRE CUENTA a CUENTA EMPRESA: asignación de numero de cuenta	1
13	Apertura de cuenta de Deducciones (RUC, RAZON SOCIAL, DOMICILIO FISCAL, RL)	1
14	Registro del Régimen Laboral - Mype	1
15	Búsqueda fonética de marca - INDECOPI	1
16	Registro de marca – INDECOPI	1
17	Licencia de Funcionamiento	15
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 8.7 Cronograma de implementación para la constitución de la empresa**

No	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	CÓDIGO ACT. PREC.	ENTIDAD	MEDIO	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	Elección de la forma Societaria	1	-	-	7																						
2	Elección del nombre de la sociedad jurídica en constitución	2	-	-	7																						
3	Busqueda de denominación o razón social de la empresa - SUNARP	3	SUNARP	ON LINE	2																						
4	Reserva de la denominación o razón social de la empresa - SUNARP	4	SUNARP	ON LINE	1																						
5	Elaboración de la minuta de constitución	5	NOTARIA	PRESENCIAL	5																						
6	Apertura de PRE- CUENTA en Banco BBVA con el monto total de capital aportado	6	BANCO BBVA	PRESENCIAL	1																						
7	Legalización de la minuta de constitución, elevación y registro en SID SUNARP	7	NOTARIA	ON LINE	7																						

No	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	CÓDIGO ACT. PREC.	ENTIDAD	MEDIO	DIAS	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
8	Entrega de Copia Literal y Vigencia de Poder	8	NOTARIA	ON LINE	1																						
9	Solicitud de RUC y elección de régimen tributario	9	SUNAT	ON LINE	1																						
10	Obtención de CLAVE SOL y USUARIO	10	SUNAT	ON LINE	2																						
11	Solicitud de emisión electrónica de comprobantes de pago -	11	SUNAT	ON LINE	1																						
12	Afiliación al sistema de emisión de libros electrónicos - PLE	11	SUNAT	ON LINE	1																						
13	Inscribir a los trabajadores en el T-REGISTRO y PLAME	11	SUNAT	ON LINE	1																						
14	Apertura de PRE CUENTA a CUENTA EMPRESA: asignación de número de cuenta	12	BANCO BBVA	PRESENCIAL	1																						
15	Apertura de cuenta de Detracciones	13	BANCO NACION	PRESENCIAL	1																						
16	Registro del Regimen Laboral - Mype	14	MINTRA	ON LINE	1																						
17	Busqueda fonetica de marca - INDECOPI	15	INDECOPI	ON LINE	2																						
18	Registro de marca - INDECOPI	16	INDECOPI	ON LINE	1																						
19	Licencia de Funcionamiento - Municipalidad de Surquillo	17	MUNICIPALIDAD	PRESENCIAL	15																						

Fuente: Elaboración Propia.

### 8.4.2.3 Presupuesto de implementación

A nivel de presupuesto, se contempla el detalle de los gastos de la siguiente manera:

**Tabla 8.8 Presupuesto de constitución de empresa**

No	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	PRECIO
1	Búsqueda de denominación o razón social de la empresa – SUNARP	S/. 6.00
2	Reserva de la denominación o razón social de la empresa – SUNARP	S/. 22.00
3	Elaboración de la minuta de constitución (elección de la forma societaria de la empresa, estructura societaria, actividad comercial y aporte de capital)	S/. 300.00
4	Apertura de PRE- CUENTA en Banco BBVA con el monto total de capital aportado	S/. -
5	Legalización de la minuta de constitución, elevación y registro en SID SUNARP	S/. 700.00
6	Entrega de Copia Literal y Vigencia de Poder	S/. -
7	Solicitud de RUC - Registro Único de Contribuyente y elección de régimen tributario (REGIMEN ESPECIAL O REGIMEN GENERAL)	S/. -
8	Obtención de CLAVE SOL y USUARIO	S/. -
9	Solicitud de emisión electrónica de comprobantes de pago (OSE Operador de Servicio Electrónico o SUNAT)	S/. -
10	Afiliación al sistema de emisión de libros electrónicos – PLE	S/. -
11	Inscribir a los trabajadores en el T-REGISTRO (INFORMACION LABORAL DE LOS TRABAJADORES) y PLAME	S/. -
12	Apertura de PRE CUENTA a CUENTA EMPRESA: asignación de número de cuenta	S/. -
13	Apertura de cuenta de Detracciones (RUC, RAZON SOCIAL, DOMICILIO FISCAL, RL)	S/. -
14	Registro del Régimen Laboral - Mype	S/. -
15	Búsqueda fonética de marca - INDECOPI	S/. -
16	Registro de marca - INDECOPI	S/. 534.99
17	Licencia de Funcionamiento – área de 100 m2 max.	S/. 93.55
<b>Total</b>		S/. 1,656.54

Fuente: Elaboración Propia

### 8.4.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

Bajo la ley 30056 cuyo objetivo es la búsqueda de la uniformidad de las categorías de las empresas basados en los ingresos anuales que obtenga cada una, después del ejercicio de 12 meses, se ha determinado que, HEALTHY PET FOOD SAC pertenecerá a la categoría

de MYPE, ya que proyecta una estimación de ingresos por debajo de las 1700 UIT al año durante los 5 primeros años.

Durante los cinco años estará calificada como microempresa. Es importante señalar, que, si las ventas superan el máximo equivalente a 150 UIT, la entidad reguladora SUNAT, permite mantener esta condición hasta en 2 años consecutivos de ingresos superiores, sin embargo, de continuar con ese nivel de ingresos a partir del año siguiente cambiaría a la siguiente categoría: PEQUEÑA EMPRESA

**Tabla 8.9 Tamaño empresarial según ingresos UIT**

Tamaño empresarial según ingresos UIT			
# UIT	Detalle	Valor UIT 2022	Rango de Venta Anual
1	Mínimo	4,600.00	S/ 4,600.00
150	Máximo – Micro empresa	4,600.00	S/ 690,000.00
1700	Máximo – Pequeña empresa	4,600.00	S/ 7,820,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 8.10 Presupuesto de Ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (**)	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85
Precios constantes ( p ) (**)	S/ 13.93	S/ 13.93	S/ 13.93	S/ 13.93	S/ 13.93	S/ 13.93
Volumen de ventas Miraflores ( q )	15,024	16,526	18,179	19,997	21,997	
Volumen de ventas San Borja ( q )	0	0	13,459	14,805	16,285	
Volumen de ventas total	15,024	16,526	31,638	34,802	38,282	
Flujo de ingresos constantes ( p * q )	S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12	

Fuente: Elaboración Propia

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

Para este aspecto, se debe determinar el modelo de negocio digital que se estará desarrollando. En el caso de Healthy Pet Food SAC estará ejecutándose bajo la

modalidad de un e-commerce, ya que se podrá ejecutar la transacción a través de un carrito de compras y el producto elegido podrá ser pagado mediante los diferentes medios de pago digitales que estaremos planteando.

Para el desarrollo de este modelo de negocio es necesario generar la inscripción en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales como proveedores de banco de datos, ya que el modelo permitirá que los clientes – titulares de datos personales registren su información personal y bajo la Ley 29733 existen condiciones que se deben cumplir y entre ellos el registro como proveedores de banco de datos.

El registro de esta inscripción consiste en:

**Tabla 8.11 Proceso de inscripción: Registro nacional de protección de Datos**

No	PROCESO PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES
1	Generar la solicitud con el nombre de la razón social, domicilio fiscal y nombre de la web que representa el banco de datos personales, sus finalidades y los usos previstos.
2	Generar la autenticidad del titular del banco de datos (empresa) y la identificación del encargado del tratamiento
3	Detallar los tipos de datos personales sometidos a tratamiento en dicho banco
4	Presentada la documentación y datos, inicial el proceso de obtención y el sistema de tratamiento de los datos personales
5	Generar una descripción técnica de las medidas de seguridad
6	De no cumplir los requisitos, existe un proceso de subsanación que demora 10 días.
7	Se emite la resolución en 30 días hábiles con el listado de nuevos inscritos en el registro nacional de protección de datos personales. En el detalle se contará con un número de registro, categoría y medidas de seguridad

**Fuente: Elaboración Propia**

Existen también otros factores de importancia que se deben tener en cuenta y generar además la implementación de los mismos considerando que se trata de un modelo de negocio del tipo e-commerce.

**1. Términos y condiciones**

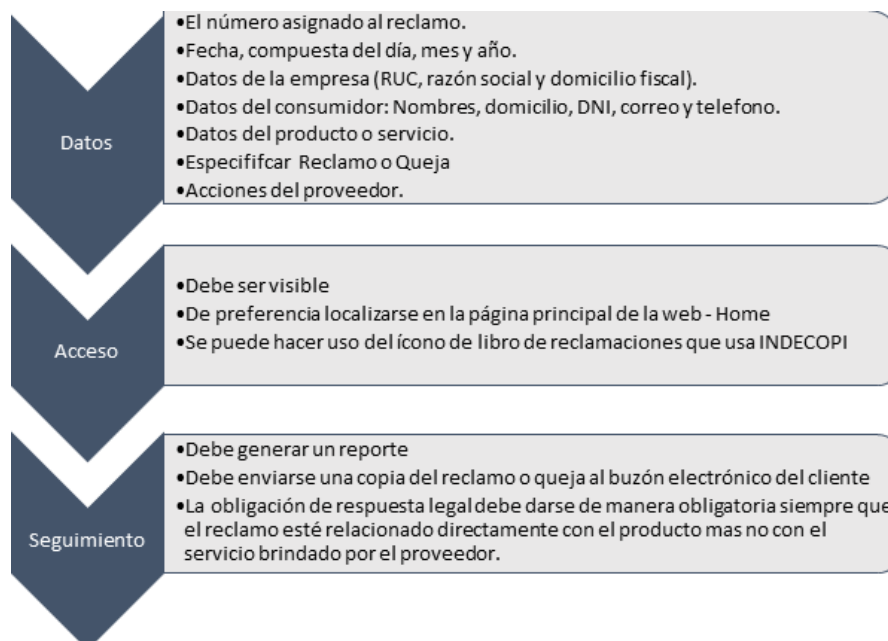
Es el acuerdo que debe de existir de manera visible, clara, con lenguaje sencillo sobre las condiciones de la venta que se está concretando entre el vendedor y los compradores del producto además debe especificarse también la identificación de la empresa vendedora: Razón Social, domicilio fiscal y RUC

**2. Libro Virtual de reclamaciones**

Es un instrumento virtual que busca proteger al consumidor, el mismo se manifiesta de forma obligatoria para un modelo de negocio del tipo e-commerce, su obligación está regulada por Decreto Supremo 011-2011-PCM.

Entre las características que no pueden dejar de estar presentes tenemos:

**Figura 8.12 Características del libro de reclamaciones virtual**



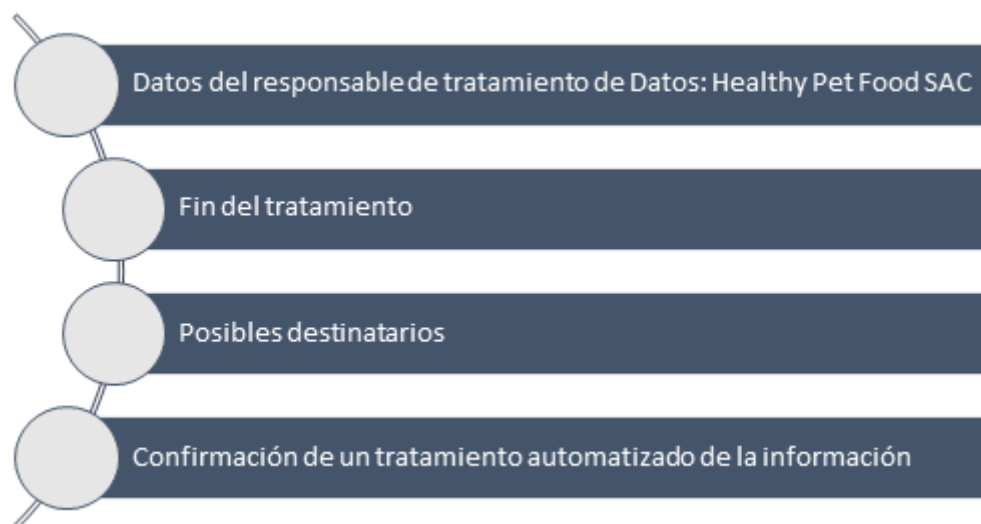
**Fuente: Elaboración Propia**



**3. Política de privacidad**

La Ley 29733 también regula la privacidad de los datos y es por eso importante que como negocio e-commerce apliquemos esta política, pues es un documento que busca informar sobre el tratamiento de los datos personales de los futuros clientes. El mismo también debe estar visible y claro para el cliente de tal forma que pueda certificar que sus datos son usados de manera responsable además de tener:

**Figura 8.13 Datos en una política de privacidad**



**Fuente: Elaboración Propia**

**4. Política de cookies**

Las cookies son aquellos elementos en la web que permiten hacer un almacenamiento de las preferencias web del cliente. Es necesario que el cliente pueda a través de una selección aceptar las mismas y para ello el

mensaje de contenido debe ser claro, preciso y sencillo para poder conseguir la aceptación.

En este caso al estar vinculado con información del cliente, esta aplicación también estaría regulada bajo la Ley 29733.

## **5. Regulación Publicitaria**

Para la difusión de la publicidad online se deben tener en cuenta aspectos legales que regularán esta actividad como:

- Principio de veracidad: las afirmaciones que se publiquen deben ser reales, objetivas y acreditar que se ejecutarán.
- Principio de Autenticidad
- Principio de legalidad
- Principio de adecuación social: Ninguna difusión publicitaria debería promover conductas no permitidas socialmente.

## **6. Promoción**

- Anuncios con claridad en la fecha de vigencia y stock
- Condiciones y restricciones
- Señalar las condiciones del stock y para que ofertas aplican y que no son acumulables
- Aplicar este aspecto bajo la ley de represión de competencia desleal

Por otro lado, al ser este un proyecto que se desarrollará a través de la creación de una plataforma digital/on line es importante certificar que se

trata de una web segura, para ello contaremos con un certificado SSL debido a que permite una conexión cifrada en el modelo de negocio del tipo e-commerce que se está implementando con el fin de brindar seguridad y confianza al cliente

Esta también forma parte de la aplicación de la Ley 29733.

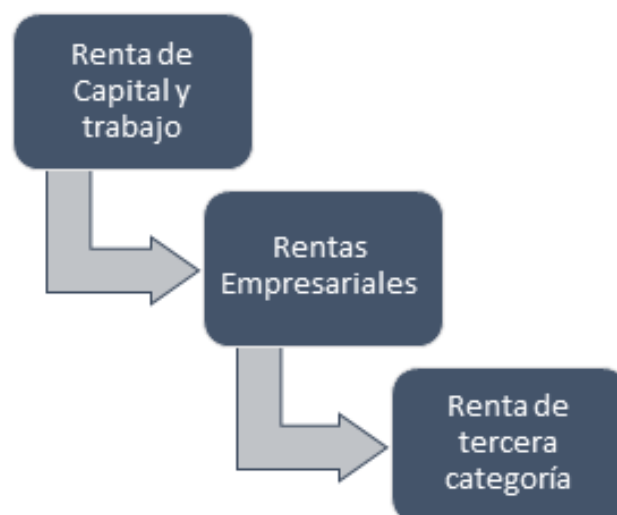
## **8.5 Aspectos tributarios**

### **8.5.1 Impuesto a la renta**

El impuesto a la renta es un tributo anual cuya administración está operada por la SUNAT, el mismo está determinado según el tipo de categoría en el que se encuentre. Con ello se busca establecer a qué tipo de empresas le corresponde según su actividad y así generar esta tributación.

En el caso de HEALTHY PET FOOD SAC y la actividad desarrollada le corresponde la aplicación del impuesto a la renta de la siguiente manera:

**Figura 8.14 Aplicación del impuesto a la renta**



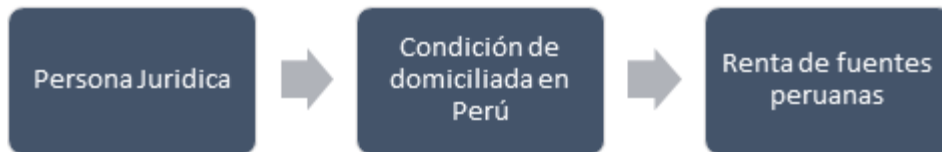
**Fuente: Elaboración propia**

**8.5.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta**

La base jurisdiccional determina la exigencia del tributo si la persona jurídica en evaluación presenta condición de domiciliado o no domiciliado.

