



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE
DE COMIDA DE PERROS A BASE DE CASCARILLA DE ARROZ
EN LIMA MODERNA 2022”**

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

Presentado por:

José Miguel Abanto Leiva (0000-0001-9314-1782)

Mirian Fiorela Antay Anca (0000-0002-3218-8576)

María Del Carmen Esaine Estremadoyro (0000-0002-9416-3745)

Flor De Liz Fernandez Palomino (0000-0002-1841-432X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 18/12/2022

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

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE COMIDA DE PERROS A BASE DE CASCARILLA DE ARROZ EN LIMA MODERNA 2022"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100030964	ABANTO LEIVA, José Miguel
100048557	ANTAY ANCA, Mirian Fiorela
100078895	ESAINÉ ESTREMADOYRO, María Del Carmen
100048456	FERNANDEZ PALOMINO, Flor De Liz

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	
100030964	ABANTO LEIVA, José Miguel	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100048557	ANTAY ANCA, Mirian Fiorela	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100078895	ESAINÉ ESTREMADOYRO, María Del Carmen	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100048456	FERNANDEZ PALOMINO, Flor De Liz	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA José Renan Yallico Madge

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Lima, 22 de enero del 2023

Señor,
Percy Manuel Mayta Tristán
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Nosotros: José Miguel Abanto Leiva, Mirian Fiorela Antay Anca, María Del Carmen Esaine Estremadoyro y Flor De Liz Fernandez Palomino, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renán Yallico Magde, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan De Negocio para la comercialización online de comida de perros a base de cascarilla de arroz en el ámbito de Lima Moderna 2022", 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 mí (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 académicos², 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,

 _____ José Miguel Abanto Leiva DNI: 44378401	 _____ Mirian Fiorela Antay Anca DNI: 74963720
 _____ Flor de Liz Fernandez Palomino DNI: 76129020	 _____ Maria del Carmen Esaine Estremadoyro DNI: 42542352
 _____ José Renán Yallico Magde DNI: 07180111	

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

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

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio para la comercialización online de comida de perros a base de cascarilla de arroz en Lima Moderna 2022

Autores. José Miguel Abanto Leiva; Mirian Fiorela Antay Anca; María del Carmen Esaine Estremadoyro; Flor de Liz Fernandez Palomino.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2027480976).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



ÍNDICE DE CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Índice de figuras	8
Índice de tablas	10
Índice de anexos	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
1. CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	18
1.1. Formulación de la idea de negocio	18
1.2. Perfil del cliente	19
1.3. Mapa de valor	19
1.4. Modelo CANVAS	20
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	22
2.1. Análisis del entorno general (Macroambiente) PESTEL	22
2.2. Análisis de la industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter.	26
2.3. Análisis de la empresa	30
2.3.1. Análisis de la empresa (interno)-Cadena de valor	30
2.3.2. Actividades secundarias (apoyo)	30
2.3.3. Actividades primarias (de línea)	31
3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	36
3.1. Visión	36
3.2. Misión	37
3.3. Valores	37
3.4. Objetivos	38
3.4.1. Objetivos Generales a nivel corporativo (nivel 1)	38
3.4.2. Objetivos específicos	38
3.4.3. Objetivos estratégicos	39
3.5. Estrategias	40
3.5.1. Estrategias de crecimiento (Nivel I)	40
3.5.1.1. Ciclo de vida del producto	42
3.5.2. Estrategias competitivas (Nivel 2)	47
3.5.2.1. Estrategia genérica de Porter	47
3.5.2.2. Selección de estrategias: rutas estratégicas (Reloj Estratégico de Bowman)	48
3.5.3. Estrategias complementarias	50
3.5.3.1. Análisis CAME (FODA cruzado)	50
3.6. Cronograma	53

3.7.	Presupuesto	54
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	55
4.1.	Identificación de las necesidades de información (problema)	55
4.2.	Objetivo de la investigación	56
4.3.	Diseño de la investigación y fuentes de datos	56
4.3.1.	Diseño de investigación	56
4.3.2.	Fuentes de datos	57
4.4.	Procedimiento para la recolección de datos	58
4.4.1.	Entrevista de profundidad	58
4.5.	Diseño de la muestra	60
4.6.	Recolección de datos	62
4.6.1.	Encuesta Piloto	62
4.7.	Procesamiento de los datos	65
4.8.	Análisis y presentación de los resultados	72
4.9.	Cronograma de actividades para el estudio de mercado	76
5.	CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	77
5.1.	Misión	77
5.2.	El Mercado Disponible (TAM)	77
5.2.1.	Segmentación geográfica	78
5.2.2.	Segmentación sociografía	79
5.2.3.	Segmentación Psicográfica.....	80
5.3.	Problemas y oportunidades (Propuesta de valor)	81
5.4.	Objetivos específicos (Nivel III)	82
5.5.	Estrategias de marketing tradicional	82
5.5.1.	Segmentación y targeting (SOM).....	83
5.5.2.	Diferenciación	83
5.5.3.	Posicionamiento	84
5.6.	Tácticas de marketing tradicional.....	85
5.6.1.	Producto	85
5.6.2.	Precio.....	87
5.6.3.	Distribución.....	88
5.6.4.	Comunicación.....	89
5.7.	Tácticas de marketing digital	89
5.7.1.	Atracción de tráfico.....	90
5.7.2.	Conversión	93
5.7.3.	Fidelización	94

5.7.4.	Prescripción.....	94
5.8.	Ejecución y control.....	95
5.9.	Requerimientos para implementar el área de marketing	97
5.9.1.	Requerimiento de equipos	97
5.9.2.	Requerimiento de software.....	98
5.9.3.	Requerimiento de materiales	98
5.9.4.	Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).....	99
5.9.5.	Requerimiento de personal	99
5.10.	Descripción de los procesos operativos (BizAgi)	101
5.11.	Cronograma de implementación del área de marketing	102
5.12.	Presupuesto de implementación y operación del área de marketing	102
6.	CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....	104
6.1.	Misión	104
6.2.	Objetivos específicos (Nivel III)	104
6.2.1.	Objetivo principal.....	104
6.2.2.	Objetivos específicos.....	104
6.2.3.	Decisiones estratégicas.....	105
6.3.	Abastecimiento.....	107
6.3.1.	Compras	107
6.3.2.	Gestión de inventarios	107
6.3.3.	Gestión de calidad	108
6.4.	Proceso de producción del bien o servicio	108
6.4.1.	Descripción del producto	108
6.4.2.	Ficha técnica del producto.....	110
6.5.	Distribución interna o layout.....	114
6.6.	Cronograma de implementación y operación.....	115
6.7.	Presupuesto de implementación y operación	116
7.	CAPITULO VII: PLAN DE RRHH.....	118
7.1.	Misión	118
7.2.	Objetivos específicos (Nivel III)	118
7.3.	Estrategias de gestión de RRHH	118
7.3.1.	Requerimiento de RRHH (previsión).....	118
7.3.2.	Reclutamiento y selección del personal	121
7.3.3.	Contratación: Incorporación y acogida	123
7.3.4.	Desarrollo y formación profesional.....	123
7.3.5.	Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales	125

7.3.6.	Evaluación de desempeño	132
7.3.7.	Promoción	134
7.3.8.	Despido	135
7.3.9.	Relaciones con empleados:	135
7.4.	Cronograma de actividades del área de RRHH.....	137
7.5.	Presupuesto para el área de RRHH	137
8.	CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL	140
8.1.	Misión	140
8.2.	Objetivos específicos (Nivel III)	140
8.3.	Estrategias	141
8.4.	Aspectos societarios	141
8.4.1.	Elección de la forma societaria de la empresa.....	141
8.5.	Aspectos tributarios.....	148
8.6.	Aspectos laborales.....	150
8.6.1.	Trabajador dependiente	151
8.6.1.1.	Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo	151
8.6.1.2.	Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes.....	152
8.6.2.	Trabajador independiente	153
8.6.2.1.	Obligaciones tributarias del empleador	153
8.6.3.	Planilla Electrónica	153
8.6.3.1.	Registro de Información Laboral (T-Registro)	154
8.7.	Cronograma de implementación y operación del área legal	157
8.8.	Presupuesto del área legal	157
9.	CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....	158
9.1.	Misión	158
9.2.	Objetivos específicos (Nivel III)	158
9.2.1.	Mejora de la eficiencia interna de la empresa	159
9.3.	Requerimientos para el área de TI.....	159
9.3.1.	Requerimiento de equipos	159
9.3.2.	Requerimiento de software.....	160
9.3.3.	Requerimiento de otros insumos	165
9.3.4.	Requerimiento de espacios físicos	166
9.3.5.	Requerimiento de personal.....	167
9.4.	Descripción de los procesos operativos de TI	167
9.4.1.	Front office.....	167
9.4.2.	Back office	168

9.5.	Cronograma de implementación del área de TI	168
9.6.	Presupuesto de implementación y operación del área de TI	169
10.	CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	170
10.1.	Misión	170
10.2.	Objetivos específicos (Nivel III)	170
10.3.	Presupuesto de ventas.....	171
10.4.	Presupuesto de ingresos	173
	Tabla N°32: Presupuesto de ingresos.....	173
10.5.	Presupuesto de egresos.....	173
10.6.	Inversiones	179
10.6.1.	Inversión en activos fijos.....	179
10.6.2.	Inversión en capital de trabajo	179
10.7.	Financiamiento	180
10.7.1.	Estructura de capital	180
10.7.2.	Flujo del servicio de la deuda.....	181
10.8.	Punto de equilibrio multiproducto.....	182
10.9.	Flujo económico y financiero proyectado	184
10.10.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	186
10.11.	Evaluación económica financiera.....	186
11.	CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
11.1.	Conclusiones	188
11.2.	Recomendaciones.....	190
	ANEXOS.....	192

Índice de figuras

Figura 1.	Buyer Persona.....	19
Figura 2.	Propuesta de valor.....	19
Figura 3.	Modelo Canvas	20
Figura 4.	PESTEL	24
Figura 5.	Matriz de Ansoff.....	39
Figura 6.	Ventas en la industria de alimentos de mascotas.....	43
Figura 7.	Matriz Boston Consulting Group.....	44
Figura 8.	Ventaja competitiva.....	475
Figura 9.	Reloj estratégico de BOWMAN	48
Figura 10.	Diseño de muestra.....	61

Figura 11. Pregunta 1 “¿Cuántos perros hay en su hogar?”	66
Figura 12. Pregunta 2 “¿Qué tipo de alimentación le brinda a su mascota?”	66
Figura 13. Pregunta 3 “¿Con qué frecuencia compra la alimentación de su compra?”	67
Figura 14. Pregunta 4 “¿Aproximadamente cuánto gasta mensualmente en la compra de la alimentación para mascota?”	67
Figura 15. Pregunta 5 “¿Cuánta cantidad de comida le compra a su mascota	68
Figura 16. Pregunta 6 “¿Cuáles son los factores que considera importante a la hora de comprar la comida de su mascota?	68
Figura 17. Pregunta 7 “Actualmente ¿Qué marca de alimento le compra a su mascota?”	68
Figura 18. Pregunta 8 “¿En qué lugar compra la alimentación de su mascota?”	68
Figura 19. Pregunta 9 “¿Por qué medios on-line buscas información sobre la comida de tu mascota?”	69
Figura 20. Pregunta 10 “¿Estaría dispuesto a cambiar el alimento de su mascota por nuestra propuesta?	69
Figura 21. Pregunta 11 “Considerando que somos una tienda virtual ¿Qué factores son importantes para adquirir nuestro producto?”	71
Figura 22. Estructura socioeconómica de la población	77
Figura 23. CPI – Lima Metropolitana 2022	77
Figura 24. APEIM – Lima Metropolitana 2021	78
Figura 25. Tendencia de mascotas en el hogar.....	78
Figura 26. Logo de la marca.....	85
Figura 27. Diseño de página web	89
Figura 28. Punto de equilibrio.....	95
Figura 29. Plan de pago de Canva.....	96
Figura 30. Proceso operativo de compra.....	97
Figura 31. Ficha técnica del producto	106
Figura 32. Propiedades de los componentes analíticos	107
Figura 33. Propiedades de las vitaminas A y D3	108
Figura 34. Propiedades de los minerales	109
Figura 35. Diseño del empaque de Nutripet Food.....	109
Figura 36. Distribución interna de Nutripet Food	110
Figura 37. Organigrama de RRHH	115
Figura 38. Formación del personal.....	120
Figura 39. Régimen laboral general y especial de la micro y pequeña empresa.....	122
Figura 40. Evaluación de desempeño.....	128
Figura 41. Evaluación de desempeño.....	129
Figura 42. Evaluación de desempeño	130
Figura 43. Clima Laboral	132
Figura 44. Proceso para constituir una empresa.....	140

Figura 45. Regímenes Tributarios	146
Figura 46. Regímenes Especiales Laborales	148
Figura 47. Declaración de Planilla Electrónica	151
Figura 48. Detalle de declaraciones en Plame.....	152
Figura 49. Cronograma de actividades de la implementación y operación del área legal.....	152
Figura 50. Cotización ODOO.....	157
Figura 51. Presupuesto Deftona	158
Figura 52. Cotización T-Facturo	159
Figura 53. Costo por Tipo de Dominio	160
Figura 54. Cuadro de Costo Hosting	160
Figura 55. Cronograma de implementación TI.	162
Figura 56. Punto de equilibrio.....	179
Figura 57. Evaluación económica.	181
Figura 58. TopRank	182

Índice de tablas

Tabla 1. Gráfico de Michael Porter	28
Tabla 2. Cadena de valor.....	32
Tabla 3. FODA.....	33
Tabla 4. Foda Cruzado	50
Tabla 5. Cronograma de actividades del plan estratégico	53
Tabla 6. Presupuesto de ingresos	54
Tabla 7. Cronograma de actividades para estudio de mercado	76
Tabla 8. Mercado disponible.....	77
Tabla 9. Precio del producto	88
Tabla 10. Punto de equilibrio	96
Tabla 11. Punto de equilibrio año 1	96
Tabla 12. Cronograma de actividades del plan de marketing	102
Tabla 13. Presupuesto del plan de marketing.....	102
Tabla 14. Cronograma de implementación y operación.....	115
Tabla 15. Presupuesto del plan operativo.....	116
Tabla 16. Presupuesto de remuneración anual del gerente general.....	127

Tabla 17. Presupuesto de remuneración anual del encargado de Marketing.....	128
Tabla 18. Presupuesto de remuneración anual del encargado de logística.....	129
Tabla 19. Presupuesto de remuneración anual del encargado de ventas.....	130
Tabla 20. Presupuesto de remuneración anual del encargado dedespacho.....	131
Tabla 21. Cronograma de actividades del área de RR.HH.....	137
Tabla 22. Gasto de mano de obra en administración	138
Tabla 23. Gasto de mano de obra del área comercial.....	138
Tabla 24. Costo de RRHH del área de ventas	139
Tabla 25. Resumen costo de remuneraciones RRHH	139
Tabla 26. Cuadro de presupuesto legal	157
Tabla 27. Proyección de inversión en TI.....	160
Tabla 28. Presupuesto área TI.....	169
Tabla 29. Cuadro de inversión.	170
Tabla 30. Presupuesto de venta	171
Tabla 31. Cálculo de días laborales.....	172
Tabla 33. Presupuesto de egresos.....	174
Tabla 34. Gastos de administración	175
Tabla 35. Gastos de marketing y ventas.....	176
Tabla 36. Costo de operaciones.....	177
Tabla 37. Inversión fija	179
Tabla 38. Capital de trabajo	180
Tabla 39. Financiamiento.....	181
Tabla 40. Servicio del pago de la deuda.....	181
Tabla 41. Punto de equilibrio general	182
Tabla 42. Punto de equilibrio detallado.	183
Tabla 43. Flujo de Caja Económico.	185
Tabla 44. Flujo de Caja Financiero o del accionista.	185
Tabla 45. EGP Proyectado	186

Índice de anexos

ANEXO 1: Entrevista de profundidad	187
ANEXO 2 Encuesta oficial	198

RESUMEN EJECUTIVO

NUTRIPET FOOD es un ecommerce, un emprendimiento que se origina en base a un estudio realizado por un equipo de trabajo, se va centrar en cubrir una exigencia actual que hay en el segmento de las operaciones de compra y venta online, esta iniciativa tiene que ver con comerciar comestible para perros de raza pequeña. Nuestros clientes son personas que tienen el hábito de demandar productos que tengan una alta calidad para otorgarles buenos alimentos a sus perritos ya que los consideran integrantes de su hogar, para esto se han usado herramientas que sirven para hacer medidas (entrevistas y encuestas) y esto nos va a ayudar a armonizar las posibilidades de nuestra idea y confirmar las hipótesis que se han planteado.

Con el fin de decretar la viabilidad de nuestro plan estratégico, se realizó una validación en el mercado, para conocer el perfil del comprador con el objetivo de determinar quiénes serían los principales clientes de nuestra propuesta comercial.

La presente labor se dirige a cubrir aquellas exigencias particulares en un segmento del mercado, ya que, en muchos aspectos, ubican únicamente productos básicos que no son del gusto de sus perritos o sus necesidades. Nuestra propuesta es una opción más que busca cobertura una demanda no cubierta en el emporio.

La ciudadanía ha aprendido a tener sensibilidad y conciencia animal, esto lo demuestran porque se preocupan por las mascotas, no importa el tipo de animal que tengan en casa, buscan brindarles calidad de vida a través de la alimentación, los chequeos con los veterinarios, participan en ferias, concursos, etc.

Nuestro público objetivo pertenece al segmento de Lima Moderna. La proposición de NUTRIPET FOOD (objetivos) irá de la mano con ser una empresa eco amigable, sostenible en el largo plazo, generar valor para sus accionistas, ganar reconocimiento en el mercado y trabajar bajo estándares que ayuden en el cuidado del medio ambiente.

Todo esto es un aliciente y a la vez un riesgo para nosotros porque está en juego dinero de los socios, sin embargo, contamos con la voluntad y la resiliencia para desplegar e implementar nuestra nueva propuesta en el segmento de venta de alimentos para perros.

ABSTRACT

NUTRIPET FOOD is an ecommerce, a venture that originates based on a study carried out by a work team. It will focus on meeting a current requirement that exists in the segment of online purchase and sale operations, this company is dedicated to marketing small breed dog food. Our clients are people who have the habit of demanding high-quality products to provide good food for their puppies, since they consider them members of their household. For this, tools have been used to make measurements (interviews and surveys) and this will help us harmonize the possibilities of our idea and confirm the hypotheses that have been raised.

To determine the viability of our business plan, a market validation was carried out, to know the profile of the buyer with the objective of determining who would be the main clients of our commercial proposal.

The present work is oriented to satisfy the particular needs of a market segment, since, in many aspects, they only locate basic products that are not to the taste of their puppies or their needs. Our proposal is one more option that seeks to cover an unsatisfied demand in the market.

People have learned to have sensitivity and animal awareness, this is demonstrated by the fact that they care about pets, no matter what type of animal they have at home, they seek to provide them with quality of life through food, check-ups with veterinarians, they participate at fairs, contests, etc.

Our target audience belongs to the segment of Modern Lima. NUTRIPET FOOD's proposition (objectives) will go hand in hand with being an eco-friendly company, sustainable in the long term, generating value for its shareholders, gaining market recognition and working under standards that help care for the environment.

All this is an incentive and at the same time a risk for us because money from the partners is at stake, however, we have the will and the resilience to develop a new business idea in the segment of selling dog food.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, en las últimas décadas, se ha ido insertando en la sociedad un nivel grande de empatía y sensibilidad por los animales, sobre todo por aquellos que nos causan ternura, es por esto que muchos hogares tienen mascotas como perros, gatos, conejos y diversas especies, siendo ya considerados integrantes de sus familias.

En la actualidad, el mercado peruano ofrece diversas tendencias en salud, alimentación, cambios de hábitos, conciencia medio ambiental, hay una corriente que impulsa el uso y consumo de productos “verdes o ecológicos”. Siguiendo esta tendencia, en el mercado se encuentran también servicios que ofrecen diversos cuidados para los animales domésticos y su crecimiento creció mucho en el tiempo, todo esto producido por los dueños de mascotas, buscan el bienestar integral de los denominados “hermanos menores”, llamados de esta forma por San Francisco de Asís.

Algo importante es que los perros sufren enfermedades como la alergia, problemas digestivos, estas son producidas por los componentes químicos y sintéticos de la comida que mucha gente le da a su mascota sin conocer el contenido de los alimentos. Pensando en esa situación, es que nace nuestra idea de negocio NUTRIPET FOOD, como una alternativa más en el mercado de comida para perros de raza pequeña, porque buscamos ofrecer a nuestro público un producto de buena índole, que traiga beneficios para sus animalitos.