En el caso de HEALTHY PET FOOD SAC estaría determinado como:

**Figura 8.15 Jurisdicción del impuesto a la renta**



Fuente: Elaboración Propia

**8.5.1.2 Categorías del impuesto a la renta**

Healthy Pet Food SAC estaría bajo la siguiente categoría del impuesto a la renta:

**8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría**

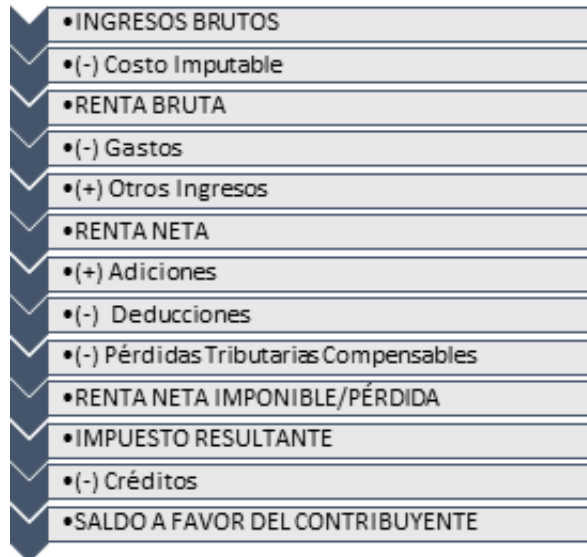
El impuesto a la renta anual de tercera categoría para aquellos contribuyentes que se acogen al régimen MYPE como HEALTHY PET FOOD SAC está determinado bajo la siguiente estructura:

**Tabla 8.12 Categoría del impuesto a la renta**

TIPO DE RENTA	EMPRESARIAL	
CATEGORIA IR	<b>TERCERA CATEGORIA</b>	
ACTIVIDAD	OPERACIONES DE EMPRESAS COMERCIALES, INDUSTRIALES O DE SERVICIOS	
IINGRESO ANUAL	HASTA 300 UIT	MAS DE 300 UIT
VALOR DE RENTA NETA ANUAL HASTA 15 UIT	10%	NO APLICA
VALOR DE RENTA NETA ANUAL MAS 15 UIT	29.50%	29.50%
Normativa	Decreto Legislativo 1269	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8.16 Cálculo del impuesto a la renta**



Fuente: SUNAT

8.5.2.1 **Regímenes tributarios**

Los regímenes tributarios vigentes declarados por la entidad reguladora

SUNAT son los siguientes:

**Tabla 8.13 Regímenes tributarios vigentes**

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

**Fuente: SUNAT**

Healthy Pet Food SAC estará bajo el régimen tributario MYPE, es importante recalcar que cumplimos con los requisitos estipulados para formar parte de ella:

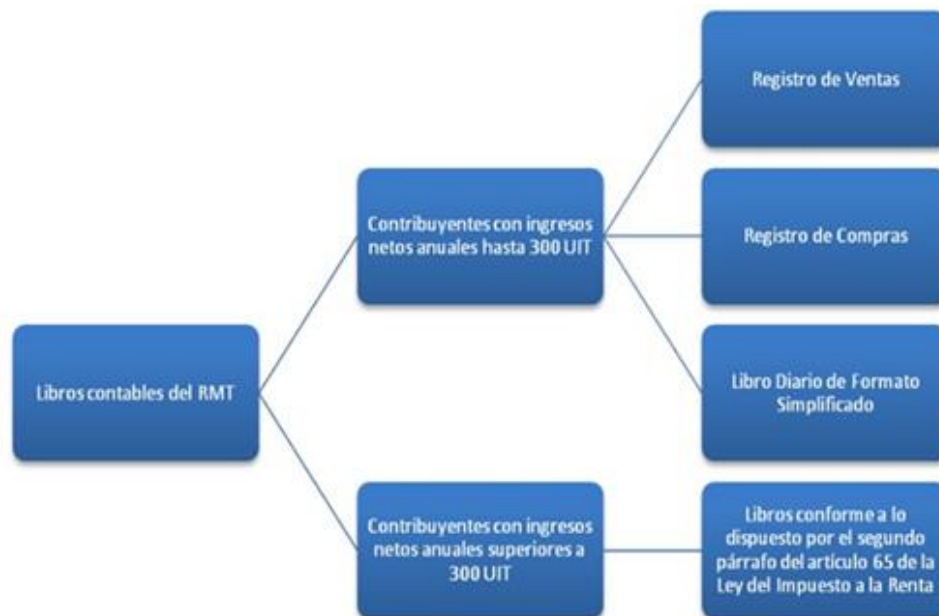
- Ser persona jurídica domiciliada en el país.
- Realizar actividades empresariales con renta de tercera categoría.
- Tener ingresos que no superen las 1700 UIT netos en el año.

En cuanto a los comprobantes que este régimen nos permite emitir son:

- Facturas
- Boletas de venta
- Tickets
- Liquidación de compra
- Notas de crédito y débito
- Guías de remisión

Sobre la obligación de libros contables Healthy Pet Food SAC esta siendo considerada como una MYPE por lo que sus ingresos no superarán las 1700 UIT al año, sin embargo la presentación de los libros variará si los ingresos superan las 300 UIT, dicho esto aquellos libros contables que serán de obligación llevar son:

**Figura 8.17 Libros contables según ingresos anuales**



Fuente: SUNAT

**Tabla 8.14 Características de libros contables**

LIBRO CONTABLE	DETALLE DE CONTENIDO
Registro de Compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número correlativo o código único de la operación</li> <li>• Fecha o mes de la operación</li> <li>• Sub Total</li> <li>• IGV</li> <li>• Estado de la operación: del 0, 1, 2, 8, 9</li> </ul>
Registro de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número correlativo o código único de la operación</li> <li>• Fecha o mes de la operación</li> <li>• Sub Total</li> <li>• IGV</li> <li>• Estado de la operación: del 0, 1, 2, 8, 9</li> </ul>
Libro Diario de Formato Simplificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número correlativo o código único de la operación</li> <li>• Fecha o mes de la operación</li> <li>• Glosa o descripción de la operación</li> <li>• Cuentas de acuerdo al Plan Contable General vigente</li> <li>• Totales</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

En referencia a los impuestos, estaríamos obligados a generar el pago por el impuesto a la renta anual, ya que se ha determinado que el régimen tributario elegido para la empresa sea MYPE.

El cálculo del impuesto a la renta en régimen tributario MYPE es de 1% por sobre las ventas netas mensuales como un pago a cuenta de este tributo, mientras no superen las 300 UIT anuales. Sin embargo, para el cálculo de impuesto a la renta anual la tasa es de 10% sobre la utilidad del ejercicio, siempre que los cálculos no superen las 15 UIT, en caso de que sea mayor la tasa será del 29.5%.

Así también, no sólo generará el pago del impuesto a la renta antes mencionado sino también estaría afecto al impuesto general de las ventas correspondiente al 18%.

A continuación, un cuadro resumen de las condiciones de un régimen MYPE – MICROEMPRESA:

**Tabla 8.15 Condiciones del régimen MYPE – MICROEMPRESA**

CONDICIONES DEL RÉGIMEN MYPE – MICRO EMPRESA			
Requisitos	Comprobantes de emisión	Libros Contables	Impuestos
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser persona jurídica domiciliada en el país</li> <li>✓ Realizar actividades empresariales con renta de tercera categoría</li> <li>✓ Ingresos que no superen las 1700 UIT netos (año)</li> </ul>	✓ Facturas	Máximo 150 UIT:	✓ Impuesto a la Renta – 10% / 29.5%
	✓ Boletas de venta	✓ Registro de Compras	
	✓ Tickets	✓ Registro de Ventas	✓ Impuesto General a la ventas – 18%
	✓ Liquidación de compra	✓ Libro Diario Simplificado	
	✓ Notas de crédito y débito		
	✓ Guías de remisión		

**Fuente: Elaboración Propia**



## **8.6 Aspectos laborales**

### **8.6.1 Trabajador dependiente**

Es toda persona natural que labora para un empleador, el cual fija las condiciones de trabajo a cambio de una remuneración, la función es personal, intransferible y voluntaria generando obligaciones y derechos para ambos.

SUNAT, (2018). ¿Qué entiendo por Rentas de Quinta Categoría? Recuperado de:

<https://personas.sunat.gob.pe/trabajador-dependiente/que-entiendo-por-rentas-quinta->

[categoria#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20es%20un%20trabajador%20dependiente,obligaciones%20y%20derechos%20para%20ambos.](https://personas.sunat.gob.pe/trabajador-dependiente/que-entiendo-por-rentas-quinta-categoria#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20es%20un%20trabajador%20dependiente,obligaciones%20y%20derechos%20para%20ambos.)

#### **8.6.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo**

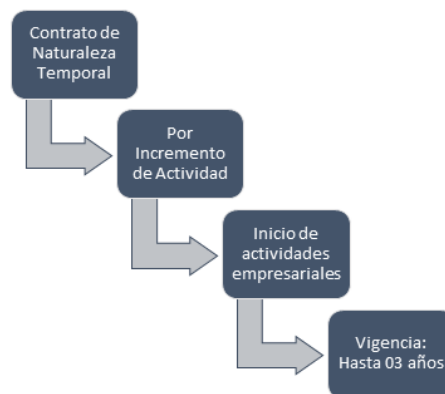
Para el inicio de la relación laboral es importante señalar que existen 3 elementos esenciales que forman parte del contrato laboral según la Ley de competitividad y productividad laboral:

- a. **Prestación Personal**: Es decir que el servicio prestado de naturaleza laboral sea efectuado de forma personal y directa por lo que está relacionado a la capacidad de esa persona para llevar a cabo la función encomendada.
- b. **Subordinación**: Es decir este poder que el empleador sostiene para efectos de generar órdenes, fiscalizar y también concretar sanción al trabajador.
- c. **Remuneración**: el monto dinerario pactado en retribución al servicio de naturaleza laboral brindado por el trabajador.

En el caso de Healthy Pet Food SAC se ha determinado que se estará generando la contratación en planilla de los trabajadores que se tienen considerados para dar inicio a la operación de la empresa.

Es importante mencionar que para ellos se ha establecido que la modalidad de contrato laboral será la siguiente:

**Figura 8.18 Modalidad de contrato laboral**



**Fuente: Elaboración Propia**

- Contrato de Naturaleza Temporal: Cuenta con una duración determinada, fecha de inicio y fecha de fin de contrato
- Por incremento de Actividad: Utilizado para contratar trabajadores el establecerse una nueva empresa
- Vigencia: Ampliación máxima hasta 3 años.

### 8.6.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

**Tabla 8.16 Beneficios laborales para todos los regímenes**

BENEFICIOS DE TRABAJADORES	RÉGIMEN GENERAL MICRO EMPRESA PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital	Derecho a percibir RMV
Jornada Máxima de trabajo	Jornada Máxima Diaria: 8 hrs. Jornada Máxima Semanal: 48 hrs.
Derecho al refrigerio	Tiempo mínimo: 45 min.
Descanso Semanal obligatorio	Derecho como mínimo a 24 hrs consecutivas de descanso cada semana. Descanso remunerado en días feriados
Licencia PRE-NATAL y POST -NATAL	Trabajadora Gestante: goce de 45 días pre y 45 días post. Derecho de 1 hr diaria de permiso para dar de lactar a menor hasta que tenga 1 año.
Licencia por PATERNIDAD	Derecho a ausentarse durante 10 días por el nacimiento de su hijo
Vacaciones truncas	Al cese del trabajador, sin que haya podido hacer efectivo el goce de sus vacaciones

Fuente: MINTRA

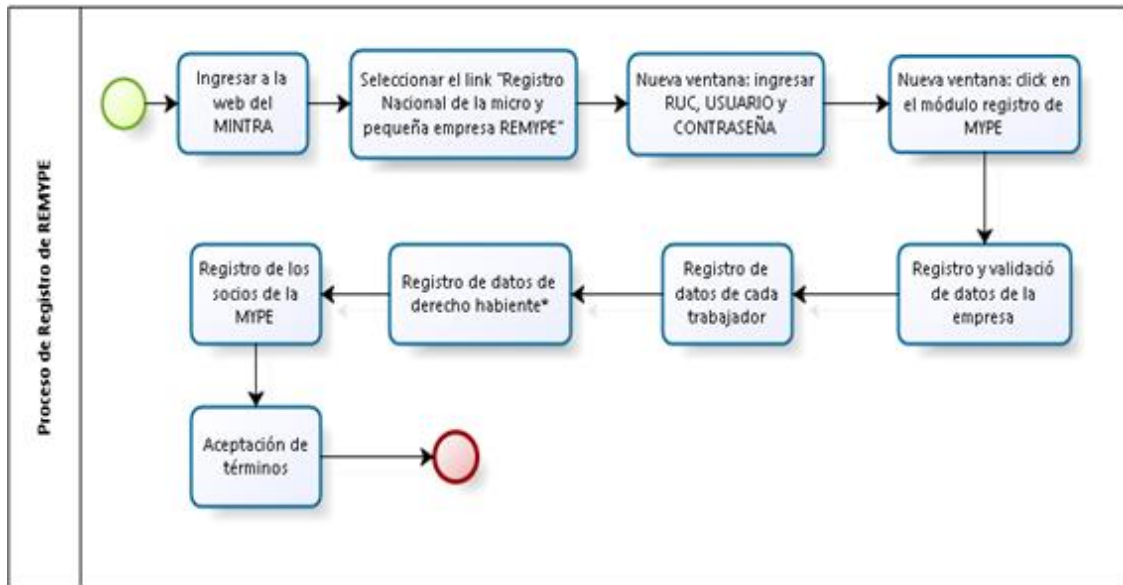
### 8.6.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES

Para que la aplicación de los beneficios laborales del régimen especial regidos bajo la ley MYPE en el DS 013-2013-PRODUCE, es necesario que antes se pueda generar la inscripción de la empresa en el registro de Micro y Pequeña empresa REMYPE.

La inscripción se genera de forma online a través de la página web del ministerio de trabajo y como datos para dar inicio al registro se debe contar con el número de RUC, usuario SOL y contraseña.

El paso a paso para la inscripción es el siguiente:

Figura 8.19 Proceso de registro en REMYPE



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8.17 Datos para registro MYPE del empleador y empleado**

DATOS PARA EL REGISTRO MYPE	
EMPRESA	TRABAJADOR
Dirección Fiscal de la empresa	DNI de cada trabajador
Tipo de Contribuyente	Tipo de contrato (opciones desplegables)
Datos del Representante legal:	Ocupación (opciones desplegables)
- DNI	Régimen Laboral: Especial
- Teléfono	Tipo de Seguro: SIS
- Correo electrónico	Régimen Pensionario: AFP/ONP
- Domicilio	Indicar si trabajador es Socio
- Tipo de seguro	Indicar si trabajador es familiar de socio
- Régimen pensionario	Teléfono y correo electrónico
- Indicar si es trabajador	

**Fuente: Elaboración Propia**

Con ello se podrá acceder a los beneficios que la Ley MYPE mantiene para el colaborador y el detalle de los mismos son:

**Tabla 8.18 Beneficios laborales – Régimen Especial**

BENEFICIOS DE TRABAJADORES	MICRO EMPRESA
<b>CTS</b>	No Aplica
<b>Gratificaciones</b>	No Aplica
<b>Vacaciones</b>	15 días por cada año completo de servicios
<b>Utilidades</b>	No aplica
<b>Horario Nocturno (10pm a 6am)</b>	Si la jornada es atípica, se aplica la sobretasa 35%
<b>Indemnización por vacaciones no gozadas</b>	Si Aplica
<b>Sistema pensionario</b>	ONP - AFP
<b>Seguro de Salud</b>	SIS – S/15.00
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	10 remuneraciones diarias por cada año completo

**Fuente: Elaboración Propia**

Para el pago del beneficio de salud SIS, una vez se efectúe el registro en el REMYPE consignando la afiliación al SIS, se recibirá un correo de la entidad desde

mype@sis.gov.pe brindando un usuario y clave para realizar el acceso al portal respectivo y poder concretar el pago del monto correspondiente

El pago se generará de manera ONLINE a través de la plataforma PAGALO.PE y para validar el monto a pagar por trabajador se generará la validación a través de la plataforma con el usuario y clave recibido:

**Figura 8.20 Pago de beneficio de salud**



**Fuente: Sistema Integral de Salud**

### **8.6.2 Trabajador independiente**

Es toda persona que presta sus servicios de manera personal e individual, sin relación de subordinación, pertenece a Rentas de Cuarta Categoría, que forma parte de las Rentas de Trabajo.

SUNAT. (2018), ¿Quién es un trabajador independiente?

<https://personas.sunat.gob.pe/trabajador-independiente/quien-es-trabajador-independiente>

Contaremos con profesionales que brindarán sus servicios de manera externa los dos primeros años, ya que al ser una empresa en inicio de operaciones no podríamos considerar una planilla de trabajadores muy grande, a nivel financiero por tema de

liquidez y a nivel de operaciones, debido a la baja carga laboral que implica cualquier tipo de inicio de actividad.

Los puestos considerados son el contador, nutricionista veterinario y especialista en TI.

Para este grupo de profesionales se ha determinado que se usará un contrato bajo la modalidad de locación de servicios, pues éste permite la prestación de un servicio para un determinado trabajo, con un tiempo determinado y a cambio de una retribución; el mismo que se ampara bajo el artículo 1764 del Código Civil.

Esta modalidad presenta las siguientes características:

**Tabla 8.19 Características de un contrato de locación de servicios**

<b>CONTRATO DE LOCACIÓN</b>	<b>DETALLE</b>
<b>COMITENTE</b>	Persona jurídica que solicita el servicio
<b>LOCADOR</b>	Persona que presta el servicio
<b>SUBORDINACION</b>	No aplica poder jerárquico
<b>RETRIBUCIÓN</b>	Importe monetario por servicios brindados
<b>VIGENCIA</b>	6 años por servicios profesionales 3 años por otro servicios

**Fuente: Elaboración Propia**

Los aspectos obligatorios que esta modalidad de contratación debe señalar son:

- Vigencia del servicio
- Trabajo determinado a prestar
- Retribución salarial
- Emisión de Recibo por honorarios
- Declaración individual de la renta de 4ta categoría

### ***8.6.2.1 Obligaciones tributarias del empleador***

Para esta modalidad de contratación no existe una obligación tributaria directa por parte del empleador, sin embargo, es importante señalar que esta actividad estaría obligada a generar tributación bajo el tipo de renta de cuarta categoría como servicios profesionales del que el locador debe hacerse cargo.

La tasa es del 8% sobre los ingresos mensuales/anual si excede el máximo permitido de ingresos que para este año 2022 es de S/ 3,354.00 al mes y S/ 40,250.00 al año.

Así también, es importante señalar que si el profesional que brinda sus servicios obtiene un cálculo mensual y/o anual menor al máximo permitido por SUNAT debe solicitar la exoneración de este tributo y comunicarlo al COMITENTE.

### ***8.6.3 Planilla Electrónica***

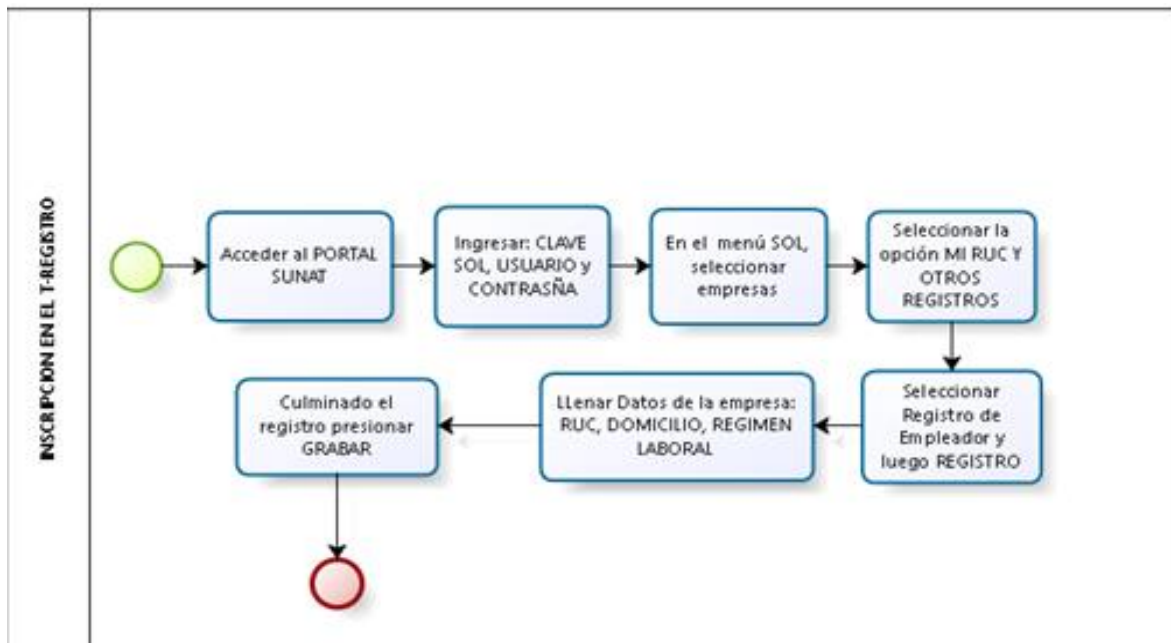
#### ***8.6.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)***

El T-REGISTRO es el registro de información laboral que permita asentar datos como información laboral, seguridad social y de ingresos registrados del empleador para a través del usuario creado consignar los datos subsiguientes de los trabajadores y derechohabientes. El mismo debe contemplarse al inicio de la actividad laboral.

Para proceder a ejecutar el T- REGISTRO se debe hacer la inscripción a través del portal SUNAT / OPERACIONES EN LÍNEA:



**Figura 8.21 Inscripción en el T-Registro**



**Fuente: Elaboración Propia**

Las obligaciones que contempla el T-REGISTRO como sistema de información según el Decretos Supremos N° 015-2010-TR y N° 008-2011-TR (modificadorias del D.S. N° 018-2007-TR), además de la Resolución Ministerial 121-2011-TR para el empleador considerando una planilla electrónica es:

**Tabla 8.20 Obligaciones del empleador en el T-REGISTRO**

OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR EN EL T-REGISTRO			
CATEGORÍA	TIEMPO DE REGISTRO	CONSTANCIA AL EMPLEADO	DATOS A CONSIGNAR POR PLANILLA E-
ALTA	Dentro del día que se produce el ingreso	Al día hábil siguiente del inicio de la prestación	Banco al que se abona la remuneración del trabajador, número de cuenta, celular y correo del trabajador
MODIFICACIÓN O ACTUALIZACION DATOS	Dentro de los 5 días tomado el conocimiento	A 15 días calendario desde la fecha de modificación	
BAJA	Al día siguiente de la fecha de término	En 2 días calendario, solo si es solicitado	

**Fuente: Elaboración Propia**

**8.6.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plame)**

Es la planilla mensual desarrollada a través del portal SUNAT para efectos de presentar la declaración obligatoria mes a mes a nivel laboral y la información que se contempla es la que se genera a través del T-REGISTRO.

Entre los beneficios de llevar el PLAME de manera electrónica tenemos que:

- Facilita el cumplimiento de las obligaciones laborales
- Permite el procesamiento correcto de la información
- Llevar el detalle de los ingresos por parte de los empleados
- Permite una mejora en el control tributario laboral
- Genera la consolidación de las obligaciones tanto laboral como tributaria en un mismo medio.

**8.7 Cronograma de implementación y operación del área legal**

**Tabla 8.21 Cronograma de implementación Legal, tributario y laboral**

No	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL	TIEMPO EN DIAS
1	Constitución de la empresa	14
2	Constitución tributaria: SUNAT	8
3	Constitución Laboral : MINTRA y SIS	5
4	Registro en banco de datos en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales	30
	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 8.8 Presupuesto del área legal

**Tabla 8.22 Presupuesto de Implementación legal, tributario y laboral**

No	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	PRECIO
1	Búsqueda de denominación o razón social de la empresa - SUNARP	S/. 6.00
2	Reserva de la denominación o razón social de la empresa - SUNARP	S/. 22.00
3	Elaboración de la minuta de constitución (elección de la forma societaria de la empresa, estructura societaria, actividad comercial y aporte de capital)	S/. 300.00
4	Legalización de la minuta de constitución, elevación y registro en SID SUNARP	S/. 700.00
5	Registro de marca - INDECOPI	S/. 534.99
6	licencia de funcionamiento	S/. 93.55
7	Tasa para Inscribir banco de datos en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales	S/. 75.80
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,732.34</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

## **CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION**

### **9.1 Misión**

Realizar acciones de análisis, desarrollo e implementación con el fin de alcanzar la mejor funcionalidad de los procesos en TI, impactando directamente en tres factores claves: un mejor uso de los recursos, gestión optima del tiempo y a una disminución de gastos/costos a nivel financiero.

### **9.2 Objetivos específicos (Nivel III)**

- Conseguir la eficiencia en los procesos de todas las áreas de la empresa para efectos de lograr una optimización de los mismos, en un periodo menor a tres años.

### **9.3 Estrategias**

#### ***9.3.1 Mejora de la eficiencia interna de la empresa***

La estrategia que se utilizará en el área TI, será basar la implementación del área a través de una infraestructura basada en cuatro enfoques fundamentales que serán los pilares que la sostendrán: Estandarización, documentación, flexibilidad y automatización, con el fin de que la misma pueda ser sostenible y eficiente en su ejecución.

En cuanto a la estandarización su aplicación se torna más que relevante, pues la misma permite generar uniformidad en el desarrollo de los procesos, análisis e implementación que se desee ejecutar. Con su realización, se puede lograr aminorar la complejidad de la tarea, simplificar procesos, reducir tiempos de ejecución, tener una noción más clara del procedimiento; lo que genera una menor producción de errores.

Por otro lado, la infraestructura que se desea crear debe estar sostenida también en la aplicación de generar documentación escrita de lo que se señale a nivel de

procesos, ya que su ejecución permite que todos quienes sean parte de esta área, tengan el mismo lenguaje y puedan continuar la misma ruta de aplicación evitando errores, problemas, interrupciones durante la realización del proceso y/o tarea. Sin embargo, es importante señalar que para que sea efectiva, debe generarse una revisión constante del contenido, ya que solo así, se podrá validar si algún proceso descrito tiene error o necesita una descripción más exhaustiva según la casuística encontrada. Con ello, se lograría ampliar las posibilidades de obtener una gran mejora en la estandarización, primer pilar antes descrito, además de una mayor seguridad con la continuidad de los procesos.

A nivel de automatización, esta es una herramienta que, con su implementación de forma correcta a través de plataformas como un CRM o ERP, logra acelerar los diferentes procesos que forman parte del negocio, evitando riesgos de generar errores manuales por su propia naturaleza de automatización, esto siempre que la estructura inicialmente cargada esté correcta y constantemente actualizada. Su aplicación genera mayor impacto en los problemas pequeños, procesos continuos y diarios, pues sería resueltos en menor tiempo.

Entonces, es importante que como parte de la estrategia de generar una infraestructura en base a cuatro pilares, se tome en cuenta también que esta área posee un movimiento constante, donde todo pueda cambiar de forma muy rápida, por lo que es necesario permanecer en constante adaptación, siendo esta una fórmula ideal para mantener la infraestructura creada, pues solo con la implementación de infraestructura será más fácil generar una gestión óptima, además de lograr un mayor control y finalmente hacer de ésta, una condición escalable para un futuro crecimiento a nivel de empresa y propiamente del área.

### **9.3.2 Mejora de atención de los clientes actuales**

La estrategia que se implementará para la mejora de atención al cliente será generar un enfoque través de la buena experiencia al cliente, desde el primer contacto hasta la entrega del producto final, teniendo en cuenta las demandas del cliente y los cambios de expectativas que se puedan generar a lo largo de la compra y el tiempo de permanencia con nuestra marca.

Para poder ejecutar esta estrategia es importante se puedan establecer los puntos de atención, que serán:

**a. Personalización de la experiencia del cliente**, es importante que la información y la disponibilidad de atención sea un factor presente y constante durante todo el proceso de compra, a través de aquellos elementos que puedan ayudar a procesar la transacción como, por ejemplo, las burbujas de WhatsApp, teléfonos de contacto, visualización de preguntas y recomendaciones, para que con ello se pueda anticipar y reconocer las necesidades y deseos del cliente. A través de la información que se obtenga, se pueda establecer una personalización en la venta del producto. Sin embargo, este punto pierde relevancia cuando no es acompañado por rapidez, agilidad y capacitación en la forma de atención al cliente.

**b. Post Venta**, para este factor se deberá tener una escucha activa tanto para los aciertos y errores que se puedan generar, pues solo en esta se podrá reconocer aquellos insights que son valiosos por el cliente y que podría no estar siendo atendidos durante el proceso de intención de compra, transacción, distribución y entrega. La clave está no solo en procesar la venta como tal sino

en darle la relevancia a la experiencia del consumidor, pues será el factor diferencial.

**c. *Logística y Distribución***, en cuanto a este punto se sabe de la importancia que existe para el cliente en tener conocimiento pleno desde que su producto está en planta, sale a distribución y es entregado en el punto pactado. Dicho esto, es necesario darle la relevancia, reconociendo las posibilidades de dar a atención y para ello, hoy se cuenta con herramientas digitales que permiten generar este seguimiento como los aplicativos de tracking, concretando con su aplicación, mayor confianza y seguridad en el cliente al saber en tiempo real el estado de llegada del producto adquirido.

**d. *Encuesta de satisfacción***, la importancia del feedback de los clientes también forma parte de una buena estrategia de atención, pues en la mismas se podrá reconocer aquellas demandas que no están siendo atendidas según como lo espera el cliente. Vale detallar que esta es una herramienta que permite acceder a información importante y sobre todo que se muestra de manera accesible para el cliente.

### **9.3.3 *Definición de nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio***

La estrategia para este aspecto estará sustentada bajo la tendencia de crecimiento de este mercado, en los diferentes puntos de lima metropolitana inicialmente, para ello es importante generar una estrategia de reconocimiento de las compras realizadas durante un periodo establecido haciendo uso de una herramienta digital como podría ser un ERP y a través del mismo confirmar los distritos que se sienten atraídos por la marca. En base a ello determinar las

posibilidades de expansión considerando otros factores como operativo, logístico y financiero.

**9.4 Requerimientos para el área de TI**

**9.4.1 Requerimiento de equipos**

Para considerar el requerimiento de equipos se ha determinado que Healthy Food SAC necesita de computadores y celulares que permitan gestionar desde cada área de trabajo. Dicho esto, para el primer y segundo año necesitaremos una cantidad total de tres laptops que estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 9.1 Requerimientos de equipos por área I**

Requerimiento de Equipos		
Gerencia General	Marketing y Ventas	Producción y Logística
1	1	1

**Fuente: Elaboración Propia**

A partir del tercer año se incrementará la cantidad de las laptops y otros equipos necesarios para la gestión de cada área diseñada:

**Tabla 9.2 Requerimientos de equipos por área II**

Requerimiento de equipos por área				
Área	Equipos	Equipo	Equipos	Equipos
<b>Gerencia General</b>	1	Laptop	-	-
<b>Marketing</b>	2	Laptop	1	Celular
<b>Producción y Logística</b>	2	Laptop	1	Celular
<b>RRHH</b>	1	Laptop	-	-
<b>TOTAL</b>	6	Laptop	2	Celular

**Fuente: Elaboración Propia**



**Tabla 9.3 Presupuesto de requerimientos de equipos**

Presupuesto de requerimiento de equipos			
Equipos solicitados	Nro Equipos	Precio und.	Precio total
Laptops	6	2,199.00	13,194
Impresora	1	899	899
Celular	2	569	1138
<b>TOTAL</b>		S/ 3,667.00	S/ 15,231.00

Fuente: Elaboración Propia

**Detalle de equipos seleccionados:**

**a. Laptop:**

- Lenovo Ideapad 5i C17(11TH) 8GB 512GB
- Pantalla Full HD de 14"
- Windows 11 Home 64, Español
- Procesador: Intel Core i7 11th de 2.8 Ghz
- Cantidad de núcleos: Quad Core
- Memoria RAM: 8GB
- Memoria expandible: No
- Tarjeta de video integrada Intel Iris Xe Graphic
- Disco Duro Sólido SSD
- Capacidad del disco duro: 512GB
- Potencia de audio: 2W x 2
- Tecnología de sonido: Dolby Audio
- Cámara de 720px con obturador de privacidad
- Lector de huella

- Duración de la batería: Hasta 9 horas
- Teclado tipo isla en español
- Bisagra de inclinación: 180°
- Conectividad: Wifi + Bluetooth v5.0
- Número de puertos: 2x USB 3.2 / 1x USB-C 3.2
- Medidas (Alt x Anch x Prof): 2 x 32.15 x 21.15 cm
- Peso: 1.39 kilos

**b. *Impresora***

Impresora multifuncional Epson Ecotank L3260, inalámbrica con tanques de tinta

- Tecnología de impresión: Inyección
- Wi-Fi: Sí
- Escáner: Sí
- Resolución de escáner (dpi): Resolución óptica/máxima: 1.200dpi x 2.400dpi
- Resolución de impresión a color (dpi): Hasta 5.760 dpi x 1.440 dpi
- Resolución de impresión en negro (dpi): Hasta 5.760 dpi x 1.440 dpi
- Capacidad de papel: Bandeja trasera: hasta 100 hojas (A4/Carta)
- Fotocopiadora: Sí

**c. *Celular:***

Redmi 10A cielo azul

- Cámara Principal: 13MP
- Cámara Frontal: 5MP
- Memoria Interna: 32GB

- Memoria expandible: Hasta 1TB
- RAM: 2GB
- Cámara Principal: 13MP
- Cámara Frontal: 5MP
- Flash Cámara Principal: SI
- Flash Cámara Frontal: NO

#### **9.4.2 *Requerimiento de software***

En este aspecto se ha considerado la importancia de implementar el ERP que sostenga la implementación operativa que estamos proyectando, de una manera automatizada y que también nos permita, con su ejecución, continuar con el crecimiento estimado.