Además, hay aspectos importantes que debemos considerar: muchas familias tienen hijos pequeños, a quienes sus padres les enseñan a cultivar el amor y la protección por los animales y esto se demuestra cuando adoptan cachorros de perros o gatos. Otro

aspecto a tomar en cuenta es que hay muchas parejas, sobre todo jóvenes profesionales que le dan preferencia a su desarrollo laboral y económico, y la idea de tener hijos es en el largo plazo. Sin embargo, durante ese tiempo hacen sus vidas en compañía de alguna mascota, sobre todo perros o gatos.

1. CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

El actual proyecto surge dentro de una reunión, donde cada socio brindó una propuesta diferente pero enfocada a la alimentación de las mascotas del hogar, teniendo, así como resultado unánime la comercialización de complemento alimenticio para los perritos del hogar, el producto está diseñado como alimento húmedo y con una composición de nutrientes orgánicos y saludables que son indispensable para el desarrollo de la mascota. Nuestra propuesta es brindar al cliente un producto libre de químicos y preservantes ya que en el futuro estos generan diferentes dolencias como por ejemplo las enfermedades cancerígenas, problemas renales, formaciones de cálculos, entre otros.

Dentro de nuestro valor agregado consideramos como ingrediente principal la cascarilla de arroz ya que según lo informado por un veterinario a quien se le realizó la consulta, brinda nutrientes importantes para el sistema digestivo.

Dentro de sus principales beneficios podemos encontrar:

- ✓ Fuente de carbohidratos para ayudar a tu perro a obtener más energía.
- ✓ Bajo en grasa
- ✓ Digestión sencilla y contiene un porcentaje bajo de fibra.
- ✓ Generalmente es hipoalergénico y por lo tanto adecuado para perros propensos a las intolerancias.
- ✓ Está compuesto por algunos minerales como el zinc, hierro y magnesio, indispensables para el normal funcionamiento de su sistema.
- ✓ Bajo en purinas, que ayudan a prevenir la aparición de problemas renales, y también es una excelente opción por su bajo contenido en sal.

1.2. Perfil del cliente

Con este perfil del consumidor buscamos conocer los puntos débiles, intereses y características demográficas de nuestro buyer persona.

Figura 1. Buyer Persona

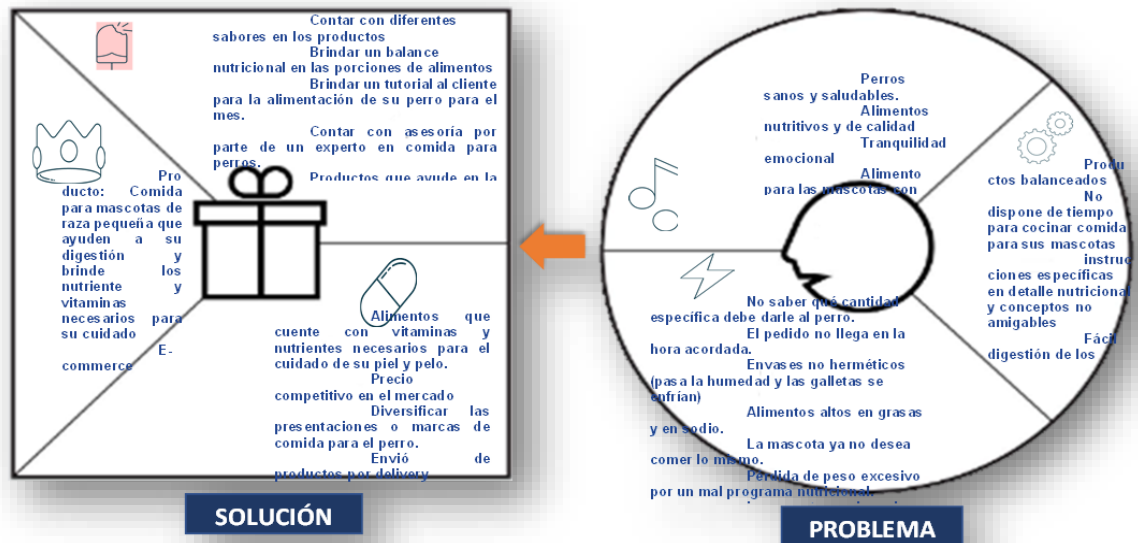


Nota: La figura nos muestra el buyer persona que se desea como público objetivo.

1.3. Mapa de valor

Esta herramienta de propuesta de valor nos permitirá conocer al cliente ya que conoceremos los aspectos más relevantes de nuestros posibles clientes con relación al cuidado y alimentación de la mascota.

Figura 2. Propuesta de valor



Nota: La

figura nos muestra la propuesta de valor que se desea brindar a los futuros clientes.

1.4. Modelo CANVAS

Figura 3. Modelo Canvas



Nota. La figura nos muestra el modelo de negocio de NutriPet Food.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno general (Macroambiente) PESTEL

- **Político**

Debido a la inestabilidad política y a la mala gestión del actual gobierno, podría ser que emita normas populistas a favor de los pequeños emprendimientos, por lo que podría perjudicar la gestión y la operatividad de nuestro emprendimiento.

Probabilidad: Impacto: alto- Tipo de impacto: negativo

- **Económico**

Debido a las proyecciones de bajo crecimiento económico del MEF para el próximo año 2023, podría ser que se generen pocos puestos de trabajo en el mercado peruano, por lo que esto podría repercutir en la capacidad adquisitiva de los clientes de nuestra empresa.

Debido a la inflación que se registra en el país producto de factores internacionales y la mala gestión del gobierno, podría ser que esto genere el incremento de precios en los materiales que necesita comprar nuestra empresa para producir el alimento para perros.

Probabilidad: Impacto: alto- Tipo de impacto: negativo

- **Social**

Debido a que gran parte de la población usa plataformas digitales y tecnológicas en su vida cotidiana, podría ser que aumente la compra de productos vía online, por lo que podría ser una buena señal para desarrollar nuestro emprendimiento a través de un e-commerce.

Debido a que las familias invierten en mascotas para su cuidado integral, podría ser que esta inversión traiga como resultado en el tiempo, mascotas saludables y dueños felices, por lo que podría significar un potencial mercado para nuestro emprendimiento.

Probabilidad: Impacto: alto-Tipo de impacto: Positivo

- **Tecnológico**

Debido a que la tecnología ha avanzado mucho y su uso es muy extendido, podría ser que se desarrollen diversas plataformas en la compra de diversos productos y servicios usando estas herramientas, por lo que podría ser que, en el corto y mediano plazo, nuestro emprendimiento diseñe aplicaciones para ofertar sus productos.

Probabilidad: Impacto: alto- Tipo de impacto: Positivo

- **Ecológico**

Debido a las consecuencias del cambio climático, podría ser que se vean afectadas las cosechas de productos que son la base para preparar el alimento para animales, por lo que, en un futuro cercano, esto generaría escasez y por lo tanto el incremento de los precios, incluyendo el alimento para las mascotas, lo cual llevaría a elevar también el precio de nuestra propuesta.

Probabilidad: Impacto: alto- Tipo de impacto: negativo

- **Legal**

Debido a sus funciones propias, el congreso aprobó por unanimidad la iniciativa legal que incentiva la puesta en marcha de nuevas propuestas de negocios, a través los Proyectos de Ley 271, 343, podría ser que esto genere incentivos para que más peruanos desarrollen e implementen sus ideas de negocios, por lo que es un aspecto medular para materializar la promoción en la formalización, desarrollo y competitividad de nuestro emprendimiento.

Probabilidad: Impacto: alto- Tipo de impacto: positivo.

Figura 4. PESTEL

		Impacto		Tipo de impacto		
Causa / Factor externo / efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Debido a la inestabilidad política y a la mala gestión del actual gobierno, podría ser que emita normas populistas a favor de las medianas y pequeñas empresas para favorecerlas por lo que podría perjudicar la gestión y la operatividad de nuestro emprendimiento.	Probabilidad			Alto	
		Media				
		Baja				
ECONÓMICO	Debido a las proyecciones de bajo crecimiento económico del MEF para el próximo año 2023, podría ser que se generen pocos puestos de trabajo en el mercado peruano, por lo que esto podría repercutir en la capacidad adquisitiva de los clientes de nuestra empresa.	Probabilidad				
		Media				
		Baja			Alto	
SOCIAL	Debido a que gran parte de la población usa plataformas digitales y tecnológicas en su vida cotidiana, podría ser que aumente la compra de productos vía online, por lo que podría ser una buena señal para desarrollar nuestro emprendimiento a través de un e-commerce.	Probabilidad			Alto	
		Media				
		Baja				
	Debido a que las familias gastan dinero en mascotas para el cuidado de su salud y atención médica, podría ser que esta inversión traiga como resultado en el tiempo, mascotas saludables y dueños felices, por lo que podría significar un potencial mercado para nuestro emprendimiento.	Probabilidad			Alto	
		Media				
		Baja				

TECNOLÓGICO	Debido a que la tecnología ha avanzado mucho y su uso es muy extendido, podría ser que se desarrollen diversas plataformas en la compra de diversos productos y servicios usando estas herramientas, por lo que podría ser que, en el corto y mediano plazo, nuestro emprendimiento diseñe aplicaciones para ofertar sus productos.	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		
ECOLÓGICO	Debido a las consecuencias del cambio climático, podría ser que se vean afectadas las cosechas de productos que sirven como insumos en la elaboración de alimento para animales, por lo que, en un futuro cercano, esto generaría escasez y por lo tanto el incremento de los precios, incluyendo el alimento para las mascotas, lo cual llevaría a elevar también el precio de nuestro producto	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		
LEGAL	Debido a que el congreso aprobó por unanimidad la iniciativa legal que propone la formalización, desarrollo y competitividad de los micro y pequeños emprendimientos, a través los Proyectos de Ley 10, 271, 343, podría ser que esto genere incentivos para que más peruanos desarrollen e implementen sus ideas de negocios, por lo que es un aspecto medular para materializar la promoción en la formalización, desarrollo y competitividad de nuestro emprendimiento.	Probabilidad	Alta	
		Media		
		Baja		

Nota. Análisis PESTEL y su impacto para el negocio.

2.2. Análisis de la industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter.

- **Rivalidad entre competidores actuales (baja)**

Debido a que en nuestro país está en crecimiento el consumo de alimentos para mascotas, podría ser que no se necesite generar interés para que los clientes compren comida para sus perros. Solamente hay algunos empresarios que comercializan esta clase de productos a su

público objetivo por lo que han hecho conocer sus productos a través de medios tecnológicos (páginas web, YouTube, etc.).

- **Amenaza de nuevos competidores potenciales (alta)**

Debido a que el ingreso de otros competidores está centrado en el capital inicial, podría ser que para convertirnos en un competidor fuerte es necesario tener soporte financiero en la compra en volumen grande para obtener mayores ingresos por lo que el mercado puede ser atractivo para los nuevos inversionistas, quienes podrían ingresar rápidamente si cuentan con un capital económico fuerte.

- **Poder de negociación de los clientes (baja)**

Debido a que, en el emporio nacional, en este rubro, la potestad para negociar con los consumidores es muy escasa o nula, hay pocas empresas que venden nuestro producto, por lo que si hay otra empresa que brinde estos insumos, podría ser que no tengan las características de calidad, beneficio y podrían tener un precio más alto que nuestra propuesta.

- **Amenaza de productos sustitutos (baja)**

Debido a que existen diversas opciones que puedan satisfacer las necesidades para alimentar a nuestros perros, por ejemplo, en los productos sustitutos podemos encontrar las croquetas, la comida húmeda (enlatados), incluso la comida de casa que le brindamos a nuestras mascotas, podría ser que nuestro producto sea una opción saludable a considerar para los dueños de mascotas, porque actualmente las croquetas

que se brindan en el mercado no son 100% naturales y contienen residuos de animales, por lo que los dueños pueden tener presente este aspecto para tomar una decisión de compra.

- **Poder de negociación de los proveedores (baja)**

Debido a que en el Perú hay oferta importante de empresas proveedoras de comida para mascotas, podría ser que generen un mayor crecimiento con la comercialización de alimentos por volúmenes grandes, esto nos ayudará porque contaremos con proveedores varios, por lo que podremos satisfacer la demanda solicitada de los clientes en el tiempo requerido.

Tabla 1. *Gráfico de Michael Porter*

FACTORES " Escritos con la regla: causa /FACTOR / efecto"	Categoría	Probabilidad	Impacto
Debido a que existen diversas opciones que puedan satisfacer la necesidades para alimentar a nuestros perros, por ejemplo, en los productos sustitutos podemos encontrar las croquetas, la comida húmeda (enlatados), incluso la comida de casa que le brindamos a nuestras mascotas, podría ser que nuestro producto sea una opción saludable a considerar para los dueños de mascotas, porque actualmente las croquetas que se brindan en el mercado no son 100% naturales y contienen residuos de animales, por lo que los dueños pueden tener presente este aspecto para tomar una decisión de compra	Amenaza de productos sustitutos	Baja	Media

Debido a que en el Perú existe una oferta importante de empresas proveedoras de comida para mascotas, podría ser que generen un mayor crecimiento con la comercialización de alimentos por volúmenes grandes, esto nos ayudará porque contaremos con proveedores varios, por lo que podremos satisfacer la demanda solicitada de los clientes en el tiempo requerido.

Poder de negociación de los

proveedores

Baja

Baja

Debido a que en nuestro país está en crecimiento el consumo de alimentos para mascotas, podría ser que no se necesite generar interés para que los clientes compren comida para sus perros. Hay contadas entidades que venden estos artículos a su público objetivo por lo que han hecho conocer sus productos a través de medios tecnológicos (páginas web, YouTube, etc.).

Rivalidad entre competidores

actuales

Baja

Alta

Debido a que el ingreso de otros competidores está centrado en el capital inicial, podría ser que para convertirnos en un competidor fuerte es necesario tener soporte financiero en la compra en volumen grande para obtener mayores ingresos por lo que el mercado puede ser atractivo para los nuevos inversionistas, quienes podrían ingresar rápidamente si cuentan con un capital económico fuerte.

Amenaza de nuevos competidores

potenciales

Alta

Alta

Debido a que, en el mercado nacional, en este rubro, la potestad para negociar con los consumidores es muy escasa o nula, hay pocas empresas que venden nuestro producto, por lo que si hay otra empresa que brinde estos insumos, podría ser que no tengan las características de calidad, beneficio y podrían tener un precio más alto que nuestra propuesta.

Poder de negociación de los

clientes

Baja

Baja

Nota. Análisis Porter realizado para nuestro plan de comercio.

2.3. Análisis de la empresa

2.3.1. Análisis de la empresa (interno)-Cadena de valor

A través de este análisis, se identifican las transformaciones claves de la organización, por eso se ha distribuido en acciones secundarias (apoyo-arriba) y acciones primarias (de línea-abajo).

2.3.2. Actividades secundarias (apoyo)

- **Infraestructura de la compañía:** Nuestra empresa ha diseñado su propuesta, tomando en cuenta las cualidades que tendrá, el capital que va a necesitar, los costos que involucran su elaboración, como se va a financiar y las condiciones legales que implica la venta de nuestro producto, este programa va a permitir a nuestro emprendimiento una mejora y progreso en el transcurso de gestación de la actividad, obteniendo un desarrollo competente.
- **Gestión de RHH:** Estamos comenzando, por eso nuestro emprendimiento contará sólo con su equipo de trabajo, es decir con los socios. Con el paso del tiempo, nuestro negocio va a crecer y eso nos llevará a contratar personal. El segmento en el que se mueve nuestro emprendimiento, requiere personal calificado, para atraer ese talento debemos tener interesante manejo de personas en lo referido a remuneraciones, línea de carrera, hora y ambiente de trabajo, etc. Todo esto va a repercutir en la empresa generando procesos eficientes y minimizando errores.

- **Abastecimiento y proveedores:** Como parte de nuestra planificación, vamos a trabajar con proveedores, quienes van a fabricar el producto que vamos a comercializar.
- **Administración y Finanzas:** Contamos con un equipo de trabajo que tiene estudios y conocimientos en administración de negocios y finanzas, quienes gestionan de manera correcta y eficiente esta área. Su objetivo será hacer rentable nuestro negocio.
- **Compras:** Mediante la demanda proyectada se ha planificado la compra mínima de stock que vamos a necesitar para atender a nuestros clientes.
- **Desarrollo de la tecnología:** Nuestro emprendimiento tiene proyectado contar con una plataforma web para comercializar nuestra propuesta y también vamos a desplegar el sistema de rastreo satelital para mapear que los pedidos estén en camino y lleguen a su destino.

2.3.3. Actividades primarias (de línea)

- **Logística de entrada:** Se despliega un adecuado control de calidad para asegurar la recepción de la mercadería, contaremos con una zona de acopio conveniente que facilite su sostenimiento.

- **Operaciones:** En esta área se realiza el envasado del producto, el cual debe contar con una certificación reconocida.
- **Logística de salida:** Se da la salida de los productos ya empaquetados, listos para su distribución, se planifica el despacho según zona de pedidos. Atenderemos a los clientes que viven o trabajan en Lima moderna.
- **Marketing y ventas:** El área de marketing planea y despliega los métodos y programas para que nuestra elaboración ingrese en el emporio y tenga aceptación.
- **Servicio post venta (soporte al cliente):** La empresa cuenta con un área que se encarga de garantizar la resolución de preguntas, quejas y reclamos de nuestros clientes.

Tabla 2. *Cadena de valor*

Infraestructura de la empresa	Recursos Humanos	Abastecimiento y proveedores	Administración y Finanzas	Compras	Desarrollo de la Tecnología
--------------------------------------	-------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------	------------------------------------

<p>Nuestro emprendimiento ha planificado el servicio ofrecido tomando en cuenta las características que tendrá, los recursos que va a emplear, los costos, el financiamiento y los requisitos legales para su comercialización al público.</p>	<p>Estamos comenzando, por eso nuestro emprendimiento, contará sólo con su equipo de trabajo, con los fundadores. Con el tiempo, nuestro negocio va a crecer y eso nos llevará a contratar personal.</p>	<p>Como parte de la planificación, se va a trabajar con proveedores quienes van a elaborar el producto que vamos a comercializar.</p>	<p>Contamos con un equipo de trabajo que cuenta con estudios y conocimientos en administración de negocios y finanzas, ellos van a estar a cargo de este aspecto. Velarán por hacer rentable nuestro emprendimiento.</p>	<p>Mediante la demanda proyectada, se ha planificado la compra mínima se stock que vamos a necesitar para la atención de los clientes.</p>	<p>Nuestro emprendimiento, ha proyectado contar con una plataforma digital (web) para comercializar nuestro producto y rastreo satelital.</p>
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicios (soporte al cliente)	
<p>Se despliega un adecuado control de calidad para asegurar la recepción de los productos, teniendo un área de almacenamiento adecuado, que permita su conservación.</p>	<p>Es una de las áreas de la cadena, se encarga del envasado del producto el cual debe contar con certificación reconocida.</p>	<p>Aquí se da la salida de la mercadería. Se planifica el despacho según zona de pedidos.</p>	<p>El área de marketing planea y despliega los métodos y programas para que nuestra elaboración ingrese en el emporio y tenga acogida.</p>	<p>La empresa cuenta con un área de servicio post venta que asegure la resolución de consultas, quejas y reclamos de los clientes.</p>	

Nota. Se identifican las actividades de cada área que le generan valor a nuestro plan de negocio.