De acuerdo a esta necesidad, se ha determinado que la opción que se adapta mejor es ODOO, pues es un ERP adaptable, de fácil uso y escalable. Cuenta con diferentes módulos operativos divididos según las áreas que puede tener una empresa, de tal forma que cada operación es alimentada y medida en su propia gestión, sin embargo, no por ello deja de ser una opción integral. Precisamente, al serlo permite un mayor control desde una misma plataforma de las diferentes áreas brindando ventajas como:

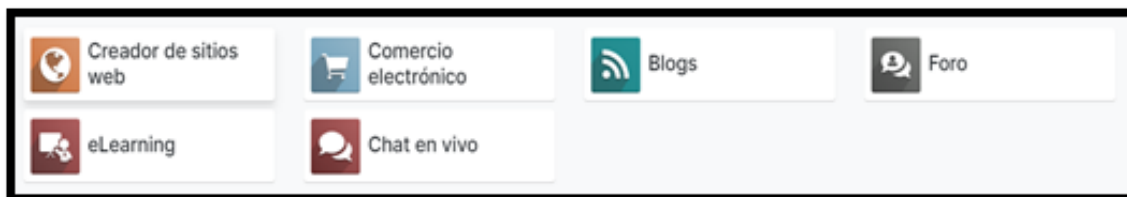
- Conocer la data en tiempo real
- Generar análisis por área
- Comparar productividad, eficiencia entre cada área
- Verificar el cumplimiento de objetivos trazados
- Seguimiento de los flujos de la operación

- Generar procesos automatizados
- Adaptabilidad, al ofrecer una implementación personalizada

Los módulos que ODDO ofrece son los siguientes:

- Aplicaciones de sitio web

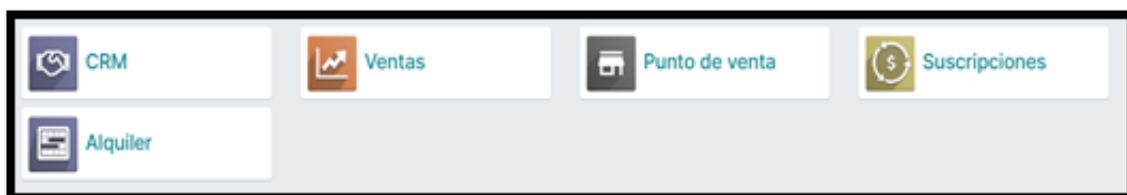
**Figura 9.1 Aplicación de sitio web**



Fuente: Odoo

- Aplicaciones de venta

**Figura 9.2 Aplicación de venta**



Fuente: Odoo

- Aplicaciones de Finanzas

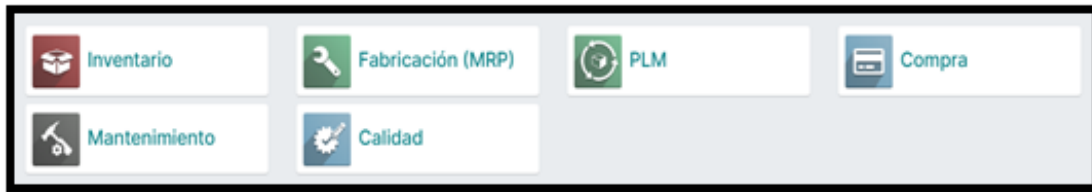
**Figura 9.3 Aplicación de Finanzas**



Fuente: Odoo

- Aplicaciones de inventario y fabricación

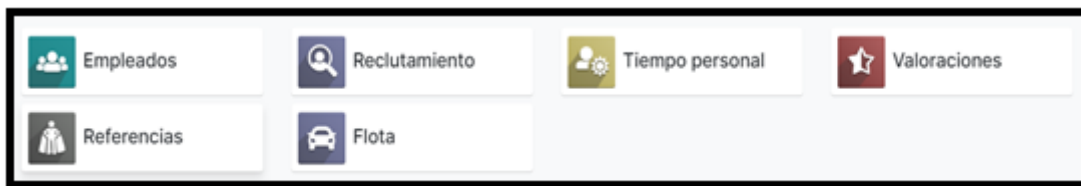
**Figura 9.4 Aplicación de inventario y fabricación**



Fuente: Odoo

➤ Aplicaciones de recursos humanos

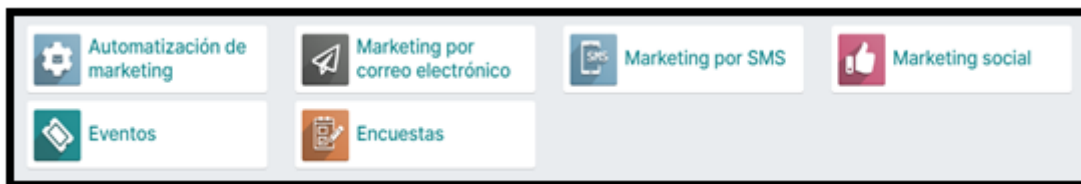
Figura 9.5 Aplicación de recursos humanos



Fuente: Odoo

➤ Aplicaciones de Marketing

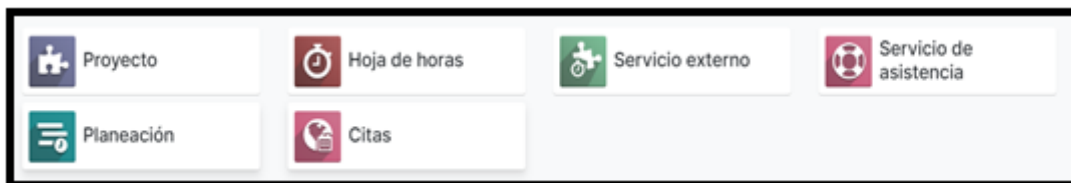
Figura 9.6 Aplicación de Marketing



Fuente: Odoo

➤ Aplicaciones de servicio

Figura 9.7 Aplicación de servicio



Fuente: Odoo

➤ Aplicaciones de productividad

Figura 9.8 Aplicación de productividad



Fuente: Odoo

➤ **Herramientas de Personalización**

**Figura 9.9 Herramientas de personalización**



Fuente: Odoo

En el caso de Healthy Pet Food SAC se ha optado por hacer uso del PLAN ESTÁNDAR que incluye el acceso a todos los módulos y cuyo presupuesto de inversión está determinado por número de usuarios. Esta opción nos permitirá adaptar el software de acuerdo a los requerimientos que se vayan desarrollando año a año.

Para dar inicio a nuestras operaciones estaremos haciendo uso de los módulos de:

**1) Sitio Web**

***a. Creador de sitios web***

Esta opción permitirá la creación de la página web y generar el diseño de la misma, es importante mencionar que como facilidad de esta aplicación ofrece modelos y diseños para facilitar la estructura.

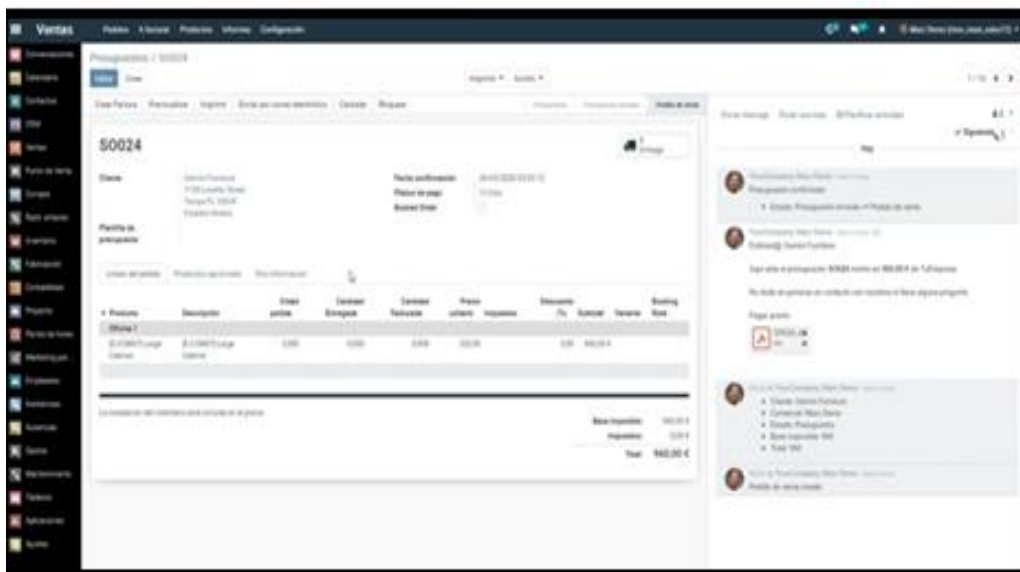


**2) Ventas:**

**a. Aplicación de ventas**

Esta aplicación permite crear un cliente, cotizar y generar el pedido de manera directa. Esta aplicación mantiene relación directa con la aplicación de facturación e inventario también.

**Figura 9.12 Módulo de Ventas**



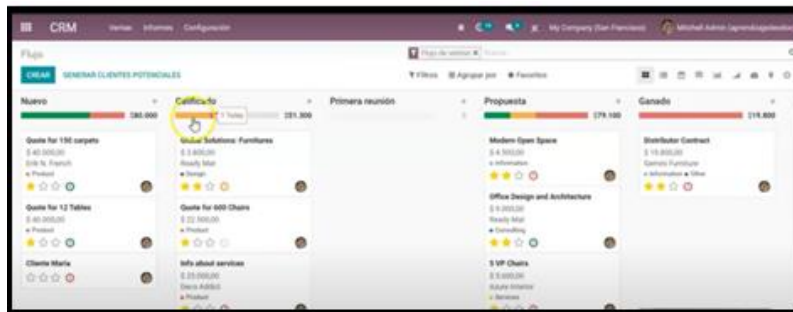
**Fuente: Titosconsulting, Modulo de Ventas. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QYGVqbkhUC8>**

**b. CRM**

Esta aplicación permite tener un registro sobre los clientes y el status de compra, Odoo lo muestra con una preconfiguración, pero puede personalizarse también según los parámetros y categorías de alcance que tengamos. Lo que permite hacer un seguimiento más eficiente al cliente y poder también estimar su futura compra.



**Figura 9.13 Módulo de CRM**



**Fuente:** Loredana Pepe – Introducción al CRM. Youtube.

Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=dz3Wgp9\\_XNU](https://www.youtube.com/watch?v=dz3Wgp9_XNU)

### 3) Finanzas

#### **a. Facturación**

Con esta opción se puede generar la facturación de forma automática cuando se realice un pedido a través de la tienda virtual.

#### **b. Documentos**

Esta aplicación permite que la facturación electrónica a través de Oddo, llegue de forma directa a la SUNAT.

#### **c. Contabilidad**

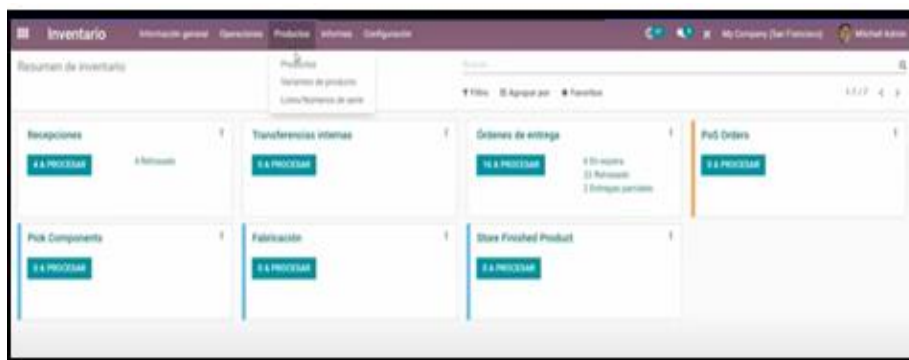
Es importante hacer la descarga de esta aplicación, pues permite una correcta ejecución del módulo de facturación que será integrado a este y también a la aplicación de ventas, pues guarda una relación muy estrecha entre ambas.

#### 4) Inventario y Fabricación

##### a. Inventario

Para la creación de insumos y productos. Permite colocar la lista de insumos necesarios así como información de costos, procesos: pasos y tiempo.

**Figura 9.14 Módulo de Inventario**



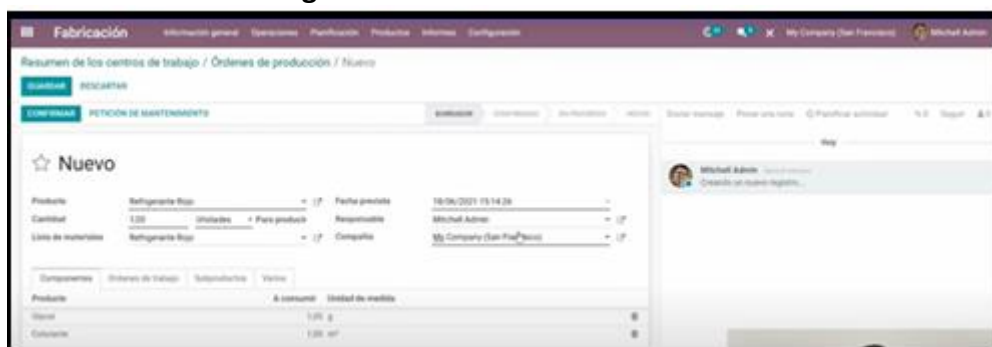
Fuente: 3MIT, Fabricación principales módulos. YouTube.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QR5LA0kHdJQ>

##### b. Fabricación

Permite realizar un proceso de planificación según las ordenes de producción que se mantengan

**Figura 9.15 Módulo de fabricación**



Fuente: 3MIT, Fabricación principales módulos. Youtube.

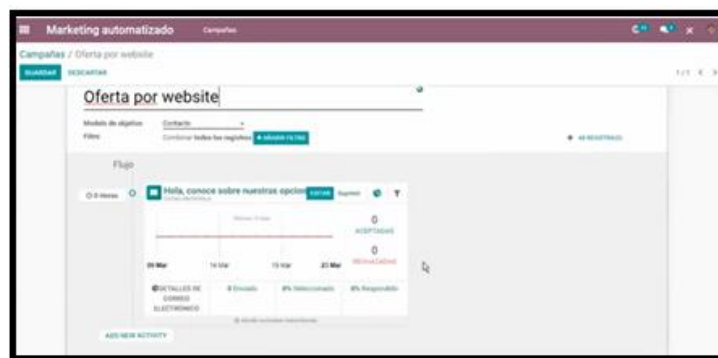
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QR5LA0kHdJQ>

#### 5) Marketing

**a. Automatización de marketing**

Permite generar el envío de correos electrónicos de forma automática a la base de datos que se designe según el filtro que se le coloque “campaña”, además de establecer filtro para un nuevo envío de la campaña, por ejemplo, para aquellos que abrieron el correo después de 7 días.

**Figura 9.16** módulo de automatización de marketing



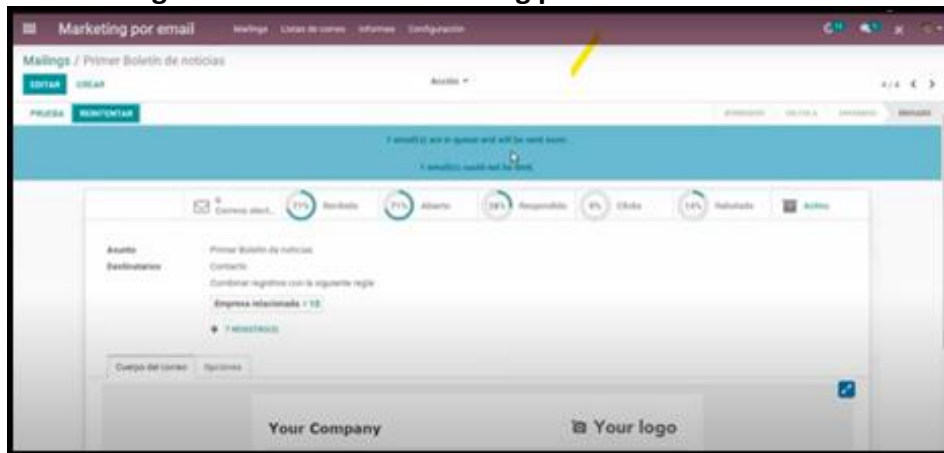
Fuente: Loredana Pepe, Automatización en Oddo. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=uOFCZOodY9U&list=PLzxXkBA2sO4Un2t-Wzs6z3TvuknXVfoJ &index=2](https://www.youtube.com/watch?v=uOFCZOodY9U&list=PLzxXkBA2sO4Un2t-Wzs6z3TvuknXVfoJ&index=2)

**b. Marketing por correo electrónico**

Permite generar envíos de correo a destinatarios nuevos y que se encuentren en la base de datos. Así también permite saber el estado de la recepción: leído, no leído, etc.

**Figura 9.17 Módulo marketing por correo electrónico**



Fuente: Loredana Pepe, marketing por email. Youtube.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pOs3hFc-1io>

**c. Encuestas**

A través de esta aplicación se pueden realizar encuestas y contar con el resultado a través de reportes que genera el mismo sistema.

**Figura 9.18 Módulo de encuestas**



Fuente: Loredana Pepe, encuestas. Youtube.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pOs3hFc-1io>

**6) Recursos Humanos**

**a. Empleados**

Para la creación de los usuarios de forma independiente, de todas aquellas personas que tendrán acceso al ERP.

A nivel de presupuesto el ERP ODDO está diseñado para implementarse de acuerdo a la cantidad de usuarios, siendo así para HEALTHY PET FOOD SAC se ha determinado hacer un presupuesto en base a 6 usuarios, conformado por diferentes áreas, que serían los encargados del manejo de este software.

Dicha cantidad de usuarios representa el presupuesto de \$522.00 dólares anuales, cada usuario/mensual representa \$7.25 dólares a TIPO DE CAMBIO S/3.80 equivale a un precio de S/27.55 soles mensual.

**Figura 9.19 Planes de ODOO**



Fuente: Odoo

Considerando la implementación en dos etapas, el presupuesto sería el siguiente:

**Tabla 9.4 Implementación de usuarios ERP por año**

Implementación de usuarios ERP por año					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Usuarios</b>	3	3	6	6	6
<b>Precio Mensual/ usuario</b>	S/27.55	S/27.55	S/27.55	S/27.55	S/27.55
<b>Total Mensual</b>	S/82.65	S/82.65	S/165.30	S/165.30	S/165.30
<b>Total Anual</b>	S/991.80	S/991.80	S/1,983.60	S/1,983.60	S/1,983.60

**Fuente: Elaboración Propia**

Como otro software de soporte se está proyectando la aplicación de Flexy Logistics TMS, para el área de reparto, con ello buscamos generar trazabilidad en todos nuestros pedidos, de tal forma que podamos garantizar una entrega en tiempo preciso, real y sin demoras. La elección de este software se debe además porque es totalmente compatible y adaptable con ODOO por lo que seguiríamos manteniendo el sistema integrado propuesto inicialmente

Esta herramienta TMS permite:

- Gestionar el reparto de forma eficiente y simple
- Genera la sincronización de las unidades (vehículos) en la plataforma
- Seguimiento de ruta en tiempo real
- Genera alertas del envío al cliente a través de whatsapp y sms

Para ello, el presupuesto asignado según la cantidad de usuarios es la siguiente:

**Tabla 9.5 Implementación de usuarios aplicativo tracking por año**

Implementación de usuarios aplicativo tracking por año					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Usuarios</b>	2	2	4	4	4
<b>Precio Mensual/ usuario</b>	S/72.20	S/72.20	S/72.20	S/72.20	S/72.20
<b>Total Mensual</b>	S/144.40	S/144.40	S/288.80	S/288.80	S/288.80
<b>Total Anual</b>	S/1,732.80	S/1,732.80	S/3,465.60	S/3,465.60	S/3,465.60

**Fuente: Elaboración Propia**

El plan elegido cuenta con asistencia técnica para la implementación y uso de esta herramienta.