2.4. FODA

Tabla 3. FODA

	FACTORES POSITIVOS		FACTORES NEGATIVOS	
U ^o (Atributo)	ANALISIS	FACTOR EXTERNO IDENTIFICADO	ANALISIS	FACTOR EXTERNO IDENTIFICADO

<p>Debido a que gran parte de la población usa plataformas digitales y tecnológicas en su vida cotidiana, podría ser que aumente la compra de productos vía online por lo que podría ser una buena señal para desarrollar nuestro emprendimiento a través de un e-commerce.</p>	<p>Se incrementará el nivel de compras online por el uso de herramientas digitales</p>	<p>Debido a la inestabilidad política y a la mala gestión del actual gobierno, podría ser que emita normas populistas a favor de las medianas y pequeñas empresas, por lo que podría perjudicar la gestión y la operatividad de nuestro emprendimiento.</p>	<p>Normas y leyes intervencionistas que dañan la gestión de las empresas y pequeños emprendimientos.</p>
<p>Debido a que las familias gastan dinero en el cuidado y atención médica de sus mascotas, podría ser que esta inversión traiga como resultado en el tiempo, mascotas saludables y dueños felices, por lo que podría significar un mercado potencial para nuestro emprendimiento.</p>	<p>Las familias gastan una cantidad de dinero importante para el cuidado y bienestar de sus mascotas</p>	<p>Debido a las proyecciones de bajo crecimiento económico del MEF para el próximo año 2023, podría ser que se generen pocos puestos de trabajo en el mercado peruano, por lo que esto podría repercutir en la capacidad adquisitiva de los clientes de nuestra empresa.</p>	<p>Mala gestión económica del actual gobierno</p>
<p>Debido a que la tecnología ha avanzado mucho y su uso es muy extendido, podría ser que se desarrollen diversas plataformas en la compra de diversos productos y servicios usando estas herramientas, por lo que podría ser que, en el corto y mediano plazo, nuestro emprendimiento diseñe aplicaciones para ofertar sus productos.</p>	<p>Ofertas comerciales vía online pueden garantizar el nivel de ventas en el sector</p>	<p>Debido a las consecuencias del cambio climático, podría ser que se vean afectadas las cosechas de productos que sirven como insumos en la elaboración de alimento para animales, por lo que, en un futuro cercano, esto generaría escasez y por lo tanto el incremento de los precios, incluyendo el alimento para las mascotas, lo cual llevaría a elevar también el precio de nuestro producto.</p>	<p>Los productores pueden tener problemas para sembrar y cosechar los insumos que se requieren y abastecer al sector.</p>
<p>Debido a que el congreso aprobó por unanimidad la iniciativa legal que propone legalizar, progresar y aumentar el potencial de los pequeños emprendimientos, a través los Proyectos de Ley 10, 271, 343, podría ser que esto genere incentivos para que más peruanos desarrollen e implementen sus ideas de negocios, por lo que es un aspecto medular para materializar la promoción en la formalización, desarrollo y competitividad de nuestro</p>	<p>Promoción y desarrollo de pequeños emprendimientos y negocios</p>	<p>Debido a la inflación que se registra en el país producto de factores internacionales y la mala gestión del gobierno, podría ser que esto genere el incremento de precios en los insumos y materiales que necesita comprar nuestra empresa para producir el alimento para perros.</p>	<p>Se puede generar escasez de los insumos y, por lo tanto, el incremento de los costos de la materia prima.</p>

emprendimiento.

	ANALISIS	FACTOR INTERNO IDENTIFICADO	ANALISIS QUE DEBE ESTAR PRESENTE EN EL DOCUMENTO WORD	FACTOR INTERNO IDENTIFICADO
FACTORES INTERNOS (Atributos de la empresa)	<p>Servicios post-venta (soporte al cliente) Debido a que nuestros clientes esperan recibir un adicional por parte de la empresa, podría ser que reciban un mapeo posterior a la compra del producto, por lo que aumentará el nivel de ventas y reputación de nuestra empresa.</p>	<p>Buscamos ganar un nombre y posicionar a nuestra empresa a través de un servicio post venta eficiente</p>	<p>Gestión de RRHH Debido a que somos nuevos en el segmento de venta de alimento para perros, podría ser difícil y arduo crecer en el mercado, por lo que la participación de nuestra empresa en el sector sería pequeña.</p>	<p>Nuestro emprendimiento en la actualidad no cuenta con RRHH especializados (conocimientos) en la venta de alimentos para perros.</p>
	<p>Desarrollo de la tecnología Debido a que tenemos conocimientos y acceso al uso de tecnologías actuales, podría ser que, en el mediano y largo plazo, se implementen diseños más amigables e interactivos en nuestra plataforma web.</p>	<p>Adaptar las nuevas tecnologías a nuestro emprendimiento para mejorar procesos.</p>	<p>Abastecimiento y proveedores Debido a que no contamos con experiencia en realizar alianzas comerciales con empresas, podría ser complicado gestionar acuerdos justos y ventajosos para nuestro emprendimiento.</p>	<p>En la actualidad el personal encargado de gestionar los acuerdos comerciales, parte con desventaja frente a los proveedores.</p>
	<p>Logística de entrada Debido a que nuestra empresa ha previsto contar con un almacén adecuado para decepcionar la mercadería, podría ser que esto nos</p>	<p>Contar con un espacio adecuado para conservar nuestra mercadería en óptimas condiciones, nos permite ser</p>	<p>Financiamiento Debido a que somos un negocio nuevo y no contamos con historial crediticio, podría ser difícil acceder a un préstamo como capital de trabajo en el corto</p>	<p>Para iniciar operaciones, el financiamiento de nuestro proyecto estará a cargo de los socios fundadores de la</p>

garantice la correcta conservación de nuestro producto y tener una ventaja competitiva como empresa. competitivos y plazo, por lo que cumplir con los nuestros ingresos serían estándares de limitados. calidad.

Logística de salida Debido a que nuestra empresa usará un empaque eco amigable, esto **podría ser un atributo que nuestros clientes valoren como ejemplo de conservación del medio ambiente** y elijan nuestro producto, por lo que el nivel de ventas se va incrementar debido a esa práctica.

Uso de empaques biodegradables como plus en la venta de nuestro producto.

Marketing y ventas: Debido a que nuestro capital inicial es limitado, **podría ser muy difícil realizar y plasmar estrategias efectivas (publicidad reducida) para ingresar en el mercado** y ganarnos un espacio en el segmento de venta de alimentos para perros de raza pequeña.

Nuestro emprendimiento es un ecommerce, y los recursos económicos son escasos por lo que la publicidad para promocionar nuestro producto será restringida.

Nota. Análisis de factores que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro plan de negocios.

3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión

Ser reconocidos como marca abanderada en la sección de comida sana para perritos ofreciendo productos de alta calidad, orientado al bienestar de la mascota y ser referentes en nutrición perruna en todo el Perú.

3.2. Misión

Crear un modelo de negocio que ayude a nuestros clientes a dar una mejor calidad de vida a sus perritos brindando alimento saludable, de alto grado, conseguir satisfacción y fidelidad de los clientes.

3.3. Valores

- **Mejora continua:** Este aspecto se pone en práctica en todos los procesos de la empresa, aprovechando las oportunidades y mejorando de manera interna.
- **Excelencia:** Nuestro emprendimiento busca brindar el mejor producto posible, cumpliendo con los modelos y patrones de atributos prometidos, sobrepasando las expectativas de nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo:** Los trabajadores de nuestro emprendimiento pretenden las mismas metas y laboran día a día fortaleciendo sus capacidades, incentivando la creatividad, la competencia y la solidaridad entre el personal.
- **Ética y Responsabilidad:** Generar un bajo impacto ambiental, operar dentro del marco de las leyes y obrar con conciencia social y respeto por la naturaleza.
- **Compromiso:** Buscamos el bienestar de los clientes y de sus mascotas a través de una buena calidad de atención, buen servicio y ofreciendo la mejor solución a sus problemas.

- **Innovación:** Nuestro emprendimiento busca implementar las nuevas tecnologías y adaptarlas a las necesidades de nuestro público objetivo.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivos Generales a nivel corporativo (nivel 1)

- El primer fin es la puesta en funcionamiento de una compañía comercializadora de alimentos naturales para perros en el sector de Lima Moderna, cubriendo la solicitud de alternativas salubres en beneficio de mascotas y generando una buena utilidad para los socios.
- Posicionarse y consolidarse como la principal empresa que vende comestibles para perros de raza pequeña a nivel de Lima Moderna, reconocida por la diferenciación de las provisiones, atributo y buen valor, asegurando de manera integral la felicidad de los animales domésticos, ofreciendo una buena práctica a los clientes.
- En el largo plazo conseguir una mayor participación de mercado abarcando diferentes zonas de Lima.
- Ser una marca reconocida en el segmento de comida para mascotas.
- Ser una empresa que genera buenas utilidades en el mediano y largo plazo.

3.4.2. Objetivos específicos

- Incrementar la cantidad de usuarios en un 10% a partir del 2do año de inicio de operaciones.

- Ampliar la categoría y magnitud de transacciones mensuales en un 12% a partir del 3er año de inicio del negocio.
- Llegar a medio millón de seguidores en nuestras redes sociales con el fin de hacer conocida nuestra marca. Esto en un plazo estimado de 3 años.
- Ampliar el portafolio de productos en los próximos 5 años.
- Conforme al volumen de ventas mensuales y anuales proyectado en los próximos 5 años, se plantea ampliar en un 20% la planta de recepción de mercadería.
- Obtener una cuota de emporio del 12% para el 3er año de funcionamiento de nuestro emprendimiento.

3.4.3. Objetivos estratégicos

- Conseguir 2000 aficionados en el plazo de 6 meses. Terminar el año 2023 con 5000 seguidores aproximadamente.
- Trabajar con un mínimo de 2 empresas proveedoras, lo cual nos permitirá negociar los costos de los insumos ya que los compraremos por volumen y ellos elaborarán nuestro producto.
- Posicionar a Nutripet Food en el mercado como una empresa que cumple los compromisos con sus clientes.
- Desarrollar alianzas estratégicas con 20 veterinarias de Lima Moderna, dejando el producto a consignación.
- Tener un precio de venta de s/25 para la bolsa de 1.5kg, lo que nos va permitir mantener precios fijos y fidelizar clientes.

- Desarrollar una plataforma web interactiva que genere tráfico (visualizaciones, consultas, chats, sugerencias, comentarios, etc.) y permita incrementar las visitas por año en un 30%.

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias de crecimiento (Nivel I)

MERCADOS		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACION

Figura 5. *Matriz de Ansoff*

Nota. La figura nos muestra la matriz de Ansoff la cual ayudará a encontrar oportunidades de crecimiento.

- **Penetración de mercado:**
 - ✓ Incrementar el número de avisos publicitarios y difusión con el propósito de cautivar y captar más compradores y mostrarles las bondades de nuestro producto.

- ✓ Conseguir las prioridades de consumidores de la competencia.
 - ✓ Acrecentar el uso de los compradores vigentes mediante impulsos como las rebajas en los precios.
 - ✓ Potenciar la publicidad de nuestro emprendimiento en las diferentes plataformas sociales para fomentar la sensibilidad en la tenencia de animales domésticos.
- **Desarrollo de nuevos mercados:**
 - ✓ Queremos expandirnos en Lima Moderna y en el largo plazo, abarcar el mercado a nivel nacional.
 - ✓ Participar en ferias internacionales, presentar nuestro producto y captar clientes. Crear más sucursales (centros de almacenamiento) y atraer el talento de personas que tengan cariño y empatía por el cuidado de las mascotas.
- **Lanzamiento de nuevos productos:**
 - ✓ Ampliar la gama de productos de nuestra empresa con nuevos modelos o tamaños.
 - ✓ Brindar las últimas preferencias y particularidad en novedosos diseños e ideas.
 - ✓ Brindar valor agregado, por ejemplo, asesor a los clientes en el cuidado alimenticio de sus mascotas y que producto le conviene consumir.

- ✓ Crear más opciones de nuestra propuesta: por ejemplo, un diseño light, diversas presentaciones.
- ✓ Realizar la mejora técnica de los diseños y empaques (cierres, botones, con sellado especial, etc.)

- **Diversificación:**

- ✓ Crear un portafolio de productos de alimentos para perros pequeños, cuidando siempre que mantengan alta calidad y tengan buen precio.

3.5.1.1. Ciclo de vida del producto

Para alargar la vida de nuestro artículo, podemos implementar estrategias que están ligadas al mismo producto (cambiar el diseño, mejorar la calidad, etc.) o enfocarnos en otro segmento de clientes y atraer a los de la competencia.

- **Estrategias para alarga la vida de nuestro producto:**

- ✓ **Programas de fidelización**

Esto nos va ayudar a edificar fuertes lazos a largo plazo con los clientes, porque brindaremos estímulos que pueden amoldarse a una gran diversidad de gustos y preferencias. De manera puntual, NUTRIPET FOOD brindará promociones especiales como, por ejemplo, descuentos especiales o pequeños souvenirs, esto es aliciente importante para que los

clientes sigan confiando en nuestra marca. Este planeamiento es cautivador porque permite formar un afecto de propiedad.

✓ **Personalización de las comunicaciones**

Al brindar un trato directo, el cliente se siente identificado con la marca por la empatía y el enfoque a sus requerimientos personales. Para esto, la intercomunicación debe hacerse desde varios frentes. En el caso de nuestro emprendimiento NUTRIPET FOOD, esto se hará de manera individual, lo que significa, incluye el nombre del consumidor y recurrir a sus peculiaridades específicas. Una propuesta es darle la ocasión para hacer degustaciones previas.

✓ **Presencia constante**

Mediante esta planificación buscamos perdurar en la psiquis de los clientes. Queremos hacerle saber que el distintivo NUTRIPET FOOD lo está acompañando al momento que necesite hacer un pedido, por lo cual, proteger y mantener el mensaje es fundamental, esto se ejecutará mediante actos concretos. La publicidad por correo electrónico es una alternativa que consideramos implementar para lograr este objetivo.

✓ **Escucha activa**

Esta maniobra tiene como finalidad saber y discernir al consumidor. Nuestra proposición quiere satisfacer un requerimiento, por lo que, al enfocarnos en los compradores, se le hace notar que hay voluntad para ayudarlo. Es por esto que NUTRIPET FOOD, contará con un servicio post venta para retroalimentarnos con nuestros clientes.

- **Matriz de crecimiento-participación (BCG)**

- ✓ **Crecimiento vía online**

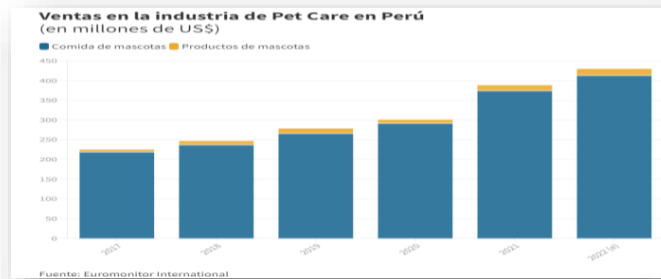
La mayoría de las Pet shops (tiendas de animales) incluyen un establecimiento potencial y a ellas se han añadido las que solo son virtuales, que actúan como black store (empresas que venden artículos de manera virtual 100%), conduciendo sus elaboraciones a cualquier parte de las zonas donde ejecutan.

Fuente: Forbes Perú.

F

Figura 6.

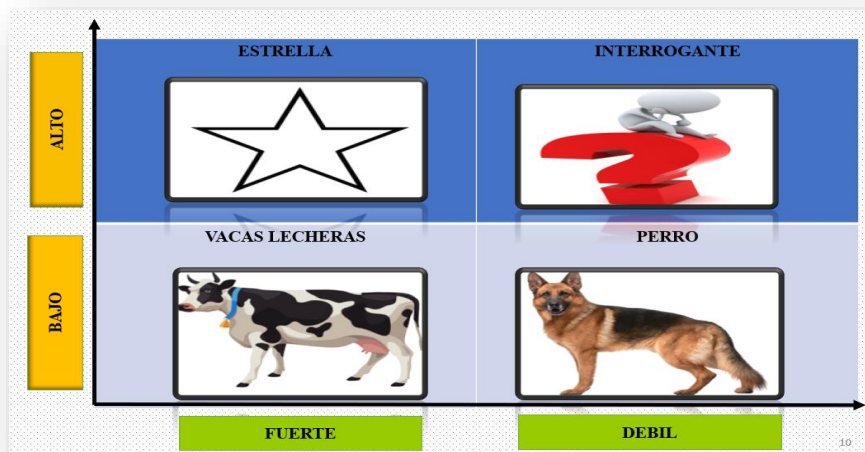
Ventas en la industria de alimentos de mascotas.



Nota. La figura nos muestra los datos tomados de Euromonitor International (2022).

En el caso puntual de nuestro emprendimiento, NUTRIPET FOOD, la matriz de crecimiento -participación (BCG) está diseñada de la siguiente manera.

Figura 7. Matriz Boston Consulting Group.



ta. La figura nos muestra la matriz Boston Consulting Group para definir las estrategias de marketing adecuada.

Somos NUTRIPED FOOD, un pequeño emprendimiento, eso significa que recién estamos ingresando al mercado de comida para perros, somos nuevos e inexpertos en el sector, contamos con un capital pequeño, pero con muchas ganas de aprender y sacar adelante nuestra idea de negocio.

Según el análisis del segmento del mercado de mascotas en el Perú, nuestro emprendimiento, que recién va a comenzar sus operaciones, tiene una participación de mercado débil ya que somos un nuevo competidor, una opción más para los clientes que son dueños de perros de raza pequeña, asimismo creemos que el mercado está en expansión y crecimiento, por lo cual tenemos buenas perspectivas a futuro para poder ser un antagonista o rival duro y resistente en el emporio y posicionarnos como una firma reconocida en la categoría de comida para animales domésticos (perros de raza pequeña).

Por lo expresado anteriormente, según nuestra matriz BCG, en el presente nos encontramos en el cuadrante Interrogante con planes en el largo plazo para correr nuestra posición como empresa hacia el cuadrante Estrella.

3.5.2. Estrategias competitivas (Nivel 2)

3.5.2.1. Estrategia genérica de Porter

Según lo que nos plantea sobre estrategias Michael Porter, para nuestro caso puntual que es, la venta de alimentos para perros de raza pequeña, el producto a ofrecer es innovador posee valor agregado, por lo cual su crecimiento será permanente y esto nos va a permitir contar con un diferencial respecto a nuestros competidores.

8.

		Ventaja competitiva (Atributos respecto al producto)	
		Costo inferior	Diferenciación
Ambito competitivo (ámbito del mercado)	En toda la industria (mercado amplio)	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Solo en un segmento (nicho de mercado)	Enfoque en costos	Enfoque en diferenciación

Figura

Ventaja competitiva.

Nota. La figura muestra la venta competitiva de NutriPet Food.

Nuestra idea recién la vamos a implementar, somos un emprendimiento pequeño, por lo tanto, según la tabla de las estrategias genéricas de Porter, NUTRIPET FOOD, opta por desplegar y ejecutar el cuadrante del Enfoque en diferenciación, lo que significa que vamos a dirigirnos y explotar nuestra ventaja competitiva solamente en un único sector o nicho de un emporio. Esta táctica genérica de Porter, se caracteriza por la elección previa de un segmento en el mercado local, y por encajar y

acoplar un método inmejorable que responda a las expectativas puntuales de los potenciales consumidores. Se trata, no de ser los mejores del emporio, pero sí de ser los mejores en el sector seleccionado. Para nuestro proyecto de negocio, según el enfoque en diferenciación apuntamos a:

- ✓ La sección en el emporio en el cual nos centramos es puntual.
- ✓ Atendemos la carencia no satisfecha en la categoría de alimento para perros pequeños.
- ✓ El valor agregado que ofrece nuestro producto, nos diferencia de las empresas de la competencia.

3.5.2.2. Selección de estrategias: rutas estratégicas (Reloj Estratégico de Bowman).

Figura
9.
Reloj
estratég
ico de
BOWM
AN



Nota. La figura muestra el reloj estratégico de Bowman para medir el valor y el precio percibido

De acuerdo al reloj estratégico de Bowman, nuestro emprendimiento, NUTRIPET FOOD, va a ejecutar la estrategia de diferenciación focalizada (NE) que es el área donde están productos o servicios de alto valor añadido y precio alto, muy propio de empresas que apuestan por la alta diferenciación. En este último punto, el papel de la segmentación adquiere especial importancia al momento de precisar el planeamiento del emporio.

Las estrategias de diferenciación focalizada (NE) que ejecutará NUTRIPET FOOD son las siguientes:

- ✓ NUTRIPET FOOD es un nuevo emprendimiento, está iniciando operaciones y contará con un único producto y stock suficiente para garantizar cubrir la demanda de compras.
- ✓ Nuestro emprendimiento brindará un plus, un valor agregado en el servicio que damos, el cual consiste en realizar la entrega de pedidos en el periodo de tiempo acordado y una asesoría (pequeñas recomendaciones) al cliente sobre el cuidado de sus mascotas.

- ✓ NUTRIPET FOOD, habilitará varias formas de pago, con la cual los clientes dispondrán de facilidades al momento de cancelar sus compras (YAPE, PLIN, uso del pinpad para tarjetas, código QR, etc.)
- ✓ Como parte de un plus adicional e intangible, fomentaremos la tenencia responsable hacia las mascotas, generando conciencia, empatía y sensibilizando a los seres humanos para su buen trato ya que son integrantes importantes que forman parte de nuestra familia. Participaremos en eventos perrunos (concursos de disfraces-canoween, ferias-navipet, exhibiciones de canes, etc.).

3.5.3. Estrategias complementarias

3.5.3.1. Análisis CAME (FODA cruzado)

Tabla 4. *Foda Cruzado*

FODA CRUZADO (CAME)		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Lista de las Fortalezas	Lista de las Debilidades
ANALISIS CAME	1. Buscamos ganar un nombre y posicionar a nuestra empresa a través de un servicio post venta eficiente	1. Nuestro emprendimiento en la actualidad no cuenta con RRHH especializados (conocimientos) en la venta de alimentos para perros.
FODA (CRUZADO)	2. Adaptar las nuevas tecnologías a nuestro emprendimiento para mejorar procesos.	2. En la actualidad el personal encargado de gestionar los acuerdos comerciales, parte con desventaja frente a los proveedores.

3. Contar con un espacio adecuado para conservar nuestra mercadería en óptimas condiciones, nos permite ser competitivos y cumplir con los estándares de calidad.

3. Para iniciar operaciones, el financiamiento de nuestro proyecto estará a cargo de los socios fundadores de la empresa.

4. Uso de empaques biodegradables como plus en la venta de nuestro producto.

4. Nuestro emprendimiento es un ecommerce, y los recursos económicos son escasos por lo que la publicidad para promocionar nuestro producto será restringida.

OPORTUNIDADES	Uso de las Fortalezas para aprovechar las oportunidades	Disminuir Debilidades aprovechando las Oportunidades
Lista de las Oportunidades	(FO)	(DO)
1. Se incrementará el nivel de compras online por el uso de herramientas digitales	(F1, O1) Destacar como un gran beneficio y atributo de nuestro emprendimiento, la empatía con los clientes al momento de realizar consultas, quejas, sugerencias, y tratar de resolverlas en un plazo prudente usando los canales digitales.	(D1, O1) Hacer uso de la tecnología para adquirir conocimientos sobre alimento para perros. RRHH puede visualizar tutoriales en YouTube, informarse en Google, visitar páginas de empresas ya posicionadas en el mercado, descargar material académico para aprender.
2. Las familias gastan una cantidad de dinero importante para el cuidado y bienestar de sus mascotas	(F2, O2) Hacer uso de herramientas digitales y tecnológicas modernas y acercarlas a nuestros clientes con el objeto de asegurarse que la inversión que hacen en sus mascotas, con nosotros, es una garantía.	(D2, O2) Realizar algunas campañas o promociones dirigidas a las mascotas para que sus dueños los lleven (despistajes y chequeos médicos, regalitos, cartillas con información, fotos, etc.)
3. Ofertas comerciales vía online pueden garantizar el nivel de ventas en el sector	(F3, O3) Mantener un ambiente acorde para la conservación de nuestro producto, nos permite despachar el producto de manera más ágil y dinámica para satisfacer el nivel de pedidos que hagan nuestros clientes.	(D3, O3) Ejecutar campañas publicitarias agresivas haciendo conocer las bondades de nuestro producto, mediante las plataformas tecnológicas, destinando una inversión importante, aunque acotada, ya que contamos con un capital limitado.

4.Promoción y desarrollo de pequeños emprendimientos de negocios	(F4, O4) El uso de empaques biodegradables, potencia la percepción de los clientes sobre los emprendimientos que cuidan el medio ambiente, esto nos posiciona como una empresa eco amigable y sostenible.	(D4, O4) El Estado promueve la creación de nuevos emprendimientos y pequeños negocios, con poco capital se puede constituir una empresa, se puede contratar a diseñadores de páginas web a un precio accesible.
--	---	---

AMENAZAS	Uso de las Fortalezas para evitar las amenazas	Minimizar Debilidades y evitar las amenazas
Lista de las Amenazas	(FA)	(DA)
1.Normas y leyes intervencionistas que dañan la gestión de las empresas y pequeños emprendimientos.	(F1, A1) Incrementar la inversión para potenciar nuestro ecommerce, mejorando todas sus capacidades, de esta manera la blindaremos de verse afectada por leyes que atenten contra el libre mercado.	(D1, A1) Capacitación al personal de nuestro emprendimiento por parte de empresas proveedoras que producen alimento para mascotas y destinar un porcentaje de las ventas para proteger a nuestro ecommerce haciendo valer las leyes de promoción y formalización de micro y pequeñas empresas.
2.Mala gestión económica del actual gobierno	(F2, A2) Adquirir e implementar un software que maneje kip (indicadores) que nos permita proyectar y anticipar escenarios económicos turbulentos para minimizar los riesgos de pérdida.	D2, A2) Contratar los servicios de 1 abogado en derecho mercantil que sea nuestro asesor en celebrar contratos con empresas proveedoras y proteger nuestro ecommerce llevando cursos de gestión de empresas.
3.Los productores pueden tener problemas para sembrar y cosechar los insumos que se requieren y abastecer al sector.	(F3, A3) Disponer de un recinto moderno y adecuado, nos permite tener nuestros galpones a tope, de esta manera contrarrestamos los efectos de las malas cosechas de los insumos con que se elaboran nuestro producto.	(D3, A3) Registrar ante Notaría y en SUNARP la constitución de la empresa de manera que queda establecido la participación voluntaria de cada socio y su aporte económico. Celebrar contratos a largo plazo con cláusulas que señalan que los precios pactados se mantienen.
4.Se puede generar escasez de los insumos y, por lo tanto, el incremento de los costos de la materia prima.	(F4, A4) Firmar contratos a largo plazo con los proveedores de los insumos y de los empaques, colocando cláusulas que señalan que los precios pactados se mantienen constantes.	(D4, A4) Hacer uso de Facebook, abrir un canal en Yo Tuve, abrir una cuenta en Instagram y en Twitter para promocionar nuestro producto, ya que son plataformas masivas. Buscar proveedores en el interior del país.

Nota. Análisis FODA el cual nos permite desarrollar estrategias en pro de nuestro negocio.

3.6. Cronograma

Nuestro emprendimiento NUTRIPET FOOD, es un pequeño proyecto de negocio, contamos con poco capital y sus socios no contamos con experiencia en el rubro de venta de alimentos para perros, sin embargo, tenemos la ambición, la voluntad y la resiliencia para robustecer nuestro emprendimiento y darle soporte en el mediano y largo plazo, esto quiere decir, ir corrigiendo y mejorando aspectos que requiere la empresa.

En sintonía con lo anterior, apuntamos a la mejora de los procesos estratégicos con el objetivo de realizar una mejor gestión de nuestra empresa, desplegando esas mejoras de arriba hacia abajo. Para conseguir lo anteriormente mencionado, hemos elaborado un pequeño cronograma con algunas acciones que se van a ejecutar:

Tabla 5. *Cronograma de actividades del plan estratégico*

	Actividades a ejecutar	AÑO 1				AÑO 2			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Especialización en gestión (dirección) de empresas	■							
2	Especialización en finanzas de la empresa		■						
3	Manejo y gestión de RRHH			■					
4	Cursos de habilidades blandas				■				
5	Cursos sobre uso de nuevas tecnologías					■			
6	Servicio de atención al cliente						■		
7	Potenciar y actualizar la plataforma web de la empresa							■	
8	Gestión de calidad								■

Nota. La tabla nos muestra el calendario de trabajo que se seguirá para la preparación del plan estratégico.

3.7. Presupuesto

NUTRIPET FOOD, es un emprendimiento nuevo, recién vamos a iniciar operaciones, en la actualidad el capital inicial con el que contamos es pequeño y limitado, no tenemos experiencia en el rubro, sin embargo, con todas estas limitaciones, hemos elaborado un presupuesto sencillo, acorde a nuestra actual realidad.

El fin de este presupuesto es hacerle seguimiento y un mapeo (control) a los objetivos que queremos cumplir como empresa, chequear en dónde debemos hacer ajustes y mejoras, esto en el mediano y largo plazo. Se va a considerar como presupuesto del plan estratégico 0.5% del presupuesto de ingresos.

Tabla 6. *Presupuesto de ingresos*

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00
Volumen de ventas (q)		12,120	13,574	15,203	17,028	19,071
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 230,280	S/ 257,914	S/ 288,863	S/ 323,527	S/ 362,350
IGV de los ingresos por venta		S/ 41,450	S/ 46,424	S/ 51,995	S/ 58,235	S/ 65,223
	0.50%	S/ 981.72	S/ 1,315.51	S/ 1,762.78	S/ 2,362.12	S/ 3,165.24

Nota. Se muestra los flujos de ingresos constantes por cada año y se considera el 0.50% del presupuesto de ingresos.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Identificación de las necesidades de información (problema)

En la actualidad las mascotas del hogar pasaron de ser solo una compañía para los seres humanos a ser consideradas como un miembro más de la familia, aquellos que nos transmiten atención mediante su sensibilidad, es así que al contar con uno de ellos en casa trae consigo ciertas responsabilidades de cuidado para que estas puedan estar en mejores condiciones de desarrollo y salud siendo uno de los principales objetivos para sus dueños evitar el sufrimiento de los mismos. Según el reporte de CPI “tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional” (2018) señala que solo en Lima (área metropolitana) el 56.5% de domicilios cuenta con una mascota, entre los cuales destacan como preferidos los perros y los gatos, así mismo nos indica que los alimentos que estos consumen abarcan un 53.9% entre comida balanceada y casera.

Partiendo desde este punto y gracias a nuestras entrevistas de profundidad, centrado solo en los perros, los dueños nos indican ciertas deficiencias que encuentran en los alimentos:

- Los alimentos en el mercado no cuentan con ingredientes que brinden vitaminas y proteínas que permita tener una buena alimentación balanceada para su mascota.
- Fácil digestión de los alimentos
- Instrucciones específicas en el detalle nutricional y conceptos amigables
- Realizar sus compras on-line y programar sus pedidos para que lleguen a tiempo y lugar solicitado.

Según estas problemáticas encontradas consideramos que nuestro plan de negocio presta atención a los puntos descritos con nuestra propuesta de producto para el mercado.

4.2. Objetivo de la investigación

Obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa para determinar la viabilidad de nuestro plan de negocio de alimentos para perritos elaborado con cascarilla de arroz en Lima moderna en el 2022.

4.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

4.3.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un diseño de tipo preliminar, según (Hernández y Mendoza, 2018):

Los estudios experimentales también sirven para conseguir datos sobre la posibilidad de ejecutar un estudio más elaborado e

integral respecto de un ámbito singularr, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados. (p.107).

Por lo tanto, con este método lograremos explorar el problema y su entorno con el fin de recopilar información cualitativa y cuantitativa que nos ayude a obtener una mayor profundidad sobre nuestro plan de negocio.

4.3.2. Fuentes de datos

- **Fuente de datos primarias**

Se considera datos primarios a los métodos de recolección de datos e información aplicadas a la población o a la muestra de la misma (público objetivo) de tal manera que nos brinde una evidencia directa del evento, en este caso nuestro plan de negocio, las fuentes que utilizaremos serán:

- ✓ Entrevistas de profundidad
- ✓ Encuestas

- **Fuente de datos secundarias**

Como fuente de datos secundarios utilizaremos información relevante, aquellos que sean confiables y datos válidos, datos ya publicados con fines diferentes a nuestro plan de negocio, dentro de esta fuente se considera tanto de manera interna y externa, sin

embargo, dentro de este trabajo de investigación tomaremos en cuenta a las fuentes externas como:

- ✓ APEIM: Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercado.
- ✓ CPI: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.
- ✓ INEI: Instituto nacional de estadísticas e informática
- ✓ Entre otros.

4.4. Procedimiento para la recolección de datos

El presente plan de negocio realizará la recolección de datos mediante el método de investigación cuantitativa y cualitativa, como equipo de trabajo determinamos que los datos se recabarán mediante los instrumentos como la encuesta y las entrevistas de profundidad.

- Entrevistas de profundidad (cualitativa): se realizó mediante llamadas telefónicas a 5 personas que cuentan con mascotas.
- Encuestas (cuantitativa): Se creó un cuestionario con diversas preguntas con alternativas fijas que nos ayuden a obtener información significativa del comportamiento de los dueños de los perros acerca de la alimentación de sus mascotas mediante un enlace de Google forms.

4.4.1. Entrevista de profundidad

Para la entrevista de profundidad nos comunicamos con 5 personas dueños de mascotas (perros) por llamada telefónica donde se les realizó

las siguientes preguntas y gracias a ello obtener información de tipo cualitativa que será necesaria para nuestra investigación de mercado.

De las entrevistas realizadas resaltaremos las respuestas claves brindadas por cada uno de nuestros entrevistados:

- **Entrevistado N° 1:** prioriza los alimentos balanceados de buena calidad y que estos estén elaborados principalmente de ingredientes naturales, que sean vendidas mediante tiendas on-line y que esta cumpla con la entrega a tiempo. Indica que si estaría dispuesta a probar nuestro producto ya que considera que es una propuesta novedosa.
- **Entrevistado N° 2:** alimenta a su mascota con comida balanceada y de vez en cuando algún tipo de pate, considera que lo más importante en una alimentación son las vitaminas y proteínas que encuentre en el producto, prefiere realizar compras on-line y si estaría dispuesto a probar nuestro producto ya que según hizo una averiguación rápida esta cuenta con beneficios importantes para el desarrollo de su cachorro.
- **Entrevistado N° 3:** prefiere una alimentación para su mascota según las recomendaciones de su médico veterinario ya que es personalizado para su mascota, actualmente la alimentación de su mascota está basada en una dieta Barker, prefiere productos orgánicos, los productos en el mercado carecen de verificación de

ingredientes crudos para consumo, prefiere adquirir productos en tiendas físicas y virtuales y que dentro de las promociones exista convenios con clínicas veterinarias.

- **Entrevistado N° 4:** considera a su mascota es parte de la familia, que el alimento tenga un equilibrio alimenticio, pero a su vez cuide su pelaje entre otros beneficios, que exista una variedad en sabores del producto para que sea más atractivo para su mascota y no se aburra, las marcas comerciales que existe en el mercado son altos en grasas y perjudica a la salud de la mascota, comprar on-line.
- **Entrevistado N° 5:** los alimentos brinden vitaminas y proteínas necesarios, mezcla las croquetas con comida casera ya que prefiere más los productos naturales, y evitar químicos cancerígenos, se preocupa que los cambios de comida generen daños renales y digestivos, compras realizadas on-line. Prefiere productos que prevengan enfermedades futuras para su mascota.

4.5. Diseño de la muestra

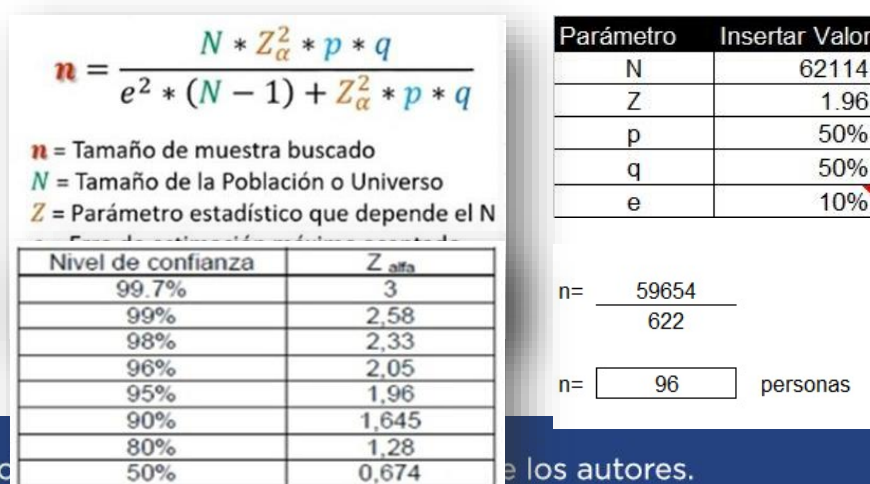
Considerando que el boceto de muestreo es dirigido hacia un subconjunto de nuestro público objetivo el cual estamos estudiando y con la finalidad de recopilar datos que nos permita responder a nuestro objetivo de la investigación, elegimos trabajar bajo el tipo de muestra no probabilística, Malhotra (2008) indica que “no se basa en la circunstancia, sino en el discernimiento y prudencia personal del indagador para escoger a las piezas del

modelo. El examinador tiene potestad para decidir y escoger de forma autoritaria o consciente qué componentes va a incluir en el ejemplar” (p.378), por lo tanto, el muestreo no probabilístico es usando normalmente para tipos de estudio exploratorios como es nuestro caso ya que no es posible realizar un tipo de muestreo probabilístico por los factores tiempo y dinero.

La técnica que se utilizará será el **muestreo por conveniencia** ya que como investigadores elegiremos a nuestros encuestados que se encuentren convenientemente disponibles, así mismo nos resulte fácilmente reclutarlos como familiares o amigos cercanos de diferentes ámbitos que se encuentren dentro de nuestro mercado objetivo.

Ya que contamos con una población finita de 62,114 trabajaremos con los siguientes datos: Nivel de confianza del 95%, con un riesgo de que el suceso acontezca del 50% y un margen de error del 10% porque se está realizando un sondeo de manera exploratoria para el perfil del proyecto. Calculamos la muestra de la siguiente manera.

Figura 10. Diseño de muestra



Nota. La figura nos muestra el diseño de la muestra que se deberá de obtener.

4.6. Recolección de datos

Para el acopio de apuntes de tipo cuantitativa se elaborará una averiguación y sondeo mediante Google forms ya que la obtención de datos es de forma rápida y a su vez económica para el investigador y de la misma forma permite a los encuestados realizarlo cuando les resulte más conveniente.

A continuación, se muestran las preguntas que ingresaron a nuestra encuesta piloto, con el cual podremos obtener puntos de mejora con respecto al cuestionario y así después sea enviada la encuesta oficial a nuestro tamaño de muestra poblacional.

4.6.1. Encuesta Piloto

COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA PARA PERROS A BASE DE CASCARA DE ARROZ

Hola somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur, nos encontramos cursando la carrera de administración de empresas y nos estamos realizando un trabajo de investigación para optar el grado de bachiller.

Por favor su apoyo en brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas que nos ayudarán en nuestro plan de negocio para la comercialización de comida para perros a base de cascara de arroz.

*Todos los datos obtenidos serán solo para fines académicos.

ido por:

- José Abanto
- Mirian Antay
- María Esaine
- Flor Fernandez
- Ismael Juárez

1. ¿Tiene Ud. perros de raza pequeña?

- Si
- No

2. ¿Cómo alimenta a su mascota?

- Comida casera
- Comida Balanceada
- Ambos

3. ¿En los 4 últimos meses que marca ha preferido este producto?

- Mimaskot
- Dog-Chow
- RicoCan
- Pro Plan
- Otros

4. ¿Hace cuánto tiempo prefiere esta marca?

Tu respuesta: _____

5. ¿Qué factores considera importante para la compra de alimentos de su mascota?

- Precio
- Cantidad

- Calidad
 - Nutrición
 - Otros
6. ¿Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto de alimento para su mascota a base de cáscara de arroz que brinda nutrientes y ayuda a la digestión?
- Si
 - No
7. ¿Cómo le gustaría adquirir este producto?
- Online
 - Supermercado
 - Bodega
 - Veterinaria
 - Mercado
8. ¿Con qué frecuencia compraría el producto?
- Cada semana
 - Cada 15 días
 - Cada mes
9. ¿Qué precio pagaría por nuestro producto cuya presentación será de 330 gr?
- De 15 a 25 soles
 - De 26 a 30 soles
 - De 31 a 35 soles
10. ¿Qué promociones le gustaría recibir?
- 2x1
 - Descuentos
 - Obsequios

- Otros

11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades del producto?

- Redes Sociales
- Blog
- Página Web
- Otros

Recomendaciones de cambio:

La entrevista piloto se envió a 5 personas, amistades de los integrantes del grupo, quienes nos indicaron: que si bien las preguntas son claras se debería de especificar el producto propuesto en nuestro plan de negocio, así mismo las preguntas deben de estar más orientadas al nivel socioeconómico de nuestra elección puesto que ven que las alternativas son muy generales y por último al realizar preguntas cerradas consideran que los encuestados puedan desarrollarlo con facilidad.

4.7. Procesamiento de los datos

Mediante la encuesta oficial realizada buscamos obtener información relevante acerca de las preferencias y comportamiento de nuestro cliente en referencia a la alimentación de su mascota, dichos datos nos ayudarán a determinar el nivel de aprobación y acogida de la propuesta dentro de nuestro mercado disponible. La encuesta se realizó mediante la herramienta de formulario de Google titulada “Encuesta: Comida para perros”, cuenta con 11 preguntas y fue realizada a 96 personas según nuestro tamaño de muestra.