**9.4.3 Requerimiento de materiales**

En cuanto a otros materiales para el desarrollo, será necesario contabilizar el siguiente detalle:

**Tabla 9.6 Requerimiento de materiales**

Requerimiento de materiales			
Materiales	Cantidad	Precio und.	P.total
<b>Hojas Bond</b>	12	S/15.99	S/191.88
<b>Tintas (pack de 4 colores)</b>	4	S/168.90	S/675.60
<b>TOTAL</b>			S/867.48

**Fuente: Elaboración Propia**

**9.4.4 Requerimiento de otros insumos**

Para poder realizar la implementación y desarrollo del área TI en este proyecto de modelo de negocio del tipo e-commerce y considerando además la ejecución de un ERP como sistema de integral que sostenga la operatividad del mismo, será necesario contar con la aplicación de lo siguiente:

**a. Dominio**

El dominio es el nombre de autenticación que se le dará a la web por diseñar y crear, éstos están conformados por una extensión y un nombre.

**Figura 9.20 Funcionamiento de Dominio**



**Fuente: Hostinger**

Para esta reserva de nombre de dominio se ha considerado contar con la empresa marketing digital 7 y el presupuesto para aplicarlo es de S/50.00 soles por año.

**b. Hosting y certificado SSL**

El hosting es el espacio donde se almacenará la información del sitio web/tienda virtual que se estará creando.



El certificado SSL permite que el dominio esté protegido y sea seguro para el uso de los clientes cuando accedan a este, precisamente por eso las SSL que significan Secure Socket Layer, pues genera una autenticación, cifrado y descifrado de la web que se especifique.

Para ambos casos hemos elegido a la empresa Marketing Digital 7 que por ambos servicios nos ofrece un precio de S/250.00 soles por año.

**c. Internet**

Al ser este proyecto un modelo de negocio del tipo e-commerce es necesario contar con el servicio de internet. Se ha optado que el contratado sea de fibra óptica para una mejor señal del servicio.

El plan elegido es de 100 mbs por S/79.00 mensuales.

**Figura 9.21 Plan de internet**



**Fuente: Win**

**d. Culqui**

Culqui es una plataforma que brinda la oportunidad de contar con una pasarela de pago segura permitiendo que los clientes puedan concretar

el pago de los productos seleccionados a través de la misma tienda virtual, seleccionando el medio de su preferencia: VISA, MASTERCARD, PAGO EFECTIVO.

Para la aplicación de este proyecto, la opción que más se amolda es “CulquiOnline” porque puede insertarse dentro de la misma tienda virtual y además no genera ningún costo de manera mensual y/o anual, sin embargo, genera una comisión por cada venta de 3.44%+\$0.20+IGV si se trata de una tarjeta nacional y de 3.99%+\$0.20+IGV si se trata de una tarjeta internacional.

**Figura 9.22 Planes vigentes de Culqui**

Comisión por venta: Tarjetas nacionales: 3.44% + \$0.20 + IGV   Tarjetas internacionales: 3.99% + \$0.20 + IGV			
Características	CulqiShop	CulqiOnline	CulqiLink
	Desde S/ 699 Anuales	Mensualidad S/ 0	Mensualidad S/ 0
Recibo el dinero de tus ventas en 2 días hábiles	✓	✓	✓
Acepta pagos con PagoEfectivo	✓	✓	✓
Creo, personaliza tus links y cobra a tu medida.	—	—	✓
Alta seguridad con Certificación PCI-DSS, motor antifraude y almacenamiento seguro de las tarjetas de tus clientes	✓	✓	—
Cuenta con la creación, administración, soporte, reportes, promociones, blog e integraciones de tu página web.	✓	—	—

**Fuente: Culqui**

**e. Plan Post Pago**

El plan post pago que se considerado tener es un plan básico con el operador Entel cuyo precio es de S/49.90 mensual y el mismo brinda los siguientes beneficios:

- Apps ilimitadas: whatsapp, waze, Instagram, Facebook, messenger
- Llamadas Ilimitadas:
- 500 SMS
- Llamadas, SMS y Datos Roaming
- Internet ilimitado
- 35GB de internet en alta velocidad

***f. Diseño de Tienda Virtual***

Para este aspecto vamos a contratar los servicios de la empresa marketing digital 7 para efectos de realizar todo el diseño de la tienda virtual. Su cotización contempla los siguientes aspectos:

- Personalización de la Web Tipo tienda Virtual
- Categorías hasta 15 (Soporta Hasta 500 productos)
- Entrega con 50 productos
- Adaptable a dispositivos móviles
- Optimizado para carga rápida
- Diseño Slider 03
- Formularios de contacto
- Página de contacto con Google Map interactivo
- Integración Redes sociales
- Integración WhatsApp
- Carrito de compras con Pasarela de pago Local
- Sistema Wordpress, Woocommerce (Php y Mysql)

- Podrá modificar textos e imágenes de cualquier parte de su sitio web y tienda virtual.
- Capacitación a su personal del manejo y administración de su sitio web.

El costo de diseño de la página web es de S/499.00 soles, único pago.

El presupuesto para el total de requerimiento de otros insumos sería el siguiente:

**Tabla 9.7 Requerimiento de otros insumos**

Requerimiento de otros insumos		
Insumos	Precio Mensual	Precio anual
<b>Dominio</b>	-	S/50.00
<b>Hosting+Certificado SSL</b>	-	S/250.00
<b>Internet 100mbs</b>	S/79.00	S/948.00
<b>Culqui</b>	Comisión por venta	-
<b>Plan Postpago de celulares (2)</b>	S/49.90	S/1,197.60
<b>Diseño de tienda Virtual</b>		S/499.00
<b>TOTAL</b>		S/2,944.60

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **9.4.5 Requerimiento de espacios físicos**

Para el requerimiento de espacios físicos, estamos considerando que para la implementación del software y para conocer los procesos operativos de la empresa, es necesario que en primera instancia el personal a cargo, pueda evidenciar de manera presencial todos los procesos para generar la aplicación a nivel TI.

Así también será importante su presencia, para algunas etapas del desarrollo. La ubicación de esta área está considerada en la misma dirección de las operaciones de la empresa.

#### ***9.4.6 Requerimiento de personal***

Para el requerimiento de personal, estamos considerando una persona especialista en TI. La misma estará presente desde el inicio de operaciones para que con sus conocimientos se pueda reducir el índice de error en la implementación de la tienda virtual y ERP, además es importante su presencia desde el inicio de operaciones para que pueda conocer todos los procesos operativos y así dar inicio a su plan de desarrollo por cada área.

#### **9.5 Descripción de los procesos operativos de TI**

Para la descripción de los procesos operativos del área TI se ha determinado que deben dividirse en dos etapas importantes, la primera que denominaremos procesos de inicio donde se determinarán aquellos procesos implementación y de optimización; y en la segunda etapa los procesos de gestión y soporte que serán todas aquellas actividades necesarias para la operatividad del e-commerce.

**Tabla 9.8 Descripción de procesos operativos de TI**

DESCRIPCIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS TI		
ETAPA	NOMBRE DEL PROCESO	DETALLE
INICIAL	Diseño y trazabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la Infraestructura del área de TI</li> <li>• Establecer políticas de seguridad, políticas de cookies,</li> <li>• Control y conexión de la implementación del ERP y E-COMMERCE</li> <li>• Evaluación de nuevos aplicativos para aplicación en software y/o tienda virtual.</li> <li>• Optimización de los procesos de las diferentes áreas junto a la herramienta del ERP</li> <li>• Seguridad de la información almacenada</li> <li>• Diagnósticos de los sistemas</li> </ul>
SOPORTE Y GESTIÓN	Diseño del módulo de CRM en ODOO para almacenamiento de data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar, ajustar categorías de información por llenar por parte del cliente.</li> <li>• Opciones de actividades de acción por cliente: llamada programada, reuniones, agenda</li> <li>• Niveles de atención: interesado, en proceso, comprado</li> <li>• Aplicación de filtros de búsqueda</li> <li>• Visualización de la tabla de reporte con datos relevantes como nombre, procedencia, status de compra</li> <li>• Opción de canal de venta: WhatsApp, e-commerce, redes sociales</li> <li>• Status de cliente: codificación interna para clasificar status de cliente y compra.</li> <li>• Implementación de la gráfica y forma de reporte</li> </ul>
	Instalación de módulos en ERP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar la configuración de cada módulo de ERP</li> <li>• Activar el modo desarrollador: Permisos de acceso a cada módulo de ERP: creación de usuarios, limitaciones de accesos, etc</li> <li>• Operatividad de módulo</li> <li>• Creación de ruta de acceso para los usuarios</li> <li>• Generación de cada proceso por módulo</li> <li>• Manejar las agrupaciones, filtros para el manejo de cada módulo de ERP</li> <li>• Creación de análisis de KPIS</li> <li>• Reportes de evaluación por módulo de ERP</li> </ul>

**Fuente: Elaboración Propia**

## 9.6 Cronograma de implementación

### **9.6.1 Front office**

El desarrollo del Front Office es todo aquello de cara al cliente, por lo mismo todo lo que forme parte del front será determinante para que una transacción de compra se concrete. El objetivo principal para la ejecución del front es que el usuario encuentre facilidad durante todo su proceso de inmersión en la tienda virtual, que además encuentre la misma atractiva y que cada paso o click que se contemple acerque más la posibilidad de compra.

Para ello, estamos contemplando el desarrollo de:

#### **TIENDA VIRTUAL**

- Elección del dominio
- Diseño de la tienda virtual: forma, colores, imágenes, estructura

- Menú de la tienda virtual: accesible y con opciones necesarias
- Categorías de la tienda virtual: filtros de ayuda para una mejor búsqueda
- Botones desplegables: que logren que se pueda acceder a mayor información posible.
- Cantidad de productos a mostrar en la tienda virtual: visualmente no debe tener mucho contenido, pues puede abrumar al cliente.
- Información a mostrar del tipo publicitaria: Promociones, descuentos, landing de ofertas.
- Desarrollo del Footer de la tienda virtual: información de la empresa, que imparta seguridad para el comprador
- Visualización del tracking on line del producto comprado

#### **ERP ODOO**

- Configuración de cada módulo de ERP
- Opciones visibles para cada módulo de ERP
- Diseño de Impresión de reportes desarrollados

#### **9.6.2 Back office**

El objetivo principal para ejecutar el desarrollo de un back office es para contar con información relevante de seguimiento sobre la operatividad del proyecto, con ello podremos determinar una mejor gestión y por ende mejores resultados.

Los puntos principales de desarrollo serán:

- Análisis de tráfico de la web
- Facturas de clientes cobradas y por cobrar

- Gestión de pedidos a través de todos los canales
- Configuración de reportes de LEADS
- Detalle de clientes por categoría,
- Clientes en proceso de compra,
- Mayor demanda horaria
- Área de navegación en la tienda virtual
- Mantenimiento de la tienda virtual y operatividad
- Desarrollo de gestión documental y procesos

Habiendo generado el detalle del front y back office, consideramos que el cronograma de implementación sería el siguiente:

**Tabla 9.9 Cronograma de implementación del front y back office**

<b>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL FRONT Y BACK OFFICE</b>	
<b>DETALLE DE CONCEPTO</b>	<b>DIAS</b>
Elección del Dominio	1
Estructura y diseño de la Tienda Virtual	3
Presentación del bosquejo de tienda virtual	2
Aprobación de bosquejo	2
Desarrollo del footer de la tienda	2
Elaboración de material publicitario: fotos, landing, promociones	7
Carga de información a la tienda	3
Implementación del tracking on line	3
Configuración del cada módulo de ERP	15
Diseño de reportes/resultados por módulo	10
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### **9.7 Cronograma de implementación del área de TI**

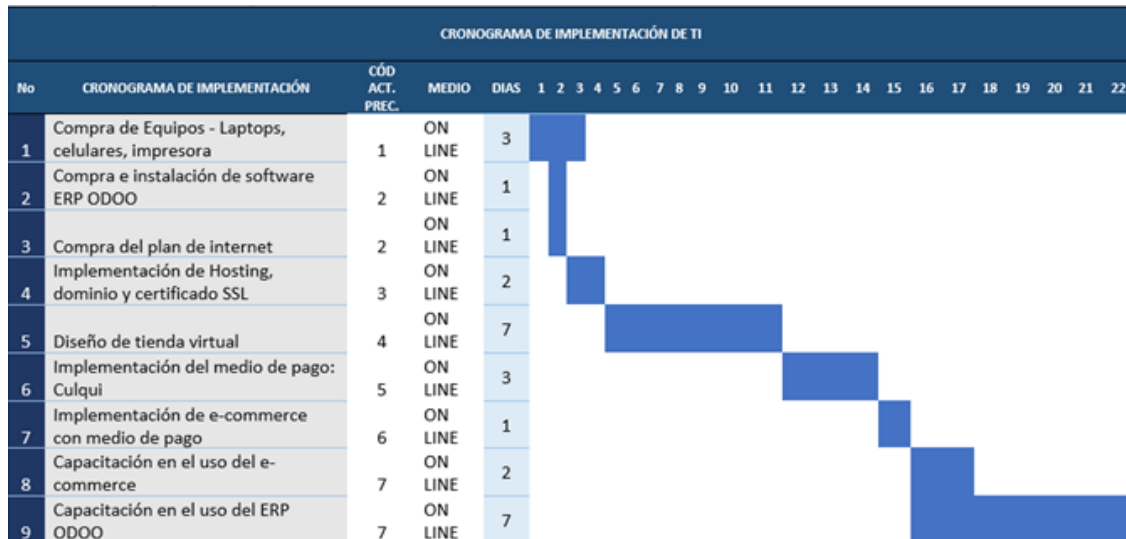
Para dar inicio a la implementación de esta área, considerando la compra de los softwares, equipos e insumos necesarios para la operación, además de su propia



instalación que nos permita posteriormente hacer los planes para el back y front office, consideramos que el tiempo promedio de ejecución será de 22 días.

Detallados de la siguiente manera:

**Tabla 9.10 Cronograma de implementación de TI**



Fuente: Elaboración Propia

### 9.8 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

Para la implementación del área TI se ha generado el presupuesto que a continuación se detalla:

**Tabla 9.11 presupuesto de implementación del área TI**

No	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	PRECIO
1	Laptops 6 und	S/ 13,194.00
2	Impresora	S/ 899.00
3	Celulares - 2 und	S/ 1,138.00
4	Software ERP - 6 usuarios	S/ 1,983.60
5	Software para tracking/pedidos	S/ 3,465.60
6	Hosting, dominio y certificado SSL (obligatorio para e-commerce)	S/ 300.00
7	Internet 100mbs	S/ 948.00
8	Plan post pago celulares - 2 und S/49.90	S/ 1,197.60
9	Diseño de tienda virtual	S/ 499.00
10	Otros materiales: Hojas bond	S/ 191.88
11	Otros materiales: Tintas para impresora pack 4 colores	S/ 675.60
	TOTAL	S/ 24,492.28

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

### **10.1.- Misión**

Conseguir la mejor fuente de financiamiento para el proyecto generando así la mayor rentabilidad posible, administrando, y designando eficientemente los recursos económicos para, de esta forma, ayudar a que los perros de más de 14 mil familias miraflores puedan virar su alimentación a una 100% saludable que les permita obtener una mejor calidad de vida a través de una plataforma 100% digital, ágil y amigable desde donde se encuentre hasta la puerta de su hogar.

### **10.2.- Objetivos específicos**

#### ***10.2.1.- Objetivo específico N° 1***

Sabemos que el mercado financiero peruano es bastante conservador en relación a sus políticas de riesgo, siendo así, básicamente, improbable que una empresa con ventas menores a 1 año y medio o, 2 años, en algunos casos, pueda acceder a crédito, por lo que, nos vemos en la obligación de **determinar la fuente de financiamiento de menor costo accesible para el desarrollo del proyecto**, investigando así fuentes alternativas de otorgamiento de créditos no convencionales.

#### ***10.2.2.- Objetivo específico N° 2***

La finalidad de toda empresa o negocio es generar la mayor cantidad de beneficios y rentabilidad, siendo así que, resulta indispensable **identificar si el proyecto es rentable considerando el costo de oportunidad** considerando un contexto macro y microeconómico donde las opciones de ahorro convencional (banca) resultan atractivas por las constantes subidas de tasa de referencia.

### **10.2.3.- Objetivo específico N° 3**

Es determinante tener claro cuál es el mercado que puede captar el proyecto con la finalidad de **calcular que el punto de equilibrio financiero sea menor al SAM (Serviciable Available Market)**, ya que, de lo contrario, se proyectaría pérdida desde antes de iniciarlo.

### **10.3.- Presupuesto de ventas**

Para determinar el presupuesto de ventas es ineludible tener en cuenta algunos criterios y data como el cálculo del TAM (Total Addressable Market), la tasa de crecimiento del mercado donde ingresaremos, el SAM (Serviceable Available Market) y SOM (Serviceable Obtainable Market).