A continuación, se presentará el procesamiento de los datos por cada pregunta:

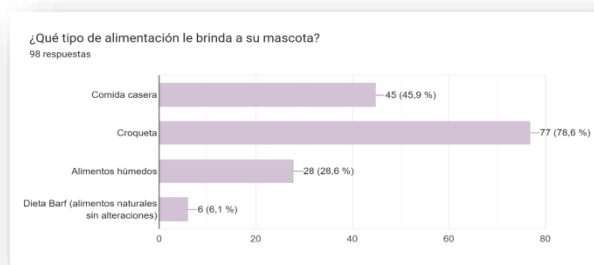
Figura
1 “¿Cuántos
su hogar?”



11. Pregunta
perros hay en

Nota. La figura muestra la cantidad de perros que se tiene en cada hogar de los encuestados.

Figura
Pregunta 2
de alimentación
su mascota?”



12.
“¿Qué tipo
le brinda a

Nota. La figura muestra el porcentaje de tipo de alimentación que más brindan a sus mascotas.

Figura 13. Pregunta 3 “¿Con qué frecuencia compra la alimentación de su compra?”



Nota. La figura muestra porcentaje más alto según la frecuencia de compra de alimentos para su mascota.



Figura 14. Pregunta 4 “¿Aproximadamente cuánto gasta mensualmente en la compra de la alimentación para mascota?”

Nota. Gasto promedio mensual por la compra del alimento de su mascota.

Figura
Pregunta 5
cantidad de
compra a su



15.
“¿Cuánta
comida le
mascota

Nota. Tipo de presentación del alimento que se compra para la mascota.



Figura 16. Pregunta 6 “¿Cuáles son los factores que considera importante a la hora de comprar la comida de su mascota?”

Nota. Factores que el cliente considera importante para comprar los alimentos.

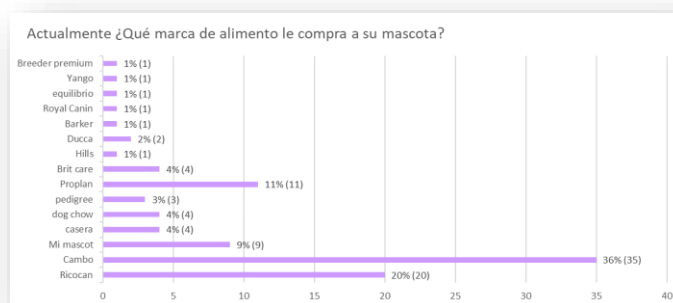
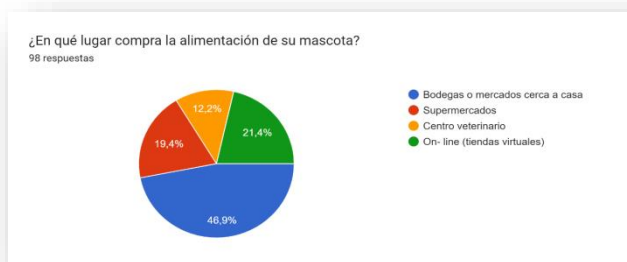


Figura 17. Pregunta 7 “Actualmente ¿Qué marca de alimento le compra a su mascota?”

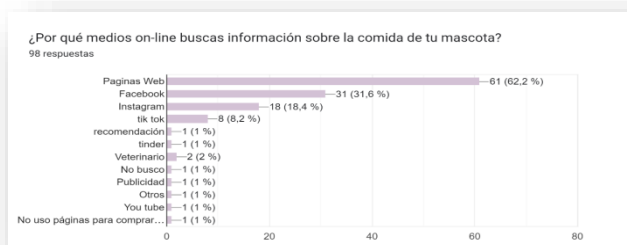
Nota. Marca de alimentos que actualmente consume su mascota.

Figura 18. Pregunta 8 “¿En qué lugar compra la alimentación de su mascota?”



Nota. Preferencia del cliente para comprar el alimento de su mascota según el lugar de venta.

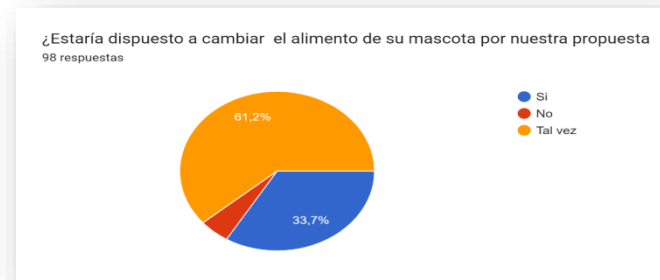
Figura 19. Pregunta 9 “¿Por qué medios on-line buscas información sobre la comida de tu mascota?”



Nota. Mayor porcentaje de medios online por donde se busca información sobre la alimentación.

Figura 20. Pregunta 10 “¿Estaría dispuesto a cambiar el alimento de su mascota

por

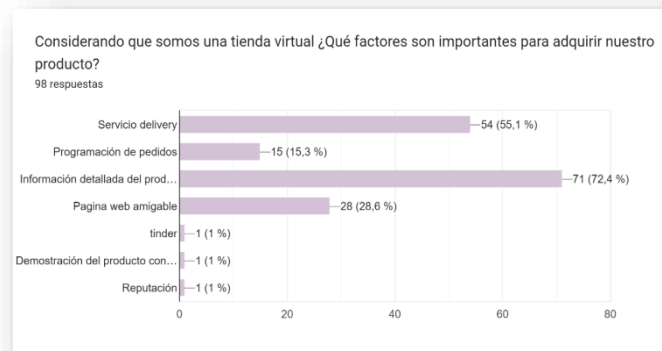


nuestra

propuesta?

Nota. Sondeo sobre la posibilidad que el cliente adquiriera nuestro producto.

Figura 21. Pregunta 11 “Considerando que somos una tienda virtual ¿Qué factores son importantes para adquirir nuestro producto?”



Nota. Factores importantes que se considera a la hora de una compra online.

Se agrego una sección donde se incluye una breve descripción de los beneficios con los que contara el producto y así poder ver su aceptación.

4.8. Análisis y presentación de los resultados

Una vez enviada la encuesta a nuestro tamaño de muestra se procederá a realizar un análisis y/o interpretación de los resultados obtenidos:

- **Pregunta 1: ¿Cuántos perros hay en su hogar?**

El 54% de los hogares dentro de Lima moderna cuenta con un solo perro, seguido de un 24.5% de dos perros, mientras que solo el 8.2% cuenta con más de 4 perros. Podemos interpretar entonces que en su mayoría solo acceden a tener una sola mascota para poder enfocarse adecuadamente en sus cuidados.

- **Pregunta 2: ¿Qué tipo de alimentación le brinda a su mascota?**

Esta pregunta se realizó con la opción de que los encuestados puedan escoger más de una opción, puesto que muchos de ellos equilibran la alimentación. Por ende, observamos que el porcentaje más alto lo obtiene las croquetas con un 78.6%, y al nosotros tener una propuesta de alimentos húmedos vemos que el 28.6% le brinda este tipo de comida a sus perros, lo cual nos indica que puede ser un tipo de alimento complementario a las croquetas o incluso a la comida casera que tiene un porcentaje de 45.9%.

- **Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra la alimentación de su mascota?**

Dentro de esta pregunta los porcentajes que más resaltan son: semanal con un 34.7% y mensual con un 32.7%, sin embargo, la compra de manera quincenal con un 20.4% no se encuentra muy lejano al

promedio, consideramos entonces que al realizar sus compras en estos tiempos no adquieren presentación de una gran cantidad para sus mascotas.

- **Pregunta 4: ¿Aproximadamente cuánto gasta mensualmente en la compra de la alimentación para mascota?**

El 29.6% indica que sus gastos mensuales en la alimentación de su mascota son de un rango del 51 a 100 soles, y le sigue el 28.6% con un rango de gasto de 101 a 200 soles, lo que podemos deducir es posiblemente adquieren productos de clase alta a premium.

- **Pregunta 5: mensualmente ¿Cuánta cantidad de comida le compra a su mascota?**

Con esta pregunta confirmamos nuestra hipótesis en referencia a la pregunta 3, puesto que el 34.7% indica que compran el volumen o cantidad de comida para su perro en presentaciones menores a 10 kg seguido del 27.6% que adquieren en presentaciones de 10 a 15 kg y esto puede ser dependiendo de la cantidad de perros que exista en el hogar.

- **Pregunta 6: ¿Cuáles son los factores que considera importante a la hora de comprar la comida de su mascota?**

En esta pregunta podemos observar que actualmente las personas que cuentan con mascotas en su hogar consideran que la calidad nutricional es lo más importante a la hora de comprar alimentos para sus engreídos

con un resultado del 75,5%, asimismo rescatamos que el precio juega un papel importante dentro de esta elección con un 16,3%.

- **Pregunta 7: Actualmente ¿Qué marca de alimento le compra a su mascota?**

El 36% de los encuestados indica que la marca preferida es Cambo, marca que se encuentra dentro de un rango de buena calidad a premium, y una vez más podemos confirmar que el rango de gastos que indicaron los dueños guarda una relación estrecha con el tipo de comida que le brindan a sus mascotas. Otro porcentaje alto que podemos obtener es de un 20% apuesta por la marca Ricocan, una marca muy comercial y de baja calidad. Sin embargo, podemos observar pequeños porcentajes en marcas que se consideran netamente de clase Premium posiblemente se deba a que no son tan comerciales.

- **Pregunta 8: ¿En qué lugar compra la alimentación de su mascota?**

La gran mayoría de los encuestados con un 46,9% indican que la compra de los alimentos de sus mascotas lo realizan en bodegas o mercados cercanos a su domicilio, mientras que el 21,4% lo prefiere realizar de manera Online, lo cual nos indica que se le puede brindar un acceso más rápido y fácil a dichos consumidores para que aseguren y programen sus compras por internet de una manera más cómoda que ir a una tienda.

- **Pregunta 9: ¿Por qué medios on-line buscas información sobre la comida de tu mascota?**

El 62.2% indica que el medio más importante para buscar información acerca de la alimentación de sus perros son las páginas web y ello es un resultado positivo para nuestra propuesta, ya que iniciaremos nuestro plan de negocio siendo e-commerce. Así mismo observamos que dentro de la categoría de redes sociales obtienen Facebook 31.6%, Instagram 18.4%, y TikTok 8.2% por donde podemos enfocar nuestra estrategia de marketing.

- **Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a cambiar el alimento de su mascota por nuestra propuesta?**

Podemos observar que el 33,7% de los encuestados están decididos en realizar un cambio en la alimentación de sus mascotas, porque conocen que ello evitará molestias estomacales en sus mascotas, mientras que un 61.2% si bien no está decidido si lo estaría considerando y no se niegan a probar nuestro producto.

- **Pregunta 11: Considerando que somos una tienda virtual ¿Qué factores son importantes para adquirir nuestro producto?**

Según la encuesta realizar el 72,4% de las personas considera que un factor primordial a la hora de elegir nuestro producto sería la información detallada, la cual le brinda una tranquilidad al saber en qué le estaría ayudando a su mascota, mientras que el 55.1% nos indica que

un buen servicio de delivery sería una gran opción para que realicen la compra.

4.9. Cronograma de actividades para el estudio de mercado

En esta parte, observamos el cronograma de las principales acciones realizadas dentro del estudio de mercado en estas 8 semanas.

Tabla 7. *Cronograma de actividades para estudio de mercado*

	ACTIVIDADES	SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Planeación	Identificación de las necesidades de información (problema)	X							
	Objetivos de investigación	X							
Preparación	Boceto de la Investigación y fuentes de documentos y notas		X						
	Procedimientos y la recolección de antecedentes			X					
Desarrollo	Diseño de la Muestra				X				
Trabajo	Recolección de datos					X			
Tabulación	Procesamiento de los datos						X		
	Análisis de los resultados							X	
Informe	Presentación de los resultados								X

Nota. La tabla nos muestra el calendario de trabajo que se seguirá para la gestión de investigación del mercado.

5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Misión

Nuestra misión dentro del capítulo del plan de marketing para nuestra idea de negocio es poder determinar aquellas estrategias comerciales donde incluiremos objetivos, indicadores, análisis, entre otra información relevante para nuestro negocio que nos permita promover nuestros productos, atraer clientes y crear una buena relación con ellos.

5.2. El Mercado Disponible (TAM)

Para el cálculo de nuestro mercado disponible (TAM) hemos considerado 3 criterios de segmentación, con la cual se obtiene como resultado un mercado disponible de 62,114 hogares.

N° DE HOGARES (miles)	
LIMA MODERNA	457,6
NSE A Y B	182,69
CON PERROS	146,33
COMPRA-ONLINE	62,114

Tabla 8. *Mercado disponible*

Nota. La tabla muestra los filtros que se tomó en cuenta para determinar nuestro mercado disponible.

5.2.1. Segmentación geográfica

Nos dirigiremos a los números de hogares de Lima moderna (Zona 6, 7 y 8) conformado por 12 distritos.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)				
		Miles	%	A/B	C	D	E	
Lima Norte	Carabayillo, 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, Lurín, 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 El Ymposo, 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	
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6	

Figura 22. Estructura socioeconómica de la población

Nota: La figura nos muestra la estructura económico-social de la población por zonas geográficas. Fuente: CP1 Lima metropolitana (2021).

Figura 23. CPI – Lima Metropolitana 2022

LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS

N°	Districtos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1 991.0	10.8	995.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	391.2
3	Ate	686.0	6.2	379.1
4	Comas	699.7	6.4	343.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	215.3
6	Villa El Salvador	450.8	4.1	222.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	202.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	192.2
9	Los Olivos	316.8	2.9	161.1
10	Puente Piedra	375.2	3.4	193.3
11	Carabayazo	375.1	3.4	192.7
12	Chorrillos	361.6	3.3	187.8
13	Lima	311.8	2.8	155.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	141.0
15	Independencia	243.1	2.2	121.7
16	El Agustino	228.2	2.1	114.1
17	Santa Anita	224.8	2.0	112.4
18	Rimac	202.1	1.8	101.1
19	La Victoria	200.8	1.8	99.4
20	San Miguel	180.9	1.6	89.0
21	La Molina	163.9	1.5	81.0
22	San Borja	133.0	1.2	66.5
23	Pachacamac	123.4	1.1	61.7
24	Miraflores	117.0	1.1	58.5
25	Surquillo	105.5	1.0	52.8
26	Lurin	100.1	0.9	50.1
27	Breña	95.1	0.9	47.6
28	Madroñera Villa	92.4	0.9	46.2
29	Jesus Maria	83.1	0.8	41.6
30	Arcón	72.1	0.7	36.1
31	San Isidro	71.5	0.7	35.8
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	35.2
33	Lima	64.8	0.6	32.4
34	San Luis	60.3	0.5	30.2
35	Chacarillo	48.4	0.4	24.2
36	Barro Colorado	40.3	0.4	20.2
37	Gransequilla	39.3	0.4	19.7
38	Santa Rosa	21.7	0.2	10.9
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	9.1
40	Pucallana	17.0	0.2	8.5
41	San Bartolomé	16.6	0.2	8.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	4.1
43	Santa María del Mar	1.5	0.0	0.8
	Total Provincia Lima	9 255.7	100	4 628.9

Nota: La figura nos muestra la población y hogares según distritos.

Fuente: CP1 Lima metropolitana (2022).

5.2.2. Segmentación sociografía

Cantidad de hogares del segmento económico-social A y B, de Lima Moderna (zona 6, 7 y8).

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

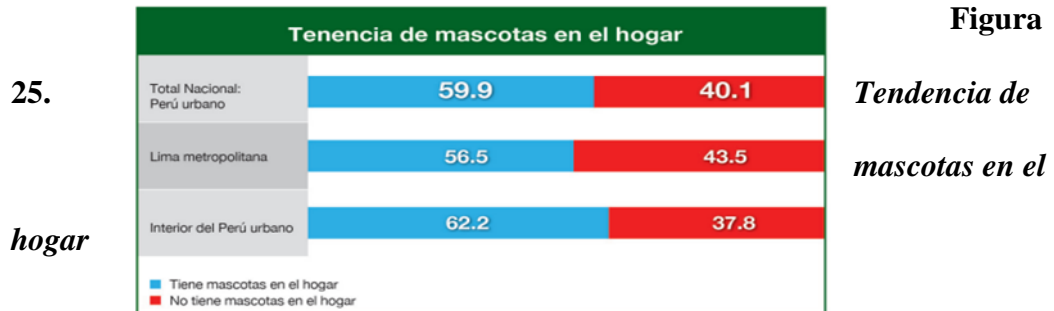
Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayazo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Miraflores)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Figura 24. APEIM – Lima Metropolitana 2021

Nota: La figura nos muestra la distribución de zonas por nivel socioeconómico. Fuente: APEIM (2021).

5.2.3. Segmentación Psicográfica

Número de hogares que tiene al menos un perro en Lima metropolitana (representación porcentual)



Nota: La figura nos muestra la posesión de mascotas en los domicilios en todo el Perú. Fuente: CPI (2018).

- **Porcentaje de comportamiento de compra online.**

Según Torrado U, (2018): “Es cierto que las compras online todavía se concentran en un nicho de mercado, NSE A/B (34%)” por lo tanto nos basaremos en este dato importante para calcular nuestro TAM al iniciar nuestro plan de negocio como e-commerce.

5.3. Problemas y oportunidades (Propuesta de valor)

Nuestro plan de negocios nace con la finalidad de brindar un complemento alimenticio para la alimentación de los perritos del hogar, gracias al estudio de mercado hemos podido reconocer ciertas problemáticas y oportunidades para establecer una mejor estrategia de marketing.

- **Problemas:**

- ✓ Alimentos altos en grasa y sodio
- ✓ Envases no herméticos (pasa la humedad y las galletas se enfrían)
- ✓ Pérdida de peso excesivo por un mal programa nutricional
- ✓ Falta de atracción del perrito hacia el alimento por tener un mismo sabor
- ✓ Las compras online no son programadas con tiempo y tienen tardanza en su entrega
- ✓ Precios no accesibles

- **Oportunidades:**

- ✓ Ofrecer un alimento húmedo con grandes beneficios alimenticios para una buena digestión de la mascota.
- ✓ Presentaciones pequeñas de 330gr para conservar el alimento fresco y solo utilizar la cantidad necesaria.
- ✓ Envase eco-amigable
- ✓ E-commerce amigable para una compra sencilla para nuestros futuros clientes.

- ✓ Implementar un blog dentro de nuestra página web donde se encuentre información importante sobre la alimentación adecuada de nuestras mascotas.
- ✓ Contar con asesoría por parte de un experto en comida para perros
- ✓ Programación de los pedidos para su entrega en el lugar y hora indicado.

5.4. Objetivos específicos (Nivel III)

Dentro de este plan, los propósitos son muy importantes ya que en base a ello se desarrollarán las estrategias y tácticas. En este capítulo, como empresa nos hemos planteado los siguientes objetivos:

- Tener un crecimiento en ventas del 12% anual por nuestro e-commerce.
- Posicionar nuestra marca en Lima moderna mediante la experiencia y calidad de nuestro producto.
- Aumentar el tráfico de visitas de los clientes a nuestra página web y fomentar la necesidad de compra.
- Fidelizar a nuestros clientes mediante servicios de posventa, y seguimientos de satisfacción, de esta manera contar con una cartera fija.

5.5. Estrategias de marketing tradicional

En esta sección se describe lo que realizaremos con la finalidad de alcanzar nuestros objetivos planteados.

5.5.1. Segmentación y targeting (SOM)

Dentro de este punto segmentamos el mercado al cual vamos dirigidos con la finalidad de destacarnos frente al resto, de tal manera que conoceremos mejor a nuestros clientes según sus características y comportamientos más comunes.

Nutripet Food se enfocará en una segmentación personalizada puesto que nuestro producto se desarrolla para aquellos hogares que cuenten con mascotas de raza pequeña y les brinden alimentos nutritivos en base a comidas orgánicas, aquellos que se encuentren dentro del segmento social y económico A y B localizados en la zona geográfica moderna de la capital Lima.

5.5.2. Diferenciación

Actualmente en el mercado existen un sinnúmero de propuestas de alimentos para nuestras mascotas. Sin embargo, también está cambiando la forma de enfocar la crianza de los perritos puesto que es tomado como un miembro más de la familia y no solo como un ser de compañía, hoy en día la preocupación recae profundamente en su alimentación ya que es un factor importante para un desarrollo saludable.