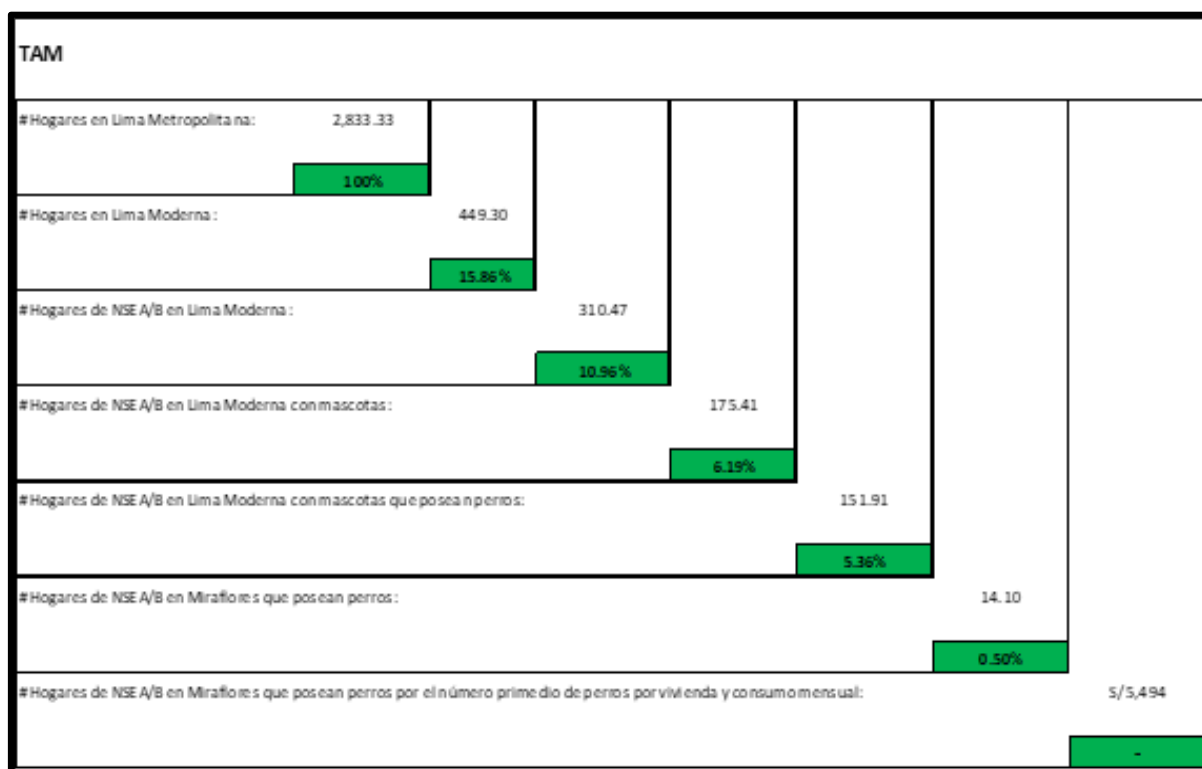
#### **10.3.1.- TAM**

Para el cálculo del TAM se han tenido en cuenta los siguientes datos:

- ✓ Market Report marzo 2022 de CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública), donde se delimitó el número de hogares en toda Lima Metropolitana. *Ver anexo I.*
- ✓ Market Report mayo 2021 de CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública), donde se discriminó a los distritos que se encuentran en Lima Moderna. *Ver anexo II.*
- ✓ Market Report marzo 2022 de CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública), donde se identificó el número de hogares de nivel socioeconómico A y B en los distritos de Lima Moderna. *Ver anexo 1.*

- ✓ Tenencia de mascotas a nivel nacional agosto 2018 de CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública), donde se extrajo el número de viviendas en lima metropolitana que mantienen mascotas que sean perros. *Ver anexo III.*
- ✓ Market Report marzo 2022 de CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública), donde se delimitó el número de hogares en el distrito de Miraflores que contemplen los filtros previamente indicados. *Ver anexo I.*

**Figura 10.1 Segmentación del público objetivo al cual dirigimos nuestro producto.**



Fuente: Elaboración Propia

**10.3.2.- Tasa de crecimiento del mercado**

Para determinar la tasa de crecimiento se empleó la herramienta de tendencias en Microsoft Excel considerando la línea exponencial la cual obtuvo el R2 más cercano a 1, concluyendo así que se trataría del escenario de proyecciones más cercano a lo que podría darse en la práctica.

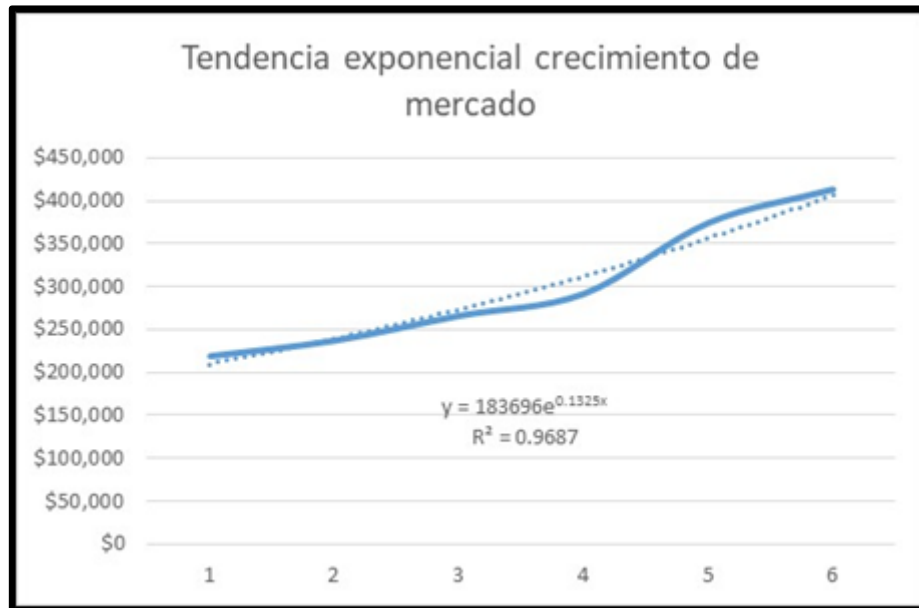
Los datos históricos fueron tomados del artículo de Forbes Perú (2022) donde refiere el evolutivo de ventas del mercado de mascotas en relación al rubro alimentación partiendo del año 2017 al 2021 considerando una proyección al cierre del año 2022.

**Figura 10.2 Proyección de Ventas**

AÑO	# AÑO TENDENCIA	COMIDA DE MASCOTAS DÓLARES	COMIDA DE MASCOTAS SOLES	Tasa crecimiento
2017	1	\$218,800	S/ 851,132.00	0.00%
2018	2	\$237,000	S/ 921,930.00	8.32%
2019	3	\$265,900	S/ 1,034,351.00	12.19%
2020	4	\$291,500	S/ 1,133,935.00	9.63%
2021	5	\$374,100	S/ 1,455,249.00	28.34%
2022	6	\$413,000	S/ 1,606,570.00	10.40%
2023	7	\$436,061	S/ 1,696,277.42	5.58%
2024	8	\$493,381	S/ 1,919,253.09	13.15%
2025	9	\$558,236	S/ 2,171,538.92	13.15%
2026	10	\$631,616	S/ 2,456,987.72	13.15%
2027	11	\$714,642	S/ 2,779,958.77	13.15%
2028	12	\$808,582	S/ 3,145,384.36	13.15%
2029	13	\$914,870	S/ 3,558,845.15	13.15%
2030	14	\$1,035,130	S/ 4,026,655.36	13.15%
2031	15	\$1,171,198	S/ 4,555,959.23	13.15%
2032	16	\$1,325,152	S/ 5,154,840.09	13.15%
2033	17	\$1,499,343	S/ 5,832,443.84	13.15%
2034	18	\$1,696,432	S/ 6,599,118.61	13.15%
2035	19	\$1,919,427	S/ 7,466,572.78	13.15%
2036	20	\$2,171,736	S/ 8,448,053.81	13.15%
2037	21	\$2,457,211	S/ 9,558,550.52	13.15%
2038	22	\$2,780,211	S/ 10,815,022.03	13.15%
2039	23	\$3,145,670	S/ 12,236,656.72	13.15%
2040	24	\$3,559,168	S/ 13,845,165.30	13.15%
2041	25	\$4,027,021	S/ 15,665,112.34	13.15%
2042	26	\$4,556,373	S/ 17,724,291.43	13.15%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10.3 Tendencia exponencial crecimiento de mercado



Fuente: Elaboración Propia

### 10.3.3.- SAM Y SOM

Para el cálculo del SAM y SOM se ha tomado en consideración los valores del TAM, tasa de crecimiento del mercado, así como el volumen de venta anual determinado por el número de unidades vendidas diariamente y el precio unitario.

Tabla 10.1 Evolución del volumen de ventas de la empresa

	Evolución del volumen de ventas de la empresa					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	5,494,770	6,217,332	7,034,911	13,714,342	21,272,117	29,823,740
		SOM				SAM
		4.55%				2.15%
Volúmenes de venta año Miraflores		283,100.17	311,410.19	342,551.44	376,806.58	414,487.07
Volúmenes de venta año San Boja		-	-	188,380.23	207,218.25	227,940.07
Total venta por año		283,100.17	311,410.19	530,931.44	584,024.83	642,427.04
Tasa de crecimiento anual del mercado	0.00%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%
		Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa				10.00%
		Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa				10.00%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10.2 Tasa de Crecimiento del mercado**

Estudio de mercado	Valor aleatorio	Desv. Std	TAM MIRAFLORES AÑO 0	TAM SAN BORJA AÑO 0
TAM			S/ 5,494,770.00	S/ 5,065,585.00
Tasa de crecimiento anual del mercado año 1 ( TAM )			13.15%	13.15%
Tasa de crecimiento anual del mercado año 2 ( TAM )			13.15%	13.15%
Tasa de crecimiento anual del mercado año 3 ( TAM )			13.15%	13.15%
Tasa de crecimiento anual del mercado año 4 ( TAM )			13.15%	13.15%
Tasa de crecimiento anual del mercado año 5 ( TAM )			13.15%	13.15%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa			10.00%	10.00%
Unidades vendidas diariamente			48	43
Cantidad de días efectivos de venta al año por parte de la empresa			313	313
Precio unitario del producto			S/ 18.85	S/ 13.93

Fuente: Elaboración Propia

#### 10.4.- Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es el resultado del producto del precio (p) por el volumen de ventas (q), por lo que, se ha considerado el precio unitario indicado previamente, así como el volumen de venta calculado con el número de unidades vendidas diariamente durante los 313 días del año (modelo de negocio implica laborar todos los días de la semana a excepción de los lunes).

**Tabla 10.3 Presupuesto de Ingresos**

PRE SUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (**)		S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 13.93	S/ 13.93	S/ 13.93
Volumen de ventas Miraflores ( q )		15,024	16,526	18,179	19,997	21,997
Volumen de ventas San Borja ( q )		0	0	13,522	14,874	16,361
Volumen de ventas total		15,024	16,526	31,701	34,871	38,358
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/ 283,100.17	S/ 311,410.19	S/ 530,931.44	S/ 584,024.58	S/ 642,427.04
(**) Precios sin considerar IGV Flujo de caja sin inflación ( Precios constantes )						
IGV de los ingresos por venta		S/ 50,958.03	S/ 56,053.83	S/ 95,567.66	S/ 105,124.42	S/ 115,636.87

Fuente: Elaboración Propia

### 10.5.- Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos es el resultado de la sumatoria de los costos fijo y variables de las áreas, para este plan de negocio, de administración, Marketing y operaciones, tomando de esta forma, principalmente, los costos de pago de planilla, hasta el costo por insumo de preparación y publicidad.

**Tabla 10.4 Gastos de Administración**

<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		283,202	311,523	342,675	376,942	414,637
Presupuesto de ingresos		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Pago de remuneraciones personal administrativo		S/ 33,030	S/ 33,030	S/ 65,873	S/ 65,873	S/ 65,873
Alquiler de local		S/ 20,640	S/ 20,640	S/ 20,640	S/ 20,640	S/ 20,640
Costo plan celulares		S/ 1,198	S/ 1,198	S/ 1,198	S/ 1,198	S/ 1,198
Internet oficina 100mbs		S/ 948	S/ 948	S/ 948	S/ 948	S/ 948
Materiales de limpieza		S/ 432	S/ 432	S/ 432	S/ 432	S/ 432
Útiles de oficina		S/ 1,076	S/ 1,076	S/ 1,076	S/ 1,076	S/ 1,076
Costo de asesoría externa		S/ 18,450	S/ 18,450	S/ 38,813	S/ 38,813	S/ 38,813
Software ERP		S/ 1,984	S/ 1,984	S/ 1,984	S/ 1,984	S/ 1,984
Hosting, dominio y certificado SSL		S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300
Capacitaciones para personal estratégico		S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>		S/ 78,057	S/ 78,057	S/ 131,262	S/ 131,262	S/ 131,262
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 78,057	S/ 78,057	S/ 131,262	S/ 131,262	S/ 131,262

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10.5 Gastos de Marketing y Ventas**

<b>GASTOS DE MKT y VENTAS</b>						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		15,024	16,526	18,179	19,997	21,997
Presupuesto de ingresos		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12
Publicidad web		S/ 14,160.12	S/ 15,576.13	S/ 26,507.94	S/ 29,158.73	S/ 32,074.61
Exploración de mercado		S/ 8,496.07	S/ 9,345.68	S/ 15,904.76	S/ 17,495.24	S/ 19,244.76
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/ 22,656.19	S/ 24,921.81	S/ 42,412.70	S/ 46,653.97	S/ 51,319.37
Gastos laborales del área comercial		S/ 13,680.00	S/ 13,680.00	S/ 64,800.00	S/ 77,280.00	S/ 89,760.00
Suministros de oficina		S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00
Promociones online		S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Eventos publicitario		S/ 3,070.00	S/ 3,070.00	S/ 6,140.00	S/ 6,140.00	S/ 6,140.00
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>		S/ 22,830.00	S/ 22,830.00	S/ 77,020.00	S/ 89,500.00	S/ 101,980.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 45,486.19	S/ 47,751.81	S/ 119,432.70	S/ 136,153.97	S/ 153,299.37



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10.6 Costos de Operaciones**

<b>COSTO DE OPERACIONES</b>						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		15,024	16,526	18,179	19,997	21,997
Presupuesto de ingresos		S/ 283,202	S/ 311,523	S/ 530,159	S/ 583,175	S/ 641,492
Menú pollo		S/ 21,885.95	S/ 24,074.54	S/ 26,481.99	S/ 29,130.19	S/ 32,043.21
Menú carne		S/ 37,911.55	S/ 41,702.70	S/ 45,872.97	S/ 50,460.27	S/ 55,506.29
Menú pavo		S/ 30,700.03	S/ 33,770.03	S/ 37,147.03	S/ 40,861.73	S/ 44,947.91
Electricidad		S/ 1,502.40	S/ 1,652.64	S/ 1,817.90	S/ 1,999.69	S/ 2,199.66
Agua		S/ 1,201.92	S/ 1,322.11	S/ 1,454.32	S/ 1,599.76	S/ 1,759.73
Gas		S/ 901.44	S/ 991.58	S/ 1,090.74	S/ 1,199.82	S/ 1,319.80
Software para tracking de pedidos		S/ 1,733	S/ 1,733	S/ 2,599	S/ 2,599	S/ 2,599
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>S/ 95,836.08</b>	<b>S/ 105,246.40</b>	<b>S/ 116,464.16</b>	<b>S/ 127,850.66</b>	<b>S/ 140,375.81</b>
Pago de remuneraciones al personal de operaciones ( RRHH ) ( 6 )		S/ 38,820.00	S/ 51,300.00	S/ 127,200.00	S/ 139,680.00	S/ 152,160.00
<b>COSTOS FIJOS (*)</b>		<b>S/ 38,820.00</b>	<b>S/ 51,300.00</b>	<b>S/ 127,200.00</b>	<b>S/ 139,680.00</b>	<b>S/ 152,160.00</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/ 134,656</b>	<b>S/ 156,546</b>	<b>S/ 243,664</b>	<b>S/ 267,531</b>	<b>S/ 292,536</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 10.7 Presupuesto de Egresos**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>						
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) Los COSTOS FIJOS no incluyen depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		15,024	16,526	18,179	19,997	21,997
Presupuesto de ingresos		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12
Costos variables del área de administración	S/ / año	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Costos variables del área marketing y comercial		S/ 22,656.19	S/ 24,921.81	S/ 42,412.70	S/ 46,653.97	S/ 51,319.37
Costos variables del área de operaciones		S/ 95,836.08	S/ 105,246.40	S/ 116,464.16	S/ 127,850.66	S/ 140,375.81
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>S/ 118,492.27</b>	<b>S/ 130,168.21</b>	<b>S/ 158,876.87</b>	<b>S/ 174,504.63</b>	<b>S/ 191,695.17</b>
Costos fijos del área de administración		S/ 78,056.68	S/ 78,056.68	S/ 131,261.68	S/ 131,261.68	S/ 131,261.68
Costos fijos del área marketing y comercial		S/ 22,830.00	S/ 22,830.00	S/ 77,020.00	S/ 89,500.00	S/ 101,980.00
Costos fijos del área de operaciones		S/ 38,820.00	S/ 51,300.00	S/ 127,200.00	S/ 139,680.00	S/ 152,160.00
<b>COSTOS FIJOS (*)</b>		<b>S/ 139,706.68</b>	<b>S/ 152,186.68</b>	<b>S/ 335,481.68</b>	<b>S/ 360,441.68</b>	<b>S/ 385,401.68</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS (*)</b>		<b>S/ 258,198.95</b>	<b>S/ 282,354.89</b>	<b>S/ 494,358.55</b>	<b>S/ 534,946.31</b>	<b>S/ 577,096.85</b>
Costos fijos del área de administración		S/ 78,056.68	S/ 78,056.68	S/ 131,261.68	S/ 131,261.68	S/ 131,261.68
Costos fijos del área comercial		S/ 22,830.00	S/ 22,830.00	S/ 77,020.00	S/ 89,500.00	S/ 101,980.00
Costos fijos del área de operaciones		S/ 38,820.00	S/ 51,300.00	S/ 127,200.00	S/ 139,680.00	S/ 152,160.00
Depreciación y amortización		S/ 12,717.01	S/ 12,717.01	S/ 2,685.95	S/ 704.88	S/ 704.88
Impuesto a la renta		S/ 1,228.64	S/ 1,645.07	S/ 3,311.43	S/ 4,752.35	S/ 6,369.04
<b>COSTOS FIJOS (**)</b>		<b>S/ 153,652.34</b>	<b>S/ 166,548.77</b>	<b>S/ 341,479.06</b>	<b>S/ 365,898.90</b>	<b>S/ 392,475.60</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS (**)</b>		<b>S/ 272,144.60</b>	<b>S/ 296,716.98</b>	<b>S/ 500,355.93</b>	<b>S/ 540,403.54</b>	<b>S/ 584,170.77</b>

Fuente: Elaboración Propia

**10.6.- Inversiones**

Para efectos del plan de negocios elaborado se ha tomado en consideración que la inversión se estaría aplicando en 2 grupos: Inversión en activos fijos e Inversión de capital de trabajo.

**10.6.1.- Inversión en activos fijos**

La inversión en activos fijos la hemos diferenciado en activos fijos tangibles por S/ 29,165.23 incluido IGV, y activos fijos intangibles por S/ 2,831.34 incluido IGV, haciendo un total de S/ 31,996.57.

**Tabla 10.8 Activos Tangibles.**

ACTIVOS TANGIBLES											
Maquinarias y equipos					Vehículos						
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV		Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV		
1	Sellador al vacio	1	239	195.98	239	1	Bicicleta eléctrica Freeway negro	2	3599	5902.36	7198
2	Triturador	1	1259.99	1033.1918	1259.99						
3	Impresora de tickets	1	283	232.06	283						
4	Lector inalámbrico	1	630	516.6	630						
5	Balanza	1	90	73.8	90						
				0	0						
				0	0						
	<b>Total</b>			2051.63	2501.99		<b>Total</b>			5902.36	7198
Muebles y enseres					Equipos de cómputo						
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV		Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV		
1	Estante De Acero Inoxidable	1	1200	984	1200	1	Lenovo Ideapad 5i C17 (11TH) 8GB RAM 512 GB MEMORIA	6	2199	10819.08	13194
2	Mesa de trabajo de 2 niveles	1	499	409.18	499	2	Impresora	2	899	1474.36	1798
3	Escurridor organizador de platos	1	265.31	217.5542	265.31	3	Celulares	2	1138	1866.32	2276
4	Lavadero de acero	1	1600	1312	1600						
5	Refrigeradora	1	999	819.18	999						
6	Cocina semi industrial	1	289	236.98	289						
7	Tijera multiuso	1	13.23	10.8486	13.23						
8	Juego de Ollas	1	419.3	343.826	419.3						
9	Bandeja perforada	1	289	236.98	289						
10	Juego de utensilios cocina	1	149	122.18	149						
11	Md535 Mochila Termica para delivery	2	128	209.92	256						
12	Escritorio office 120 WENGUE/CENIZA	3	304	747.84	912						
13	Silla de escritorio AVIGNON negro	3	119	292.74	357						
	<b>Total</b>			5943.23	7247.84		<b>Total</b>			14159.76	17268

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 10.9 Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
<b>Gastos de constitución de la empresa</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
1	1	300	246	300
2	1	706	578.92	706
3	1	22	18.04	22
4	1	600	492	600
5	1	0	0	0
6	1	0	0	0
7	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>			1334.96	1628
<b>Registro de marca</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
	1	534.99	438.69	534.99
	1	499	409.18	499
	1	3465.6	623.81	3465.6
<b>TOTAL</b>			1471.68	4499.59
<b>Licencias</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
	1	93.55	76.711	93.55
	1	75.8	62.156	75.8
<b>TOTAL</b>			138.867	169.35
<b>Gastos pre - operativos</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
<b>TOTAL</b>				

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 10.10 Inversión Fija (Año 0)**

<b>INVERSION FIJA ( Año 0 )</b>			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
<b>Activos fijos tangibles</b>			
Sellador al vacío	S/ 195.98	S/ 35.28	S/ 231.26
Triturador	S/ 1,033.19	S/ 185.97	S/ 1,219.17
Impresora de tickets	S/ 232.06	S/ 41.77	S/ 273.83
Lector inalámbrico	S/ 516.60	S/ 92.99	S/ 609.59
Balanza	S/ 73.80	S/ 13.28	S/ 87.08
Estante De Acero Inoxidable	S/ 984.00	S/ 177.12	S/ 1,161.12
Mesa de trabajo de 2 niveles	S/ 409.18	S/ 73.65	S/ 482.83
Escurreidor organizador de platos	S/ 217.55	S/ 39.16	S/ 256.71
Lavadero de acero	S/ 1,312.00	S/ 236.16	S/ 1,548.16
Refrigeradora	S/ 819.18	S/ 147.45	S/ 966.63
Cocina semi industrial	S/ 236.98	S/ 42.66	S/ 279.64
Tijera multiuso	S/ 10.85	S/ 1.95	S/ 12.80
Juego de Ollas	S/ 343.83	S/ 61.89	S/ 405.71
Bandeja perforada	S/ 236.98	S/ 42.66	S/ 279.64
Juego de utensilios cocina	S/ 122.18	S/ 21.99	S/ 144.17
Md535 Mochila Termica para delivery	S/ 209.92	S/ 37.79	S/ 247.71
Escritorio office 120 WENGUE/CENIZA	S/ 747.84	S/ 134.61	S/ 882.45
Silla de escritorio AVIGNON negro	S/ 292.74	S/ 52.69	S/ 345.43
Bicicleta eléctrica Freeway negro	S/ 5,902.36	S/ 1,062.42	S/ 6,964.78
Lenovo Ideapad 5i C17 (11TH) 8GB RAM 512 GB MEMORIA	S/ 10,819.08	S/ 1,947.43	S/ 12,766.51
Impresora	S/ 1,474.36	S/ 323.64	S/ 1,798.00
Celulares	S/ 1,866.32	S/ 409.68	S/ 2,276.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>S/ 24,716.30</b>	<b>S/ 4,448.93</b>	<b>S/ 29,165.23</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1,334.96	S/ 293.04	S/ 1,628.00
Licencias	S/ 138.87	S/ 30.48	S/ 169.35
Registro de marca en Indecopi	S/ 1,471.68	S/ 3,027.91	S/ 4,499.59
Gastos pre operativos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>S/ 2,945.51</b>	<b>S/ 3,351.43</b>	<b>S/ 6,296.94</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>S/ 27,661.81</b>	<b>S/ 7,800.37</b>	<b>S/ 35,462.17</b>

Fuente: Elaboración Propia

**10.6.1.- Inversión en capital de trabajo**

Para calcular la inversión en capital de trabajo y capital de trabajo incremental se ha considerado el factor de desfase de 30 días bajo la siguiente fórmula:

$$\text{Número de días de desfase} = \text{Rotación de inventario} + \text{Rotación de cuentas por cobrar} - \text{Rotación de cuentas por pagar}$$

Considerando que las compras y ventas se realizarán al contado, toda vez que, inicialmente, los proveedores, difícilmente, brindarán opciones de pago fraccionado de insumos. Adicionalmente, las ventas serán de empresa a persona, por lo que, no se realizarán pagos fraccionados, sino en una sola cuota.

Finalmente, el área de operaciones determinó que el inventario se rotará cada 30 días.

$$\text{Número de días de desfase} = 30 \text{ días} + 0 \text{ días} - 0 \text{ días} = 30 \text{ días}$$

**Tabla 10.11 Método del Periodo del Desfase**

<b>METODO DEL PERIODO DE DESFASE</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual si no considerar de py amort (*)		\$/ 264,863.74	\$/ 275,496.17	\$/ 540,932.25	\$/ 578,293.24	\$/ 618,068.34
Costo diario si no considerar de py amort		\$/ 725.65	\$/ 754.78	\$/ 1,482.01	\$/ 1,584.26	\$/ 1,693.31
Número de días de desfase		30	30	30	30	30
Necesidad de Capital de Trabajo		\$/ 21,789.62	\$/ 22,643.52	\$/ 44,460.18	\$/ 47,527.66	\$/ 50,799.32
Capital de trabajo incremental	\$/ 21,789.62	\$/ 873.90	\$/ 21,816.66	\$/ 3,057.48	\$/ 3,271.66	
Valor de recupero de capital de trabajo						\$/ 50,799.32

**Fuente: Elaboración Propia**

### 10.7.- Financiamiento

El financiamiento del plan de negocio es de suma importancia, por lo que, nos vemos en la necesidad de definir una estructura que permita el financiamiento del proyecto, teniendo en cuenta que se requerirá capital de trabajo y adquisición de activos.

**Tabla 10.12 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
<b>Inversión en activos fijos</b>	S/ 27,661.81	S/ 35,462.17	S/ 7,800.37
<b>Inversión en capital de trabajo</b>	S/ 17,401.35	S/ 21,221.16	S/ 3,819.81
<b>Inversión total</b>	S/ 45,063.16	S/ 56,683.33	S/ 11,620.18

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### ***10.7.1.- Estructura del capital***

Es importante contar con una estructura de capital, considerando que, debe de existir un equilibrio en las fuentes de financiamiento.

Lo recomendable es que esta sea 60% de capital de inversionistas y 40% préstamos bancarios o deuda, debido al costo que involucra el apalancamiento en cada uno de ellos, generando así un promedio asequible que no de espacio a que toda la ganancia sea repartida con los accionistas.

Cabe resaltar que, si bien, muchas empresas se financian con las utilidades que se generan anualmente, en el presente caso, contaremos con un recupero de inversión al 5to año y un flujo de caja positivo a partir del 4to año.

**Figura 10.4 Estructura de Financiamiento**

Inversión total sin considerar el IG V de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
		S/ 19,772.57
	S/ 49,431.43	S/ 29,658.86
Sin considerar el IG V de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	S/ 22,892.72	
	S/ 57,231.80	S/ 34,339.08
Considerando el IG V de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	S/ 22,892.72	
	S/ 57,231.80	S/ 34,339.08

Elaboración Propia.

**10.7.2.- Flujo del servicio de la deuda**

A continuación, un cronograma simple donde se puede apreciar la composición de interés y amortización de cada una de las cuotas, así como la deflación considerando una tasa de inflación fija de 3% (rango meta BCR).

**Tabla 10.13 Servicio del Pago de la Deuda**

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	S/ 22,673.60					
Tasa de interés	25%	anual sobre saldos				
Plazo	5	amortización de la deuda				
Pagos	Cuotas constantes					
Cuota constante	S/ 8,431.11					
SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes ) INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 22,674	S/ 19,911	S/ 16,458	S/ 12,141	S/ 6,745
Interés		S/ 5,668	S/ 4,978	S/ 4,114	S/ 3,035	S/ 1,686
Amortización		S/ 2,763	S/ 3,453	S/ 4,317	S/ 5,396	S/ 6,745
Saldo final	S/ 22,674	S/ 19,911	S/ 16,458	S/ 12,141	S/ 6,745	S/ 0
SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios constantes ) NO INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 22,674	S/ 19,991	S/ 16,736	S/ 12,786	S/ 7,992
Interés		S/ 5,503	S/ 4,692	S/ 3,765	S/ 2,697	S/ 1,455
Amortización		S/ 2,682	S/ 3,255	S/ 3,950	S/ 4,794	S/ 5,818
Saldo final	S/ 22,674	S/ 19,991	S/ 16,736	S/ 12,786	S/ 7,992	S/ 2,173

Fuente: Elaboración propia

### 10.8.- Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se toma en cuenta el volumen de venta (q) y el precio unitario sin IGV.

Es importante tener en cuenta que este último disminuye en 17% desde el periodo 3 (año), ya que, se tomó la decisión de aplicar economía de escala, toda vez que, se apertura a distribución el distrito de San Borja, por ende, la producción se duplica de un periodo a otro permitiendo así que el costo unitario se disminuya.

Durante todos los periodos se logra el punto de equilibrio según la proyección realizada teniendo como variables el precio unitario, crecimiento del mercado y crecimiento de las ventas de la empresa.

**Tabla 10.14 Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas ( q )		15,024	16,526	31,638	34,802	38,282	Und
Precio ( p )		S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/ 18.85	S/./Und
<b>COSTOS VARIABLES ( CV )</b>		S/ 95,836.08	S/ 105,246.40	S/ 116,464.16	S/ 127,850.66	S/ 140,375.81	S/.
costo variable unitario ( cv )		S/ 6.38	S/ 6.37	S/ 3.68	S/ 3.67	S/ 3.67	S/./Und
<b>COSTOS FIJOS ( CF ) ( ** )</b>		S/ 153,652.34	S/ 166,548.77	S/ 341,479.06	S/ 365,898.90	S/ 392,475.60	S/.
costo fijo unitario ( cf )		S/ 10.23	S/ 10.08	S/ 10.79	S/ 10.51	S/ 10.25	S/./Und
P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		12,321	13,344	22,512	24,110	25,849	Und
P.E. ( en S/.)		S/ 232,244.03	S/ 251,525.39	S/ 424,348.42	S/ 454,470.65	S/ 487,262.67	S/.

Fuente: Elaboración Propia.

### 10.9.- Flujo de caja

#### 10.9.1.- Flujo de caja económico

Para el cálculo del flujo de caja económico se han tenido en consideración los ingresos de efectivos, costos fijos, costos variables, así como la depreciación y

amortización, que posteriormente suma al flujo operativo, así como el descuento del impuesto a la renta. También, como ingresos en el periodo cero, hemos considerado la inversión de activos fijos tangibles e intangibles, así como la inversión por capital de trabajo que se da hasta el periodo 4, recuperándolo así, en el periodo 5 y hasta por una tasa interna de retorno del 35% con un valor actual neto superior a S/0.

**Tabla 10.15 Flujo de Caja Económico**

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12
- Costos fijos (*)		S/ 139,706.68	S/ 152,186.68	S/ 335,481.68	S/ 360,441.68	S/ 385,401.68
- Costos variables		S/ 118,492.27	S/ 130,168.21	S/ 158,876.87	S/ 174,504.63	S/ 191,695.17
- Depreciación y amortización		S/ 12,717.01	S/ 12,717.01	S/ 2,685.95	S/ 704.88	S/ 704.88
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		S/ 12,286.44	S/ 16,450.73	S/ 33,114.28	S/ 47,523.46	S/ 63,690.38
- Impuesto a la renta (10% de utilidad antes impuestos)		S/ 1,228.64	S/ 1,645.07	S/ 3,311.43	S/ 4,752.35	S/ 6,369.04
= Utilidad después de impuestos		S/ 11,057.80	S/ 14,805.66	S/ 29,802.85	S/ 42,771.12	S/ 57,321.35
+ Depreciación y amortización		S/ 12,717.01	S/ 12,717.01	S/ 2,685.95	S/ 704.88	S/ 704.88
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO		S/ 23,774.81	S/ 27,522.67	S/ 32,488.80	S/ 43,475.99	S/ 58,026.22
- Inversión fija	S/ 27,661.81					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 21,221.83	S/ 1,985.42	S/ 17,424.96	S/ 3,335.98	S/ 3,464.43	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 0.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 47,432.62
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 48,883.64	-S/ 1,985.42	-S/ 17,424.96	-S/ 3,335.98	-S/ 3,464.43	-S/ 47,432.62
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO ( Sin IGV )	-S/ 48,883.64	S/ 21,789.39	S/ 10,097.71	S/ 29,152.82	S/ 40,011.57	S/ 10,593.60
+ DESERBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	-S/ 7,800.37					
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTES IGIENTES PERODOS		S/ 7,800.37				
+ PAGO DE IGV A SUNAT		-S/ 1,770.45	S/ 6,932.42	S/ 9,306.90	S/ 11,830.24	S/ 15,055.20
- FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT	-S/ 7,800.37	S/ 6,029.91	S/ 6,932.42	S/ 9,306.90	S/ 11,830.24	S/ 15,055.20
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO ( Con IGV )	-S/ 56,684.01	S/ 29,589.76	S/ 10,097.71	S/ 29,152.82	S/ 40,011.57	S/ 10,593.60
Acumulando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 56,684.01	S/ 25,464.51	S/ 7,478.44	S/ 18,580.71	S/ 21,946.29	S/ 5,000.50
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 56,684.01	S/ 21,219.04	S/ 23,741.00	-S/ 5,100.30	S/ 16,785.92	S/ 21,786.42
Año de recuperación					4	5
VANE =	S/ 21,786	VAV = Valor Actual Neto				
TIRE =	32%	TIR = Tasa Interna de Retorno				
PAYBACK =	4					

Fuente: Elaboración Propia.

### 10.9.2.- Flujo de caja financiero

Para el flujo de caja financiero se toman en consideración las mismas variables que en el flujo económico, con la salvedad de que, en esta se toma el valor



íntegro del préstamo para el financiamiento, así como el interés de cada uno de los periodos.

Actualizando los valores por cada periodo al año cero, tenemos una recuperación de inversión al periodo 5 con una tasa interna de retorno de hasta 45% y con un valor actual neto mayor a S/0.