Desarrollaremos un plan de acción que nos permita posicionar nuestra marca frente a las propuestas u otras marcas que ya existen en el mercado mediante la fidelización de nuestros clientes gracias a lo siguiente:

- Brindar un alimento húmedo como complemento nutritivo a base de ingredientes naturales y que ayuden en su digestión.

- Cumplir con los estándares de buena calidad en nuestros productos.
- Contemplar una relación estrecha entre un precio accesible y calidad del producto.
- Crear una experiencia positiva en el proceso de compra mediante nuestro e-commerce.
- Nuestros empaques se realizarán con materiales eco amigables fomentando el cuidado del medio ambiente y se caracterizara por su practicidad gracias a su “abre fácil”

5.5.3. Posicionamiento

Nutripet Food tiene como prioridad posicionar la marca en la mente de su público objetivo.

Si bien la aparición del COVID-19 perjudico muchos segmentos de desarrollo en nuestro país, también debemos de considerar que fue un acelerador a la transformación digital, puesto que los comportamientos de compra cambiaron significativamente de utilizar medios tradicionales como es acercarse a un establecimiento físico a querer obtener sus productos mediante canales online y de esta manera buscar beneficios adicionales como ahorro de tiempo. Por tal motivo las estrategias planteadas en este punto serán:

- Contar con publicidad mediante nuestras plataformas digitales más utilizadas (Instagram, TikTok, Facebook) el cual dirija a los clientes a nuestra página electrónica.

- Crear una imagen de marca inolvidable para nuestro público objetivo, el cual nos permita ser identificados rápidamente frente a la competencia.

5.6. Tácticas de marketing tradicional

En el desarrollo de las tácticas, tomaremos en cuenta abarcar los 4 elementos importantes del marketing Mix, los mismos que detallaremos a continuación.

5.6.1. Producto

Nuestro producto es un complemento nutricional que brinda beneficios importantes para el desarrollo de nuestras mascotas, así mismo su elaboración se realizará de forma orgánica con la finalidad de brindarle al perrito un alimento libre de conservantes, químicos y colorantes. A continuación, describiremos las principales características de nuestro producto:

- **Alimentos húmedos:** su composición contiene un porcentaje considerable de agua a diferencia de las comidas secas, así mismo tiene una apariencia más jugosa y de un sabor más intenso por lo que llama la atención de las mascotas ya que es una fuente de proteína muy importante.
- **Beneficios nutricionales:** tomando en cuenta que nuestro ingrediente principal es la cascarilla de arroz sus beneficios son significativos ya que nos brinda, fuente de carbohidratos para ayudar a tu perro a obtener más energía, bajo en grasa, de asimilación sencilla y con baja cantidad de

fibra, generalmente es hipoalergénico y por lo tanto adecuado para perros propensos a las intolerancias, incluye minerales como el magnesio, hierro y zinc, sustanciales para que las funciones corporales se desarrollen de manera adecuada. Bajo en purinas, que ayudan a prevenir la aparición de cálculos, y también es una opción distinta para perritos con dificultades renales por su bajo contenido en sal.

- **Presentación:** para la envoltura de nuestro producto se utilizarán las bolsas herméticas trilaminadas de papel kraft o también conocidas como les doy pack kraft ya que buscamos la mejor opción de un producto eco amigable con un menor impacto ecológico posible, este material permite la conservación adecuada del producto húmedo. su presentación es de 330gr.

Figura 25. Diseño de empaque



Nota: La figura nos muestra el diseño del empaque que se usará para el producto de NutriPet Food.

- **Marca:** para la creación de nuestra marca utilizamos palabras relacionadas con el producto de alimentación para mascotas en ingles que transmita el significado de manera sencilla y rápida, diseñamos un

logo tomando en cuenta la psicología de los colores y así posicionarnos en la mente del consumidor.

- ✓ **Azul:** va asociado con el agua, así mismo transmite tranquilidad y confiabilidad. Lo cual ofrece una sensación de seguridad al escoger nuestro producto.
- ✓ **Amarillo:** el significado de este color promueve al optimismo y la alegría, sabor, punto energizante, elegancia y contribuye a la sofisticación de nuestro producto.
- ✓ **Rojo:** este color estimula al apetito es por ello que se considera en el empaque justo en el plato del alimento, de la misma forma se asocia a la emoción y al amor por nuestros miembros de 4 patas

Figura 26. Logo de la marca



Nota: La figura nos muestra el logo de NutriPet Food.

5.6.2. Precio

Nuestra estrategia de precios busca transmitir una imagen de calidad y exclusividad a través de nuestro producto para nuestro mercado objetivo que son de nivel socioeconómico A y B. ofreciendo un complemento

alimenticio personalizado de elaboración orgánica y con ingredientes naturales a diferencia de nuestra competencia. Consideramos también un precio acorde al mercado y para ellos se elabora una tabla comparando las marcas más representativas en el segmento que brindan productos similares (alimentos húmedos).

Tabla 9. *Precio del producto*

	NutriPet Food	Cambo	Dog Chow	Proplan
Precio	S/ 19,00	S/ 12,90	S/ 10,90	S/ 17,00

Nota: La tabla muestra el rango de precios de las marcas reconocidas en el mercado a comparación del precio de nuestro producto.

5.6.3. Distribución

Si bien no seremos una tienda física, contaremos con nuestra e-commerce, se diseñará nuestra plataforma web el cual sea amigable y permite crear una experiencia positiva de compra, esta página es nuestro principal canal para captar los pedidos y proceder a la programación, de esta manera puedan llegar en la hora y lugar indicado por nuestro cliente.

Nuestra área de almacén y logística estará ubicada en San Juan de Miraflores, porque uno de los socios tiene un espacio disponible, amplio y en óptimas condiciones, el cual se encuentra cerca a los distritos que están considerados dentro de Lima moderna.

5.6.4. Comunicación

Nuestro canal de comunicación se realizará 100% digital, anuncios y publicidad que nos permita captar la atención e interés de nuestros clientes por las plataformas más utilizadas por nuestro público objetivo, según las encuestas resaltan dentro de las redes sociales más utilizadas el TikTok, red social que durante la pandemia inicialmente surgió como una herramienta de distracción, hoy por hoy también se promueven productos gracias a fomentar su consumo según la experiencia ganada, así mismo publicidad por Instagram y Facebook. Donde el cliente no solo encuentre información de nuestro producto si no también datos importantes acerca de la alimentación y del cuidado de las mascotas. Dentro de nuestro canal ofreceremos:

- Transmisiones en vivo que nos permita crear una relación más estrecha con nuestros clientes y sorteos fomentando las promociones de nuestros productos.
- Trabajar con influencers los cuales mostrarán nuestro producto y de esta manera nos permitan captar nuevos clientes.

5.7. Tácticas de marketing digital

Actualmente el internet es una herramienta clave para nuestra vida cotidiana que incluso no utilizarla se hace imposible puesto que está abarcando todos los sectores e implementarlo de manera adecuada permite obtener buenos resultados. Sin duda dentro del proceso de compra juega un rol muy importante, por tal motivo para nosotros como emprendedores utilizarlo será necesario para poder cumplir nuestros objetivos trazados dentro del plan de marketing como es

posicionar nuestra marca y atraer tráfico de visita a nuestro e-commerce para lo cual desarrollaremos las siguientes tácticas.

5.7.1. Atracción de tráfico

Dentro de esta táctica utilizaremos la herramienta del SEO (Search Engine Optimization) como estrategia de contenido de forma orgánica, es decir publicidad no pagada, la cual nos brinda resultados permanentes, ya que nos permite posicionar nuestra marca dentro de las primeras opciones de búsqueda en Google mediante los keyword.

Otra estrategia de contenido a utilizar es el SEM, el cual nos permitirá generar mayor visibilidad de nuestras plataformas mediante la publicidad de pago, definitivamente al iniciar con nuestro negocio y buscar resultados inmediatos es necesario implementar esta herramienta. Sin embargo, conforme nuestro negocio crezca en el mercado priorizaremos la herramienta del SEO con la finalidad de minimizar costos. Ambas herramientas nos permiten atraer a usuarios o futuros clientes a nuestras diferentes plataformas:

- **Página web:**

La creación de la página web de “Nutripet Food” será clave ya que será el medio directo para crear una relación estrecha con nuestros clientes, por tal motivo nuestra plataforma contará con las siguientes características que permitan atraer la atención de los consumidores:

- ✓ Dominio: www.nutripetfood.pe

- ✓ Información relevante de la empresa: Historia, visión, misión, objetivos, etc.
- ✓ Catálogo de productos y ofertas: en la cual el cliente encontrará una descripción detallada de la tabla nutricional, beneficios del alimento y las ofertas de temporada.
- ✓ Blog de contenido relacionado a la mascota acerca de su cuidado y alimentación, una sección de testimonios de clientes sobre su experiencia de compra y con el producto.
- ✓ Datos de contacto y redes sociales: para cualquier tipo de consulta.



Figura 27. *Diseño de página web*

Nota: La figura muestra el diseño de la ciber página que empleará la compañía NutriPet Food.

- **Redes sociales:**

Nutripet Food busca estar presente en las principales redes sociales, donde busca tener un gran seguimiento para establecer canales de comunicación y conectar de manera más directa con los clientes potenciales. Además, ayudará a nuestra empresa a proporcionar información, anuncios, promociones, ofertas para atraer clientes.

“Nutripet Food” estará presente en 3 principales redes: Facebook, Instagram, TikTok con un perfil denominado “Nutripet Food” Fan Page, los cuales nos permitirán tener un contacto directo con el cliente y aprovechar los diferentes beneficios que se generan:

- ✓ Es visible para cualquier usuario y fácil de usar para los clientes.
- ✓ Nos permite medir la planificación y dirección: Facebook identifica las clases de usuarios que visitan e interactúan con las páginas y proporciona estadísticas.
- ✓ Obtiene un número ilimitado de seguidores y puede enviar mensajes a los clientes en segmentos.
- ✓ Le permite crear rápidamente anuncios y publicaciones.
- ✓ Posibilidad de enlazar aplicaciones con el Fan Page.

- ✓ Crear eventos, aplicaciones y videos; “Nutripet Food” utilizará las aplicaciones que proporciona Facebook, tales como FMBL, Promotions, Youtube, encuestas, presentaciones y archivos multimedia.
- ✓ Póngase en contacto con los clientes directamente para las ventas a través de chatbot.
- ✓ Poder participar en los anuncios patrocinados de Facebook; el objetivo es llegar al público más reducido posible.

5.7.2. Conversión

Dentro de este punto buscamos que los usuarios adicionalmente a buscar información, contenido, solución de problemas, realicen una “acción” que los convierta en un consumidor leal, recurrente, fanático de nuestros productos, entre otros.

Una de las herramientas a utilizar será la casilla de cuestionario de datos, lo que nos permitirá obtener información importante de nuestros consumidores y de esta manera establecer una relación cercana y directa.

Dentro de las acciones claves que nos servirá como indicadores son:

- ✓ Realización de una venta.
- ✓ Compartir nuestros contenidos.
- ✓ Suscribirse a nuestras diferentes páginas.

5.7.3. Fidelización

En este punto es necesario destacar el hecho de buscar la fidelización de nuestros clientes ya que ellos son una pieza fundamental para que nuestro negocio siga en pie y pueda lograr una mayor expansión. La primera experiencia que el cliente obtenga, generará un impacto clave para la empresa ya sea positivo o negativo, y es por tal motivo que también se le debe de dar la importancia necesaria al desarrollo de esta táctica. Se dice que un cliente feliz puede llevarnos a obtener más clientes gracias al marketing de boca a boca. Para lograr ello se realizará las siguientes acciones:

- ✓ Servicio post venta: realizar seguimiento a aquellos clientes que ya realizaron su compra y obtener información que nos permite buscar las mejoras necesarias.
- ✓ Ofrecer descuentos y promociones especiales para aquellos clientes que ya son recurrentes en sus compras y tener el dominio de “clientes vip”
- ✓ Dar un seguimiento y programación de fechas importantes para nuestros clientes y sus mascotas, por ejemplo, fechas de cumpleaños, fechas de reposición de alimentos, entre otros.

5.7.4. Prescripción

Para el desarrollo de este punto es importante reconocer que la prescripción de nuestros clientes se genera de forma natural y ello se

logrará gracias a la primera experiencia y no de manera forzada mediante alguna opción de pago.

En la práctica diaria cuando se trata de buscar un producto que cubra nuestras expectativas generalmente se recurre a aquellas personas que ya consumieron alguno de ellos y en base a su experiencia podemos tomar una mejor decisión.

Por tal motivo dentro de este punto una de las principales estrategias a desarrollar será la premiación (descuentos, obsequios, descuentos especiales, promociones, etc.) a nuestros clientes que nos recomienden ante otros usuarios que también se vuelvan clientes.

5.8. Ejecución y control

En esta sección tomaremos en cuenta cierta información que nos permita controlar nuestro plan de negocio y de esta forma poder asegurar el buen funcionamiento de nuestro negocio.

- **Punto de equilibrio:**

Desarrollar el punto de equilibrio es de vital importancia para nuestro plan de negocio ya que con ello podremos definir o mapear cuando la empresa cubre sus costos fijos y variables, es decir cuando debemos de vender para recuperar lo invertido sin generar ganancias ni pérdidas. Sin embargo, es necesario expender por encima del umbral de rentabilidad y así producir rentabilidad para la empresa que nos permita seguir creciendo. Expende debajo del umbral de

rentabilidad, significa que es momento de plantearse nuevas estrategias que nos permitan un cambio positivo.

Tabla 10. Umbral de rentabilidad

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Presupuesto de ingresos		S/ 230.280	S/ 257.914	S/ 288.863	S/ 323.527	S/ 362.350	
Volumen de ventas (q)		12.120	13.574	15.203	17.028	19.071	Und
Precio (p)		S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		\$ 129.039	\$ 139.570	\$ 150.967	\$ 163.305	\$ 176.660	\$
costo variable unitario (cv)		\$ 11	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 9	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		\$ 101.698	\$ 106.744	\$ 112.511	\$ 118.922	\$ 121.464	\$
costo fijo unitario (cf.)		\$ 8,39	\$ 7,86	\$ 7,40	\$ 6,98	\$ 6,37	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		12.175	12.244	12.405	12.639	12.475	Un
P.E. (en \$)		\$ 231.320	\$ 232.632	\$ 235.688	\$ 240.133	\$ 237.021	\$

Nota: La tabla muestra la cantidad que se debe de vender con la finalidad de cubrir los gastos fijos y variables de nuestra empresa.

Tabla 11. Punto de equilibrio año 1

Punto de equilibrio (AÑO 1)			
Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
7.189	136.592	178.239	-41.646
7.988	151.769	186.743	-34.974
8.875	168.632	196.193	-27.560
9.862	187.369	206.692	-19.323
10.957	208.188	218.358	-10.170
P.E.	12.175	231.320	-

=				
	13.392	254.452	244.282	10.170
	14.731	279.897	258.541	21.357
	16.205	307.887	274.225	33.662
	17.825	338.676	291.478	47.198
	19.608	372.544	310.456	62.088

Nota: La tabla muestra la cantidad que se debe de vender con la finalidad de cubrir los gastos fijos y variables de nuestra empresa en el año 1.

Figura 28. Punto de equilibrio.



Nota: La figura muestra el umbral de rentabilidad de la empresa NutriPet Food para el año 1.

5.9. Requerimientos para implementar el área de marketing

5.9.1. Requerimiento de equipos

Necesitaremos de una PC, será una herramienta principal para el manejo de nuestras diferentes plataformas digitales, mediante la gestión de venta y la publicidad que realizará el área de marketing. Así mismo también será necesario contar con un equipo de celular.

5.9.2. Requerimiento de software

Según nuestro plan de marketing contrataremos con las siguientes herramientas en software que nos permita desarrollar de la mejor manera nuestro e-commerce:

- ✓ Como el Facebook ads y Google ads lo que nos permitirá aumentar el tráfico a nuestro sitio web.
- ✓ ERP Odoo, gestiona en línea los procesos de su compañía. No sólo controla Compras, Ventas, Inventario y Contabilidad; sino que provee soluciones para Comercio Electrónico, Mantenimiento, Producción, etc.
- ✓ Dominio web y hosting, nos permite alquilar un espacio en un servidor que almacene todos los archivos y datos de nuestro sitio web para que funcione correctamente

5.9.3. Requerimiento de materiales

Para el desarrollo de nuestra publicidad en nuestras diferentes plataformas una de las principales herramientas a utilizar será el CANVA, al recién iniciar con nuestras operaciones optamos por la opción gratuita, sin embargo, conforme la empresa vaya creciendo necesitamos inscribirnos en uno de sus planes anuales ya que nos brinda mayor beneficio publicitario.

Figura 29. *Plan de pago de Canva*

The image shows three columns representing different Canva pricing plans. Each column includes a title, a brief description, a price, and a list of features. The 'Canva gratis' plan is priced at S/0.00. The 'Canva Pro' plan is priced at S/239.90. The 'Canva para Equipos' plan is priced at S/339.00. Each plan also features a 'Empieza tu prueba gratis' button.

Nota. Plan de pago de Canva - Fuente: Canva.com

Así mismo dentro de este punto detallaremos los materiales a utilizar dentro de nuestro espacio físico: como un escritorio, silla ergonómica y útiles de oficina.

5.9.4. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

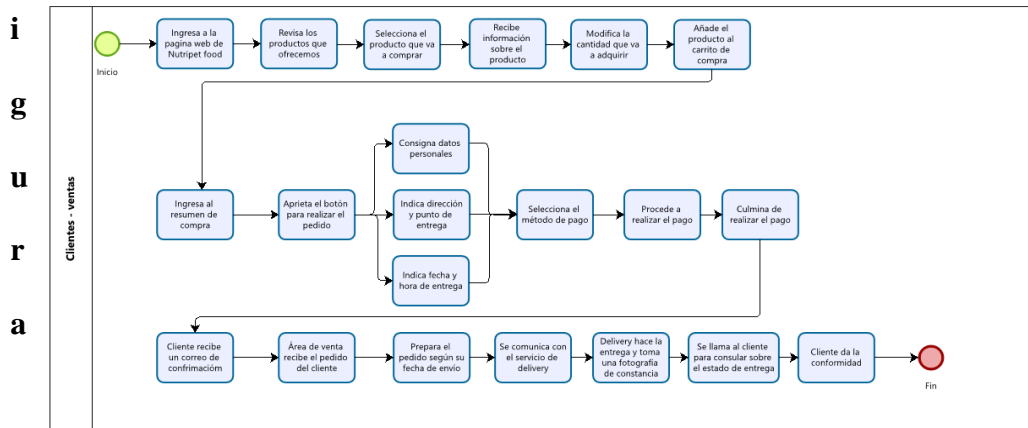
Se va a requerir contratar el servicio de internet, plan de celular (línea telefónica), servicio de luz los cuales se consideran servicios básicos para el cumplimiento de las funciones.

5.9.5. Requerimiento de personal

Dentro del área de marketing digital es indispensable la contratación de un personal con experiencia en diferentes herramientas digitales en pro de nuestro negocio, es por ello que consideramos requerir de un community manager, el cual será encargado del manejo de nuestra plataforma y redes sociales mediante el desarrollo de estrategias comerciales.

5.10. Descripción de los procesos operativos (BizAgi)

F



30. Proceso operativo de compra

Nota. La figura muestra el proceso operativo de compra – BizAgi.

5.11. Cronograma de implementación del área de marketing

Aquí vemos el cronograma de las principales labores realizadas dentro del plan de marketing en estas 8 semanas.

Tabla 12. Cronograma de actividades del plan de marketing

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Consultar fuentes secundarias	X							
Consultar fuentes primarias		X						
Elaboración de propuesta de valor			X					
Tácticas del marketing tradicional				X	X			
Tácticas del marketing digital					X	X		
Ejecución y control							X	
Revisión de estrategias aplicadas								X

Nota. La tabla nos muestra el calendario de trabajo que se seguirá para la creación del plan de marketing.

5.12. Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

GASTOS ADMINISTRACION										
(*) 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		12,120	13,574	15,203	17,028	19,071			
COSTOS VARIABLES										
Pago de remuneraciones personal administrativo	S/	17,992.50	S/	17,992.50	S/	17,992.50	S/	17,992.50	S/	17,992.50
Servicio de vigilancia	S/	9,600.00	S/	9,600.00	S/	9,600.00	S/	9,600.00	S/	9,600.00
Alquiler de local	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Costo de teléfono	S/	840.00	S/	840.00	S/	840.00	S/	840.00	S/	840.00
Materiales de oficina	S/	3,600.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00
Materiales de limpieza	S/	1,200.00	S/	1,200.00	S/	1,200.00	S/	1,200.00	S/	1,200.00
Costo de asesoría externa	S/	3,600.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00	S/	3,600.00
COSTOS FIJOS (*)	S/	36,832.50	S/	36,832.50	S/	36,832.50	S/	36,832.50	S/	36,832.50
TOTAL DE EGRESOS	S/	36,833	S/	36,833	S/	36,833	S/	36,833	S/	36,833
IGV costos fijos										
Pago de remuneraciones personal administrativo	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Servicio de vigilancia	S/	1,728.00	S/	1,728.00	S/	1,728.00	S/	1,728.00	S/	1,728.00
Alquiler de local	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Costo de teléfono	S/	151.20	S/	151.20	S/	151.20	S/	151.20	S/	151.20
Materiales de oficina	S/	648.00	S/	648.00	S/	648.00	S/	648.00	S/	648.00
Materiales de limpieza	S/	216.00	S/	216.00	S/	216.00	S/	216.00	S/	216.00
Costo de asesoría externa	S/	648.00	S/	648.00	S/	648.00	S/	648.00	S/	648.00
TOTAL IGV costos fijos	S/	3,391.20	S/	3,391.20	S/	3,391.20	S/	3,391.20	S/	3,391.20

Tabla 13. Presupuesto del plan de marketing.

GASTOS DE MKT y VENTAS							
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta							
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)						
	0	1	2	3	4	5	
Volumen de ventas (q) unidades/ año		12,120	13,574	15,203	17,028	19,071	
Presupuesto de ingresos		S/ 230,280	S/ 257,914	S/ 288,863	S/ 323,527	S/ 362,350	
Publicidad (Usar de 2% a 5% de las ventas en gast		S/ 4,606	S/ 5,158	S/ 5,777	S/ 6,471	S/ 7,247	
Comisiones de venta (2)		S/ 576	S/ 645	S/ 722	S/ 809	S/ 906	
COSTOS VARIABLES		S/ 5,181	S/ 5,803	S/ 6,499	S/ 7,279	S/ 8,153	
Gastos laborales del área comercial (6)		S/ 17,993	S/ 17,993	S/ 17,993	S/ 17,993	S/ 17,993	
Suministros de oficina (7)		S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	
COSTOS FIJOS (*)		S/ 21,593	S/ 21,593	S/ 21,593	S/ 21,593	S/ 21,593	
TOTAL DE EGRESOS		S/ 26,774	S/ 27,396	S/ 28,092	S/ 28,872	S/ 29,745	
COSTOS UNITARIOS VARIABLES (Mkt y ventas							
1	Publicidad (2% de la facturación						
2	Comisiones (0.25% de la facturación						
	Total sin IGv /und						
COSTOS FIJOS ANUALES (Base de cálculo) (Mkt y ve							
3	Gastos laborales del área / año						
4	Suministros (S/ 3,600 / año						
	Total sin IGv / año						
ESTIMACION DEL IGv EN LOS GASTOS DE MKT							
		0	1	2	3	4	5
IGv Publicidad		S/ 829	S/ 928	S/ 1,040	S/ 1,165	S/ 1,304	
IGv comisiones de venta		0	0	0	0	0	0
IGv total variables en mkt		S/ 829	S/ 928	S/ 1,040	S/ 1,165	S/ 1,304	
IGv gastos laborales del área comercial		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-
IGv suministros de oficina		S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648	648
IGv total fijo en mkt		S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648	648

Nota. La tabla nos muestra los gastos que se va a incurrir para poder poner en marcha nuestro plan de marketing.

6. CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Misión

Nuestro programa de ejecuciones específica los actos en un sentido especializado y ordenado que deben hacerse en el lapso de elaboración y origen de la propuesta de nuestra propuesta. Este bosquejo ha sido creado para homogeneizar un método, informando de manera integral a las áreas de la entidad que forman parte de la transformación productiva, centrándose en conseguir los objetivos de nuestro emprendimiento. La misión de esta parte de nuestro trabajo es el de hacer su gestión en forma eficiente, el correcto uso de los medios con los que contamos, mejorar la sinergia y el trato entre las diversas áreas y ofrecer un mejor servicio a nuestros consumidores finales.

6.2. Objetivos específicos (Nivel III)

6.2.1. Objetivo principal

NUTRIPET FOOD busca ofrecer un producto de alta calidad con propensión sostenible y contar con un stock permanente y satisfacer de manera oportuna la demanda por parte de nuestros compradores.

6.2.2. Objetivos específicos

- Trazar una propuesta de alta gama
- Presentación moderna, novedosa del producto
- Ser transparente con el contenido nutricional
- Brindar una atención cálida al cliente
- Ofrecer un servicio post venta con empatía

- fidelizando al cliente
- Realizar el control de nuestro inventario y el mantenimiento de nuestra planta
- Establecer una comunicación eficaz con los clientes
- Garantizar la correcta distribución de los pedidos y que lleguen en el tiempo acordado
- Tener un sistema operativo potente y moderno que sirva de soporte a nuestra plataforma
- Afianzar la calidad de los insumos
- Tener un nivel de abastecimiento que nos permita cubrir la demanda proyectada de ventas. Asegurar el stock.
- Contar con un servicio de transporte seguro, eco amigable y rentable.

6.2.3. Decisiones estratégicas

- El precio de nuestro producto es accesible, con garantía, tendrá un diseño y una presentación novedosos.
- El empaque que vamos a usar, busca generar empatía, sensibilidad, cuidando el medio ambiente.
- En la parte trasera del envase, habrá una tabla con la información nutricional del producto.
- Mediante nuestra plataforma web, se brindará atención en línea con toda la información requerida acerca del alimento que vamos a ofrecer.

- Cuantificar de manera mensual la rotación de la mercadería para optimizar la capacidad de almacenamiento y distribución de nuestra planta.
- Se mapea y se controla que los pedidos lleguen a los clientes y nos brinden su conformidad con la recepción.
- Recibir retroalimentación (críticas, comentarios, sugerencias, etc.) de los consumidores, el servicio brindado por el personal comercial y su experiencia después de consumir el producto por parte de sus perritos.
- Organizar fechas para hacer sorteos o promociones entre los clientes con el propósito de mantener el contacto con ellos.
- Administrar una base con los datos actualizados de los clientes o potenciales clientes para transmitirles las bondades y los beneficios de nuestro producto NUTRIPET FOOD.
- Tener publicidad que se concentre en la propuesta de valor de nuestro producto.
- De forma periódica, debemos evaluar y controlar la calidad del producto que elaboran nuestros proveedores, esto con el fin de asegurar la promesa a nuestros clientes.
- Atraer personal calificado, quien se encarga de hacer el mantenimiento, ajustes y actualización del sistema operativo de nuestra plataforma e-commerce.
- Comprar 2 unidades vehiculares que nos van a servir como herramientas para la distribución de los pedidos en los distritos a operar.

- Con respecto al cuidado del medio ambiente, se usará como combustible gas natural y GLP, ya que son menos contaminantes.

6.3. Abastecimiento

6.3.1. Compras

Aseguramos la adquisición de suministros diferenciados, a través de una eficiente indagación y selección de abastecedores, quienes otorguen una escala de consideración y cuidado ágil y cumpliendo con los plazos, según contratos, con la debida diligencia con el fin de abastecer y contar con un stock suficiente en nuestro almacén, con esto nos aseguramos de cumplir nuestros objetivos como empresa.

Queremos que nuestro emprendimiento, NUTRIPET FOOD establezca alianzas estratégicas con las empresas proveedoras y de acuerdo a los resultados que se obtengan, mantener esos contratos en el largo plazo.

6.3.2. Gestión de inventarios

Este concepto involucra la conducción y dirección sobre la entrada y la partida de insumos acabados de una empresa.

Aplicado este concepto a nuestro emprendimiento, esto nos va a permitir monitorear de manera eficiente los inventarios, nos va a ayudar a reconocer si en alguna parte de la cadena de producción, se está perdiendo materiales, asimismo, podemos cuantificar y medir el rendimiento imprescindible y satisfacer los pedidos proyectados, teniendo también una reserva y

provisión adicional y cumplir con los pedidos de compras de último momento.

6.3.3. Gestión de calidad

Buscamos cumplir de manera integral con los patrones de excelencia, satisfacción del comprador y avance y desarrollo, también, aminorar el número de quejas sobre nuestra propuesta, repartos o retrasos. El servicio se caracteriza por ser empáticos y el convenio o acuerdo demostrado en cada atención, brindando un plus para conseguir las metas planteadas por nuestro emprendimiento.

A través de nuestra plataforma web, se mapea cada pedido, de esta manera podemos programar y organizar el despacho en el día de manera eficiente, atender y contestar las preguntas realizadas de parte de los clientes y usuarios que frecuentan nuestra página, buscando perfeccionar las series y fases y prestaciones, haciéndolos sean más amigables y dinámicos.

6.4. Proceso de producción del bien o servicio

6.4.1. Descripción del producto

Hemos seleccionado proveedores nacionales que cumplan con algunos requisitos como son la calidad de los insumos y la entrega a tiempo de los pedidos.

Nuestro emprendimiento NUTRIPET FOOD, muestra interés por una vida sana que merecen nuestras mascotas, es por esto que se despliega un

alimento dirigido a perritos de raza pequeña, se quiere conseguir una salubridad estable y balanceada.

El producto puede ser consumido por perros que sufren alergias, esto es causado por ingerir sustancias caseras o inapropiados para su constitución ya que cuentan con componentes dañinos (aromatizantes artificiales e ingredientes químicos), siguiendo ese patrón, se dirige a los animales que tienen dificultades en la asimilación de los alimentos y les generan padecimientos digestivos o diarreas.

NUTRIPET FOOD incluye en la fabricación y diseño del alimento, componentes nativos, nutritivos y saludables, los mismos que van a asegurar que nuestra mascota tenga una digestión balanceada ya que no contiene componentes químicos ni artificiales. Es bueno resaltar algo importante: los perritos deben tener una alimentación sana y con nutrición equilibrada.

Las mascotas, al tener una cercanía con los seres humanos, y ser animales domesticados, son seres que requieren comer pequeñas cantidades de pulpa de otros animales en su progreso de biotransformación, ya que las exigencias de nutrirse se asemejan a las de una persona, por lo cual estos animales demandan de 10 componentes importantes que no pueden generar por sí mismos, llamados componentes sin sintetizar.

6.4.2. Ficha técnica del producto

Nuestro producto NUTRIPET FOOF, cuenta con las siguientes propiedades y componentes, los cuales se detallan a continuación:

Figura 31. Ficha técnica del producto

CARACTERÍSTICAS			
Alimento completo para perros con Pollo y Zanahorias.	Alimento completo para perros con Cordero y Zanahorias.	Alimento completo para perros con Buey y Patatas	Sin colorantes, Aromatizantes o conservantes artificiales añadidos
COMPOSICIÓN			
Carnes y subproductos animales (de las cuales 4% buey)		Alimento completo para perros con Cordero y Zanahorias:	
Cereales	Carnes y subproductos animales (de las cuales 4% cordero)		
Verduras (1% patatas deshidratadas equivalente a 8% patatas)	Verduras (0,7% zanahorias deshidratadas equivalentes a 6% zanahorias)		
Sustancias minerales	Azúcares		
Aroz			

Nota: La figura nos muestra la ficha técnica del producto de la empresa NutriPet Food.

- **Propiedades**

Ceniza bruta: Este componente significa que cantidad de minerales hay en los alimentos para las mascotas.

Proteína bruta: Esto es un valor teórico que se le da a un alimento rico en proteínas.

Humedad: Esta cualidad ayuda a apuntalar que sea más apetecible para el perrito y de fácil absorción por parte del can.

Fibra bruta: Componente que estimula la digestión, además de favorecer la producción de importantes bacterias intestinales.

Figura 32. *Propiedades de los componentes analíticos*

COMPONENTES ANALITICOS	
Humedad 82,5%	Ceniza bruta: 1,8%
Proteína bruta: 6,5%	Fibras brutas: 0,2%
Aceites y grasas brutos: 3%	

Nota: La

figura nos muestra las propiedades de los componentes analíticos del producto de la empresa NutriPet Food.

- **Propiedades**

Vitamina A: Esta vitamina es fundamental para tener una visión sana, fuerte el sistema inmune, evolución y sano crecimiento del perro. Este componente apoya al buen desempeño de los órganos de nuestras mascotas.

Vitamina D3: Esta vitamina apoya en la regulación del buen rendimiento o desempeño del sistema inmune. asimismo, combate el desgaste celular. Otra función es que ayuda a absorber y fijar el fósforo y calcio en la estructura ósea de las mascotas (dentadura y masa ósea).

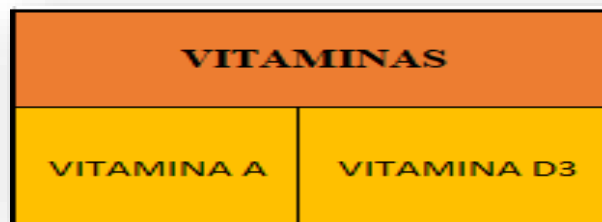


Figura 33. *Propiedades de las vitaminas A y D3*

Nota: La figura nos muestra las propiedades de las vitaminas A y D3 del producto de la empresa NutriPet Food.

- **Propiedades**

Fe (Hierro): Mineral necesario para el crecimiento y desarrollo del cuerpo.

I(Yodo): Mineral que controla el metabolismo del cuerpo

Cu (cobre): Mineral que sirve para producir energía, tejidos conectivos y vasos sanguíneos.

Mn (manganeso): Mineral importante para producir energía y proteger las células.

Zn (zinc): Mineral que sirve para ayudar a la estructura del cuerpo a combatir contra los agentes patógenos.

Selenio: Mineral que sirve para el buen funcionamiento del organismo. Tiene funciones antioxidantes, interviene en el metabolismo de las grasas. Protege frente a infecciones.

MINERALES	
Fe: 10,4 mg	I: 0,9 mg
Cu: 1,2 mg	Mn: 1,2 mg
Zn: 19,9 mg	Se: 0,013 mg

Figura 34. *Propiedades de los minerales*

Nota: La figura nos muestra las propiedades de los minerales del producto de la empresa NutriPet Food.

- **Diseño del empaque:**

Figura 35. *Diseño del empaque de Nutripet Food*

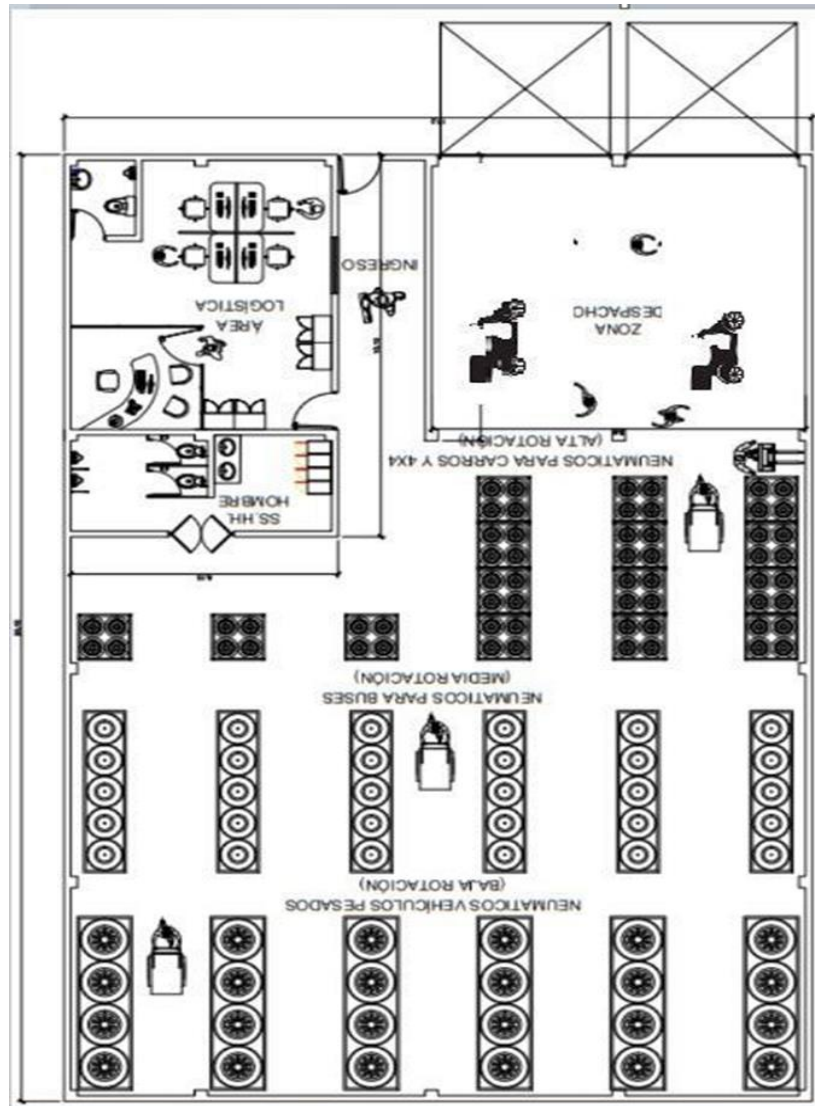


Nota: La figura nos muestra el diseño del empaque de Nutripet Food

6.5. Distribución interna o layout

Nutripet Food al ser solo una comercializadora de alimentos para mascotas, en sus instalaciones solo se encontrarán ubicadas el área administrativa, de ventas, almacén y de despacho.

Figura 36. *Distribución interna de Nutripet Food*



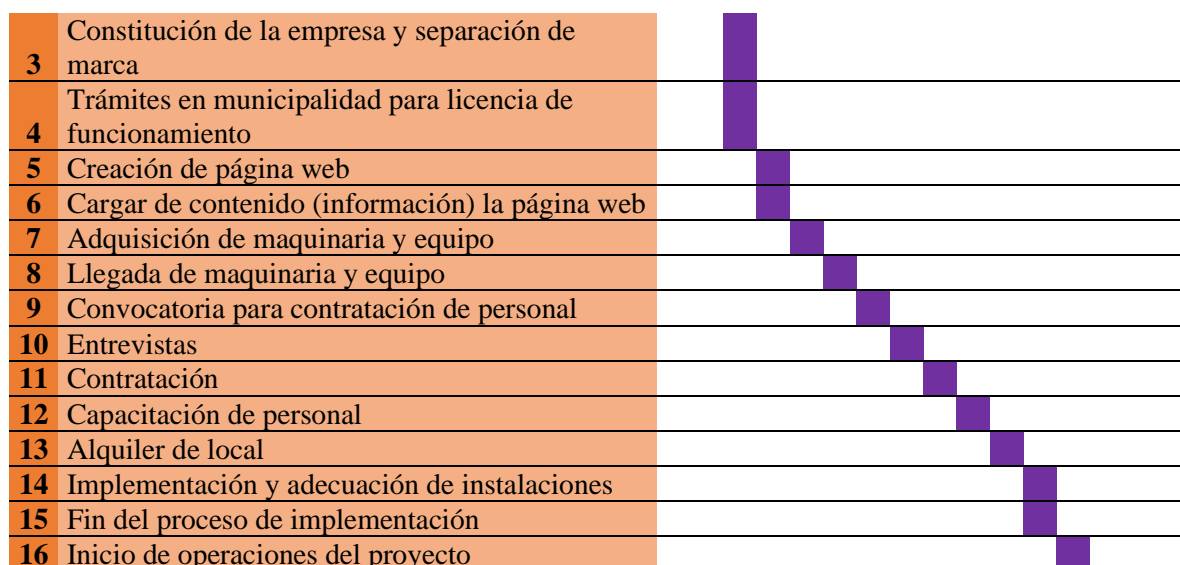
Nota: La figura nos muestra la distribución interna de Nutripet Food

6.6. Cronograma de implementación y operación

Aquí se organizan de manera secuencial las actividades que se van desplegar a lo largo de un periodo de tiempo para implementar e iniciar operaciones de nuestro emprendimiento NUTRIPET FOOD.

Tabla 14. Cronograma de implementación y operación

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
1 Aprobación del proyecto de inversión																
2 Inicio del proceso de implementación																



Nota: La tabla nos muestra el cronograma de actividades que se seguirá para la implementación y operación de la empresa NutriPet Food.