**Tabla 10.16 Flujo de Caja Financiero o del Accionista**

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA</b>						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 283,202.40	S/ 311,522.64	S/ 530,158.77	S/ 583,174.65	S/ 641,492.12
- Costos fijos (*)		S/ 139,706.68	S/ 152,186.68	S/ 335,481.68	S/ 360,441.68	S/ 385,401.68
- Costos variables		S/ 118,492.27	S/ 130,168.21	S/ 158,876.87	S/ 174,504.63	S/ 191,695.17
- Depreciación y amortización		S/ 12,717.01	S/ 12,717.01	S/ 2,685.95	S/ 704.88	S/ 704.88
- Intereses		S/ 5,503.30	S/ 4,691.98	S/ 3,765.24	S/ 2,696.73	S/ 1,454.55
= Utilidad antes de impuestos		S/ 6,783.14	S/ 11,758.75	S/ 29,349.04	S/ 44,826.73	S/ 62,235.84
- Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 678.31	S/ 1,175.87	S/ 2,934.90	S/ 4,482.67	S/ 6,223.58
= Utilidad después de impuestos		S/ 6,104.82	S/ 10,582.87	S/ 26,414.13	S/ 40,344.06	S/ 56,012.25
+ Depreciación y amortización		S/ 12,717.01	S/ 12,717.01	S/ 2,685.95	S/ 704.88	S/ 704.88
- Amortización de la deuda		S/ 2,682.24	S/ 3,255.14	S/ 3,950.42	S/ 4,794.19	S/ 5,818.20
+ Préstamo	S/ 22,673.60					
= <b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>S/ 22,673.60</b>	<b>S/ 16,139.60</b>	<b>S/ 20,044.75</b>	<b>S/ 25,149.67</b>	<b>S/ 36,254.74</b>	<b>S/ 50,898.93</b>
- Inversión fija	S/ 27,661.81					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 21,221.83	S/ 1,985.42	S/ 17,424.96	S/ 3,335.98	S/ 3,464.43	S/ 0.00
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 0.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 47,432.62
= <b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	<b>-S/ 48,883.64</b>	<b>-S/ 1,985.42</b>	<b>-S/ 17,424.96</b>	<b>-S/ 3,335.98</b>	<b>-S/ 3,464.43</b>	<b>-S/ 47,432.62</b>
= <b>FLUJO DE FONDOS FINANCIERO</b>	<b>-S/ 26,210.04</b>	<b>S/ 14,154.18</b>	<b>S/ 2,619.79</b>	<b>S/ 21,813.69</b>	<b>S/ 32,790.31</b>	<b>S/ 3,466.31</b>
+ <b>DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES</b>	<b>-S/ 7,800.37</b>					
+ <b>RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS</b>		S/ 7,800.37				
+ <b>PAGO DE IGV A SUNAT</b>		-S/ 1,770.45	S/ 6,932.42	S/ 9,306.90	S/ 11,830.24	S/ 15,055.20
= <b>FLUJO DE IGV</b>	<b>-S/ 7,800.37</b>	<b>S/ 6,029.91</b>	<b>S/ 6,932.42</b>	<b>S/ 9,306.90</b>	<b>S/ 11,830.24</b>	<b>S/ 15,055.20</b>
= <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ( Con IGV )</b>	<b>-S/ 34,010.40</b>	<b>S/ 21,954.55</b>	<b>S/ 2,619.79</b>	<b>S/ 21,813.69</b>	<b>S/ 32,790.31</b>	<b>S/ 3,466.31</b>
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 34,010.40	S/ 19,602.27	S/ 2,088.48	S/ 15,526.55	S/ 20,838.84	S/ 1,966.88
Flujo de caja actualizado al valor presente ( año 0 )	-S/ 34,010.40	-S/ 14,408.13	-S/ 12,319.65	S/ 3,206.90	S/ 24,045.74	S/ 26,012.62
Flujo acumulado en el año 0				S/ 3.00	S/ 4.00	S/ 5.00
VANE=	S/ 26,012.62					
TIRF=	40%					
PAYBACK=	3					

**Fuente: Elaboración Propia.**

### 10.10.- Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

En relación al estado de ganancias y pérdidas, observamos que obtenemos utilidades desde el periodo, aumentando considerablemente en el periodo 2, reduciendo en el

periodo 3 por apertura de un nuevo distrito de distribución, y recuperando la curva de crecimiento en utilidades en los periodos 4 y 5.

**Tabla 10.17 EGP Projectado**

<b>EGP PROYECTADO</b>						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		283,202	311,523	530,159	583,175	641,492
Costos fijos ( * )		139,707	152,187	335,482	360,442	385,402
Costos variables		118,492	130,168	158,877	174,505	191,695
Depreciación y amortización		12,717	12,717	2,686	705	705
<b>Utilidad operativa</b>		<b>12,286</b>	<b>16,451</b>	<b>33,114</b>	<b>47,523</b>	<b>63,690</b>
Intereses		5,503	4,692	3,765	2,697	1,455
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>6,783</b>	<b>11,759</b>	<b>29,349</b>	<b>44,827</b>	<b>62,236</b>
Impuesto a la renta		678	1,176	2,935	4,483	6,224
<b>Utilidad despues de impuestos</b>		<b>6,105</b>	<b>10,583</b>	<b>26,414</b>	<b>40,344</b>	<b>56,012</b>

**Fuente: Elaboración Propia.**

**10.11.- Evaluación económica financiera**

Tras la evaluación financiera exhaustiva realizada, rescatamos que el plan de negocios es viable económica y financieramente hablando debida a que se obtiene la rentabilidad con un nivel de inversión moderado y riesgo aceptable.

**Tabla 10.18 Flujo de caja económico, financiero y estado de ganancias y pérdidas al año 5**

	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	S/ 29,589.76	S/ 10,097.71	S/ 29,152.82	S/ 40,011.57	S/ 10,593.60
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	S/ 21,954.55	S/ 2,619.79	S/ 21,813.69	S/ 32,790.31	S/ 3,466.31
<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS</b>	S/ 6,104.82	S/ 10,582.87	S/ 26,414.13	S/ 40,344.06	S/ 56,012.25

**Fuente: Elaboración Propia**

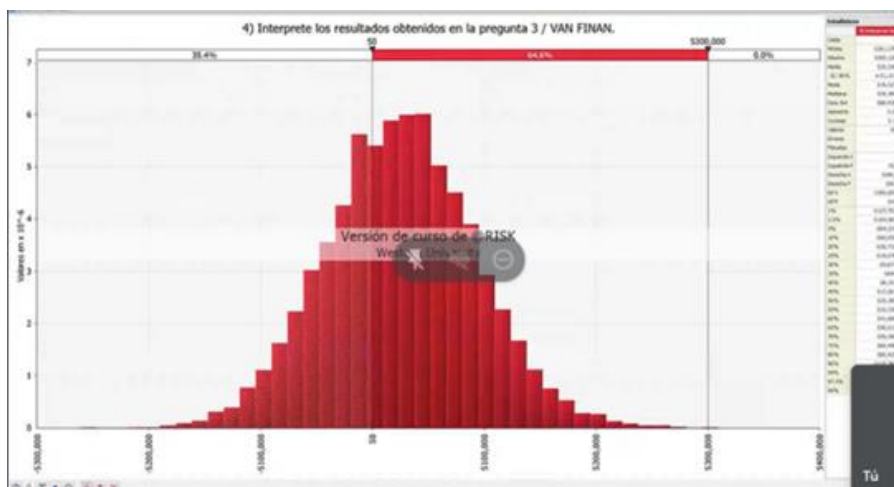
**Tabla 10.19 VANE, TIT y PAYBACK económico y financiero**

<b>VAN ECON.</b>	<b>TIR ECON.</b>	<b>PAYBACK F. ECON.</b>
S/ 21,786.42	32.02%	4
<b>VAN FINAN.</b>	<b>TIR FINAN.</b>	<b>PAYBACK F. FINAN.</b>
S/ 26,012.62	40.24%	3

**Fuente: Elaboración Propia**

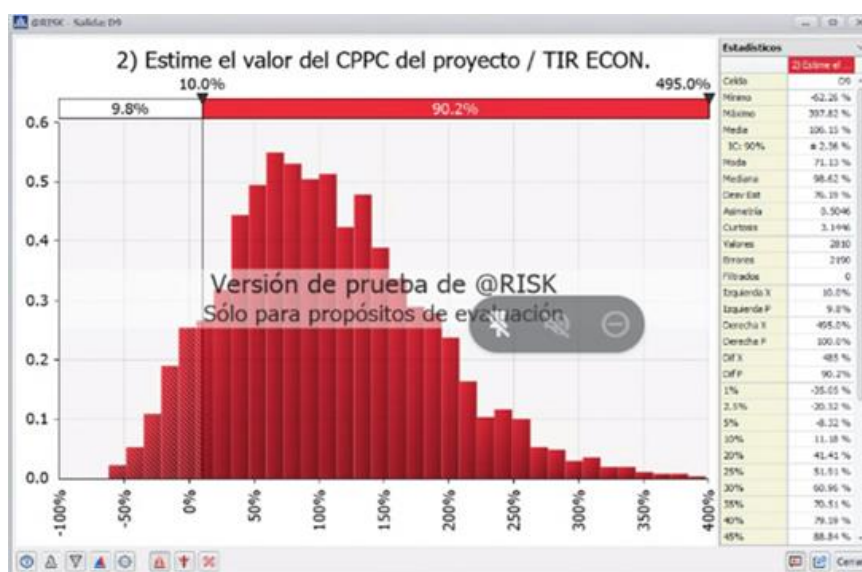
Respecto al análisis de riesgo, se realizó un análisis con el programa de evaluación del mismo “@risk” y se determinó que el VAN económico cuenta con 64.6% de escenarios en 5,000 iteraciones que resultan ser 0 o más, sumado a que, un gran número de escenarios se encuentra cercano al 0, también y que la TIR económica en 5,000 iteraciones cuenta con 90.2% escenarios que están por encima del COK de 12%.

**Figura 10.5 Análisis Risk I**



Fuente: Elaboración Propia.

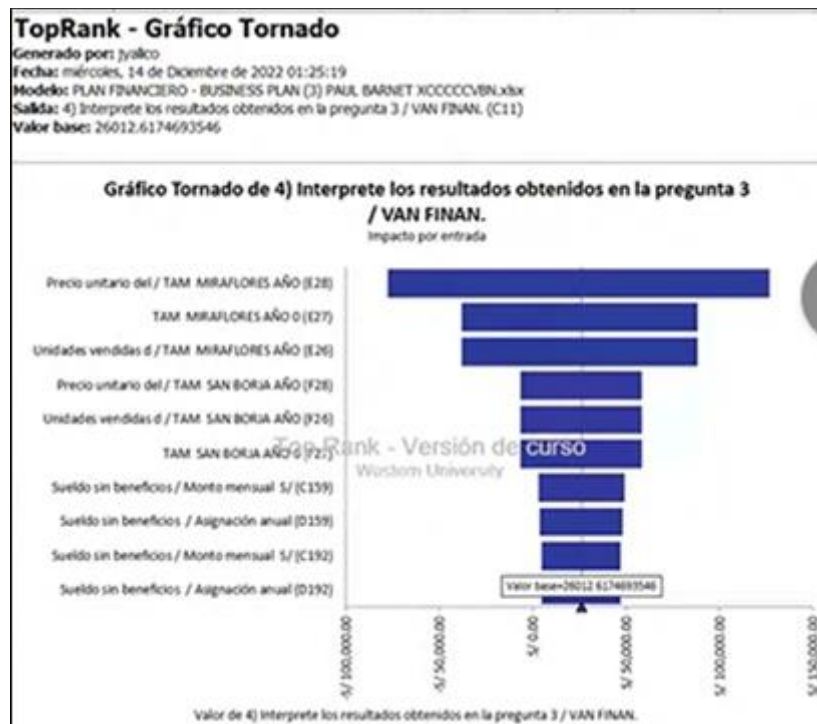
**Figura 10.6 Análisis Risk II**



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se realizó un test de valores input con mayor impacto en el VAN económico con el programa TORNADO y se determinó que el precio unitario y el número de unidades vendidas de los primeros 2 años tiene un gran impacto en el resultado del mismo.

**Figura 10.7 Top Rank**



**Fuente: Elaboración Propia.**

## CONCLUSIONES

1. El factor político resulta el que dispone de mayor probabilidad de afectar la operatividad y crecimiento de la empresa.
2. EL proyecto a elaborado un prototipo de E-Comerce resulta amigable, seguro y fácil de usar por el cliente.
3. El marketing digital a través del uso de plataformas digitales confluye como el medio que sostiene la operatividad de una empresa actualmente a futuro.
4. En el trabajo de investigación del proyecto nos ha permitido analizar que proveedores de conveniencia, nos beneficia para optimizar costos y obtener insumos de buena calidad, a la vez aplicando el Modelo Wilson nos permite saber la cantidad de gramos o kilos que debemos pedir para cumplir con el objetivo.
5. Para poder determinar la cantidad del personal, debemos guiarnos del Plan Financiero, debido a que cuanto podemos invertir o ajustar el personal de tal área para poder tener un proyecto viable, considerando que cada año, se va a aumentar personal de tal área por el aumento de ventas y distrito.
6. La implementación de temas legales, tributarios y laborales para un nuevo proyecto implica conocer la normativa vigente y con esta información, lograr obtener el mayor beneficio según los parámetros normativos, pero además nos brinda la posibilidad de no incurrir en temas de incumplimiento por falta conocimiento en cada rama.  
  
Así también se ha podido reconocer que la implementación de los temas legales, tributarios y laborales no representan una gestión de mayor dificultad, sin

embargo, si demanda un conocimiento exhaustivo de la materia, responsabilidad y atención durante su aplicación debido a que se manejan diferentes tratamientos, con varias entidades, con procedimientos largos y en su mayoría de gran volumen documentario, por lo que es necesario mantener los expedientes documentarios vigentes y estar al día con la aplicación de la normativa que rige en la actualidad.

7. El área TI implica mucho más que temas técnicos y se debe reconocer a la misma como una herramienta de integración que permite establecer una serie de acciones de análisis, desarrollo e implementación para alcanzar la mejor funcionalidad de los procesos de la empresa.

Su implementación, requiere de un conocimiento global y minucioso para que así se pueda ajustar un plan de TI de impacto. Además, es importante establecer la oportunidad de contar con un software ERP como ODDO, pues brinda la oportunidad de generar integración, optimización y medición desde una misma plataforma.

8. Se concluye que el proyecto de plan de negocio es viable económica y financieramente debido a que tanto el VAR, TIR y PAYBACK se encuentren por encima de lo esperado y el número de escenarios negativos probables es bajo.
9. Se determina que resulta imperante reducir los costos fijos del año 1 y 2, dado que, durante estos 2 periodos las ventas del punto equilibrio resultan ser un factor determinante para lograr resultados positivos.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar una evaluación participativa en la empresa para analizar el contexto previo y proponer planes de contingencia de acuerdo con la probabilidad de ocurrencia.
2. Se recomienda mantener la publicidad pagada durante los 5 primeros años de operatividad de la empresa con la finalidad de generar permanentemente atraer tráfico inmediato a la página web.
3. Se recomienda aumentar progresivamente publicidad no pagada (SEA) con la finalidad que resulte más orgánica y natural nuestro posicionamiento digital en el mercado.
4. Circular la importancia del consumo saludable para el can de la comida BARF con 03 presentaciones de menú, así le permita digerir y tener buena digestión, dándole beneficios en su salud y no estar consumiendo empaquetados con ingredientes procesados.
5. Tomar en cuenta que toda Microempresa empieza con mínimo de personal, por lo que es importante considerar, analizar qué área demanda impacto como el área de producción donde tiene varias actividades, debe ser minucioso y sobre todo que cada año va incrementando el volumen de ventas y es por ello se debe incrementar el personal.
6. Es importante mantener actualización de las normas que han sido aplicadas, y así anticipar las posibles modificaciones que se puedan generar, de tal forma que se

logren ejecutar las nuevas condiciones, de ser el caso, sin incurrir en un incumplimiento que podría impactar a nivel financiero.

7. Crear y aplicar una infraestructura de TI como programa de desarrollo que permita sea un plan de escala en la medida que se genere el ingreso a nuevos mercados, concretando así el crecimiento de las operaciones de forma óptima.

8. Se recomienda seguir de cerca el número de ventas diarias durante los 2 primeros años, ya que, las variaciones mínimas hacia menos impactan drásticamente en los resultados del VAN y TIR económicos.

9. Se sugiere encuestas a clientes potenciales para determinar el precio máximo que están dispuesto a pagar por nuestro producto.






## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ McLachlan, S. &. (16 de 3 de 2022). *blog.hootsuite*. Obtenido de blog.hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- ✓ Osman, M. (8 de junio de 2021). *kinsta*. Obtenido de kinsta:  
<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- ✓ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2021). "Market report Mayo". pp. 11.
- ✓ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2022). "Market report Marzo". pp. 20.
- ✓ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018).  
"Tenencia de mascotas a nivel nacional". pp. 1-3.
- ✓ Cámara de comercio de Lima (2021). "¿Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas? <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>
- ✓ America Retail (2021). "Ticket promedio comida para mascotas según rappi".  
<https://www.america-retail.com/peru/cuanto-gastan-en-promedio-los-peruanos-en-sus-mascotas/>
- ✓ Perú Forbes (2022). "Mercado de mascotas en Perú".  
<https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>

ANEXO

Anexo I Capítulo X

(En miles de personas/hogares)

N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabayllo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rímac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurin	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
	<b>Total Provincia de Lima</b>	<b>9,856.7</b>	<b>89.6</b>	<b>2,545.9</b>

**Anexo II Capítulo X**

**LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Cuadro N°10  
(En miles de personas)

**CPI.**

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mil.	%	Mil.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 -- años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
<b>Total</b>	<b>2,833.3</b>	<b>100.0</b>	<b>11,008.5</b>	<b>100.0</b>	<b>941.8</b>	<b>1,036.9</b>	<b>756.9</b>	<b>1,243.7</b>	<b>2,755.6</b>	<b>2,291.5</b>	<b>1,982.1</b>

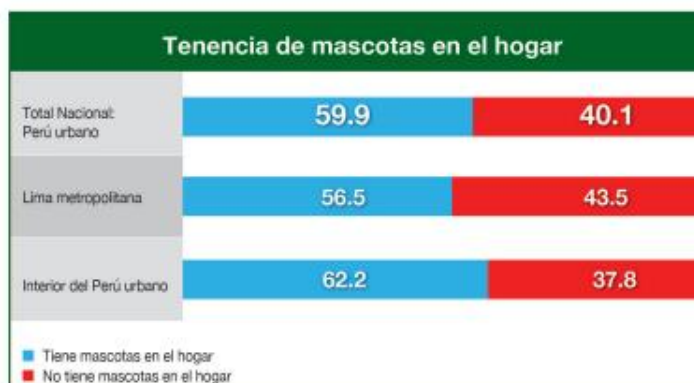
**LIMA METROPOLITANA 2021:  
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA  
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS  
GEOGRÁFICAS**

Cuadro N°11

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

**Anexo III Capítulo X**

El 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota. Lo interesante de esta preferencia es que hay muy poca diferencia entre los distintos niveles socioeconómicos; sin embargo en las ciudades del interior del país la tenencia es un poco mayor (62%) mientras en Lima es de 57%.



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



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



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