6.7. Presupuesto de implementación y operación

Tabla 15. *Presupuesto del plan operativo.*

COSTO DE OPERACIONES						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año	12,120	13,090	14,137	15,268	16,489	
Servicio de maquila	S/ 47,995	S/ 51,835	S/ 55,982	S/ 60,460	S/ 65,297	
Empaque	S/ 9,211	S/ 9,948	S/ 10,744	S/ 11,603	S/ 12,532	
Etiquetas	S/ 1,818	S/ 1,963	S/ 2,121	S/ 2,290	S/ 2,473	
Electricidad	S/ 4,848	S/ 5,236	S/ 5,655	S/ 6,107	S/ 6,596	
Insumos	S/ 59,986	S/ 64,784	S/ 69,967	S/ 75,564	S/ 81,610	
COSTOS VARIABLES		S/ 123,858	S/ 133,767	S/ 144,468	S/ 156,025	S/ 168,507
Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6)	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00
COSTOS FIJOS (*)		S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00	S/ 35,985.00

TOTAL, DE EGRESOS	S/	S/	S/	S/	S/
	159,843	169,752	180,453	192,010	204,492

COSTOS UNITARIOS

COSTOS UNITARIOS VARIABLES

1 Servicio de maquila	S/ 3.96	/Und
2 Empaque	S/ 0.76	/Und
3 Etiquetas	S/ 0.15	/Und
4 Electricidad	S/ 0.40	/Und
5 Insumos	S/ 4.95	/Und
Total, sin IGV	S/ 5.27	/Und

COSTOS FIJOS ANUALES

Pago de remuneraciones		
6 (RRHH) (6)		/ año
Total, sin IGV		/ año

IGV en los costos de OPERACIONES

IGV costos variables	0	1	2	3	4	5
1 Servicio de maquila		S/ 8,639	S/ 9,330	S/ 10,077	S/ 10,883	S/ 11,753
2 Empaque		S/ 1,658	S/ 1,791	S/ 1,934	S/ 2,089	S/ 2,256
3 Etiquetas		S/ 327	S/ 353	S/ 382	S/ 412	S/ 445
4 Electricidad		S/ 873	S/ 942	S/ 1,018	S/ 1,099	S/ 1,187
5						
TOTAL, IGV costos variables		S/ 11,497.03	S/ 12,416.79	S/ 13,410.14	S/ 14,482.95	S/ 15,641.59
IGV costos fijos	0	1	2	3	4	5
IGV pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH)		0	0	0	0	0
6						
TOTAL, IGV costos fijos		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Nota. Muestra los costos que se va a caer dentro del plan de implantación y maniobras.

7. CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

Aquí se desarrolla el organigrama de NutriPet Food, así mismo veremos los temas de selección de personal, planificación, etc.

7.1. Misión

La misión dentro del plan de Recursos Humanos, es asegurar el buen desempeño dentro de esta área, con el fin de realizar un adecuado reclutamiento de nuestro personal, asimismo nos permita realizar las correspondientes evaluaciones de desempeño.

7.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Motivar a los colaboradores para que desarrollen mejor sus funciones y se involucren con la visión de la empresa.
- Reforzar la actitud de los colaboradores con el fin de apoyarlos a mejorar y evolucionen dentro de la misma empresa.
- Fomentar un clima laboral adecuado para obtener un buen desempeño de parte de los colaboradores.

7.3. Estrategias de gestión de RRHH

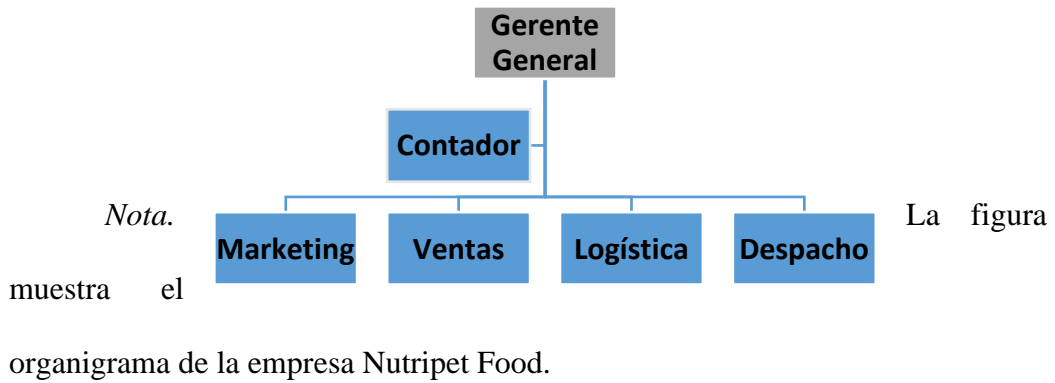
7.3.1. Requerimiento de RRHH (previsión)

- **Organigrama:**

NutriPet Food tendrá un organigrama de estructura vertical, la cual se caracteriza por ser jerárquica, con la cual buscamos que los colaboradores se relacionen con los valores y principios de la empresa. Dicha gestión estará a cargo del gerente general el cual

guiará al equipo de trabajo y a su vez indicará cuáles serán las responsabilidades a cada área para lograr los objetivos.

Figura 37. Organigrama de RRHH



- **Descripción de los cargos y funciones:**

Figura 41. Descripción de los cargos y funciones del Gerente General

CARGO	GERENTE GENERAL
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titulado Universitario / Maestría de la carrera: administración – Ing. económica - Contar con cinco años de experiencia en puestos similares. - Ingles a nivel Avanzado. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dirigir y supervisar las estrategias comerciales Planificar, organizar y supervisar las actividades que realiza la empresa Tener administración de los recursos de la organización. Motivar al equipo de trabajo Capacidad de liderazgo efectivo <p>Condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrato indefinido -Remuneración de S/. 1,500.00 soles mensuales -Teletrabajo si se requiere 	

Nota. La figura muestra el cargo del gerente general y sus funciones dentro de la empresa Nutripet Food.

Figura 42. Descripción de los cargos y funciones del Asistente de ventas.

CARGO	ASISTENTE DE VENTAS
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Egresada técnica en Administración, Economía y/o Carreras afines o Universitario de 6to Ciclo en adelante. - Ingles a nivel Básico. - Experiencia mínima de dos años en Ventas <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Garantizar niveles altos de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de venta -Cumplir con los estándares de promoción comercial visual. -Mantener actualizado los catálogos, para que los clientes visualicen los productos. -Responder por las páginas web a los clientes que realizan consultas. -Seguir todas las políticas y procedimientos de la organización. <p>Condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrato indefinido -Remuneración de S/. 1500.00 soles mensuales -Teletrabajo si se requiere 	

Nota. La figura muestra el cargo de asistente de ventas y sus funciones dentro de la empresa Nutripet Food.

Figura 43. Descripción de los cargos y funciones del jefe comercial y marketing

CARGO	JEFE COMERCIAL Y MARKETING
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Egresada técnica en Administración, Economía y/o Carreras afines - Nivel de Inglés : Avanzado - Experiencia mínima de tres años en puestos similares <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar estrategias de venta para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. - Gestionar y Desarrollar el Plan de Marketing de la Empresa. - Inspirar el Marketing Digital de la empresa - Gestionar las Redes Sociales - Establecer estrategias de campaña de marketing para las promociones de la empresa. -Realizar estrategias de posicionamiento de la marca <p>Condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrato indefinido - Remuneración de S/. 1500.00 soles mensuales - Jornada de Diurna 	

Nota. La figura muestra el cargo del jefe comercial y de marketing, así como sus funciones dentro de la empresa Nutripet Food.

Figura 44. Descripción de los cargos y funciones del jefe de operaciones.

CARGO	JEFE DE OPERACIONES
	<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Administración, Economía, Contabilidad y/o Carreras afines - Inglés a nivel Intermedio. - Nivel de Inglés : Avanzado - Nivel de Office : Avanzado - Experiencia mínima de tres años en puestos similares <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar informe y seguimiento de las incidencias al finalizar la entrega del producto - Supervisar y controlar la elaboración de los productos que la empresa comercialice - Atender de forma eficiente los reclamos y/o servicios pos-venta, que pudieran requerirse. - Elaborar presupuestos cuando se requiera <p>Condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrato indefinido - Remuneración de S/. 1500.00 soles mensuales - Jornada de Diurna - Teletrabajo si se requiere

Nota. La figura muestra el cargo del jefe de operaciones y sus funciones dentro de la empresa Nutripet Food.

Figura 45. Descripción de los cargos y funciones del operario de despacho.

CARGO	OPERARIO DE DESPACHO
<i>Nota.</i> <i>La</i>	<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa - Experiencia de un año como operario de almacén - Experiencia en máquinas industriales, remalladora y recta <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlar el stock de los productos - Actualizar el inventario - Verifica adecuadamente es estado de la mercadería recibida - Elaboración de Pedidos - Supervisar el funcionamiento de la máquina para detectar problemas como costura defectuosa, interrupciones de hilo, o mal funcionamiento de la máquina - Tener un certificado (experiencia en el rubro textil) <p>Condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrato indefinido. - Remuneración de S/. 1500.00 soles mensuales. - Jornada de Diurna.

figura muestra el cargo del operario de despacho y sus funciones dentro de la empresa Nutripet Food.

7.3.2. Reclutamiento y selección del personal

- **Reclutamiento**

El proceso comenzará describiendo el perfil del puesto que necesita la empresa, y describiendo también las habilidades que debe tener el colaborador. Esta fase va estar a cargo del departamento de RRHH.

La contratación de nuevos colaboradores se realizará mediante la página web, así como diversas bolsas laborales como Boomerang, Laborum o LinkedIn.

- **Selección del personal**

Este punto se contará con un proceso de 3 etapas para el proceso de selección del personal entre las cuales tenemos:

- **Evaluación de CV:**

Se realizará la evaluación de los CV recepcionados, en donde se seleccionarán los más importantes según la experiencia laboral, referencias y antecedentes policiales o penales.

- **Programación de entrevistas:**

Tras chequear los CV de los candidatos, seleccionamos al candidato más adecuado para el puesto y programamos una entrevista presencial. Esto nos ayudará a saber más sobre los candidatos.

- **Entrevista personal:**

En este punto se realizará mediante una prueba de conocimiento, posterior a ello una prueba psicológica y por

último se llegará a la entrevista final donde se determinará a los candidatos correctos para cada puesto requerido.

7.3.3. Contratación: Incorporación y acogida

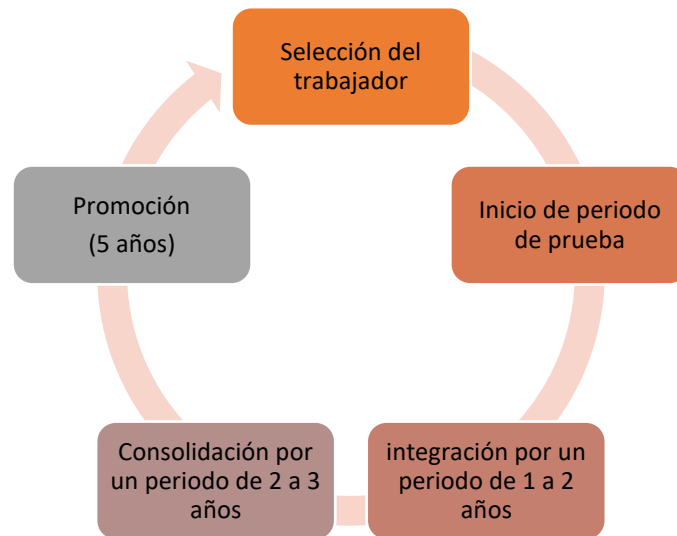
Una vez que el nuevo personal ingrese al puesto de trabajo, se le informará sobre las principales funciones que desempeñará en la compañía, así como la inducción propia del puesto en los diversos campos, a fin de comprender el proceso de las empresas en los diferentes campos desde una perspectiva macro. Establecimiento y pasos de bienvenida:

- Entrega de la normativa de la empresa.
- Se le brindará capacitación, para familiarizarse con sus compañeros.
- Proporcionarle su horario de trabajo.
- Presentar a su supervisor inmediato (si aplica).
- Proporcionarle herramientas de trabajo (si corresponde).

7.3.4. Desarrollo y formación profesional

En este punto se detalla la línea de carrera, con la cual buscamos explotar las habilidades con el fin de que los colaboradores ganen más experiencia para su crecimiento profesional. Esto se dará mediante tutorías, capacitaciones, retroalimentación por parte de sus superiores y brindarles oportunidades de línea de carrera dentro de la empresa.

Figura 38. *Formación del personal*



Nota. La figura muestra formación del personal dentro de la empresa Nutripet Food.

Asimismo, para el plan de desarrollo seguiremos los siguientes puntos con el fin de que los colaboradores cuenten con todas las herramientas para un buen desempeño:

- **Necesidades:** Identifique las necesidades que los empleados puedan tener, como cursos, conferencias, etc.
- **Elaborar un plan:** a través de diferentes formaciones, entrevistas, charlas explotar las habilidades del personal.
- **Ejecución:** Una vez que los empleados están capacitados y dominan sus habilidades, se pondrá en práctica lo aprendido.
- **Evaluación:** Se evaluará el desempeño de las personas, para saber cómo se aprovecharon las diferentes capacitaciones.

- **Mejora:** Después de la evaluación, se analizan los niveles de conocimiento de personal, donde se les realizara comentarios sobre su progreso.

7.3.5. Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales

Los colaboradores de la empresa estarán compuestos por los 5 socios los cuales realizaran la función de cada uno de los puestos que se reflejan en el organigrama, con un sueldo básico de S/. 1,500 cada uno. Estaremos en el régimen especial de la micro y pequeña empresa en la cual se detallará los siguientes beneficios:

Figura 39. *Régimen laboral general y especial de la micro y pequeña empresa.*

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

o

ta. La figura muestra los diferentes regímenes laborales general y espacial de la micro y pequeña empresa.

T

Tabla

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL

16.

Presu

puer

o de

remu

nerac

ión

anual

del

geren

te

gener

al.

Concepto	Monto mensual S/		Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/.	1.500,00	11	meses	S/. 16.500,00
BENEFICIOS SOCIALES					
Vacaciones (1)	S/.	1.500,00	0,5	15 días	S/. 750,00
Gratificación (2)	S/.	-	2	meses	S/. -
CTS (3)	S/.	-	12	meses	S/. -
Asignación familiar (4)	S/.	-	12	meses	S/. -
EsSalud (5)	S/.	61,88	12	meses	S/. 742,50
					S/. 1.492,50
Sueldo total anual con beneficios (6)					S/. 17.992,50

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un 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
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4,5% 742,50
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 16.500,00	S/. 1.500
Beneficios	S/. 1.492,50	S/. 124
Sueldo con beneficios	S/. 17.992,50	S/. 1.624,38

Nota. La tabla muestra el presupuesto anual de los beneficios que percibirá el gerente general de la compañía.

Tabla 17. *Presupuesto de remuneración anual del encargado de Marketing.*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE MARKETING			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1.500,00	11 meses	S/ 16.500,00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1.500,00	0,5 15 días	S/ 750,00
Gratificación (2)	S/ -	2 meses	S/ -
CTS (3)	S/ -	12 meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ -	12 meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 61,88	12 meses	S/ 742,50
			S/ 1.492,50
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/ 17.992,50
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
			0,00%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual			
		Ingreso mínimo legal	S/ -

	2022 =	
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	4,5%	742,50
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)		

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 16.500,00	S/. 1.500
Beneficios	S/. 1.492,50	S/. 124
Sueldo con beneficios	S/. 17.992,50	S/. 1.624,38

Nota. La tabla muestra el presupuesto anual de los beneficios que percibirá el encargado de marketing.

Tabla 18. Presupuesto de remuneración anual del encargado de logística.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE LOGISTICA

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1.500,00	11 meses	S/. 16.500,00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1.500,00	0,5 15 días	S/. 750,00
Gratificación (2)	S/. -	2 meses	S/. -
CTS (3)	S/. -	12 meses	S/. -
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 61,88	12 meses	S/. 742,50
			S/. 1.492,50
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 17.992,50

(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones

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

(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 0,00%

(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) 4,5% 742,50

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las

perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 16.500,00	S/. 1.500
Beneficios	S/. 1.492,50	S/. 124
Sueldo con beneficios	S/. 17.992,50	S/. 1.624,38

Nota. La tabla muestra el presupuesto anual de los beneficios que percibirá el encargado de logística.

Tabla 19. Presupuesto de remuneración anual del encargado de ventas.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE VENTAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1.500,00	11 meses	S/. 16.500,00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1.500,00	0,5 15 días	S/. 750,00
Gratificación (2)	S/. -	2 meses	S/. -
CTS (3)	S/. -	12 meses	S/. -
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 61,88	12 meses	S/. 742,50
			S/. 1.492,50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 17.992,50

(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones

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

(3) Se considera un 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

(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/. 16.500,00	S/. 1.500
Beneficios	S/. 1.492,50	S/. 124
Sueldo con beneficios	S/. 17.992,50	S/. 1.624,38

Nota. La tabla muestra el presupuesto anual de los beneficios que percibirá el encargado de ventas.

Tabla 20. Presupuesto de remuneración anual del encargado de despacho

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ENCARGADO DE DESPACHO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1.500,00	11	meses	S/. 16.500,00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 1.500,00	0,5	15 días	S/. 750,00
Gratificación (2)	S/. -	2	meses	S/. -
CTS (3)	S/. -	12	meses	S/. -
Asignación familiar (4)	S/. -	12	meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 61,88	12	meses	S/. 742,50
				S/. 1.492,50
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 17.992,50

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 0,00%
- (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) 4,5% 742,50
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Annual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 16.500,00	S/. 1.500
Beneficios	S/. 1.492,50	S/. 124
Sueldo con beneficios	S/. 17.992,50	S/. 1.624,38

Nota. La tabla muestra el presupuesto anual de los beneficios que percibirá el encargado de despacho.

7.3.6. Evaluación de desempeño

En este punto se realizará una retroalimentación oportuna, para analizar el cumplimiento de los objetivos, competencias y tareas asignadas a cada colaborador, con ello se busca promover tanto el desarrollo profesional y el crecimiento como personas, dicha valoración será realizada por el jefe a cargo donde al final del proceso se realizará un feedback a cada uno de ellos.

Figura 40. *Evaluación de desempeño*



Nota. La figura muestra la evaluación de desempeño que se implementará en la empresa Nutripet Food.

- **Los objetivos de desempeño:**

Todo colaborador cuenta anualmente con cuatro (4) objetivos, cuya ponderación total debe sumar 100%.

- **Fases del Ciclo Evaluación de Desempeño**

Son tres las fases del ciclo Evaluación de Desempeño y cada fase cuenta con tiempos de entrega y formatos específicos.

Figura 41. *Evaluación de desempeño*



Nota. La figura muestra la evaluación de desempeño que se implementará en la empresa Nutripet Food.

En la fase 2 seguimiento de objetivos y retroalimentación se considerará lo siguiente:

- ✓ Oportunidad para reforzar el contacto entre el jefe y todos los colaboradores.
- ✓ Verificación del avance de cada uno de sus objetivos.
- ✓ Transmitir y notificar al colaborador la manera en que está haciendo su labor y las oportunidades que tiene para mejorar.
- ✓ Detección de desviaciones y problemas para encauzar en su cumplimiento.
- ✓ Contribuye a la superación de cada colaborador.

Después de ello en un formato Excel se obtendrá la siguiente información:

Contiene 5 partes:

Figura 42. Evaluación de desempeño

• **1º parte: Información General del Evaluado**

INFORMACIÓN GENERAL	
NOMBRE DEL TRABAJADOR (EVALUADO)	→ NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS DEL EVALUADO
ÁREA	→ ÁREA QUE PERTENECE (DE ACUERDO A LA PLANTA)
CARGO	→ NOMBRE DEL CARGO (DE ACUERDO A LA PLANTA)
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO (EVALUADOR)	→ NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS DEL EVALUADOR
FECHA DE INGRESO	→ FECHA/MESES DE INGRESO DEL COLABORADOR EVALUADO
PERIODO DE EVALUACIÓN (AÑO)	→ COLOCAR EL AÑO EN CURSO
FECHA SEGUIMIENTO	→ DIA/MES/AÑO DE LA REUNIÓN DE SEGUIMIENTO

• **2º parte: Información sobre los objetivos**

Objetivos (Objetivos derivados de metodología de trabajo)	Objetivo 1
Objetivos Específicos	
Indicadores de Indicador	
Formas de cálculo del indicador (¿cómo se identifica los factores y cómo se relacionan)	
Descripción de variables del indicador	
Formulación ¿a qué grupo asignado a cada indicador?	
¿a cómo total del grupo de todos los objetivos. Valor en 100%	

• **3º parte: Seguimiento**

A. Seguimiento	Objetivo 1
AUTORIZACIÓN COLABORADOR: ¿cómo se realiza frente al desarrollo de los objetivos del año?	
PARÁMETROS A LA FECHA: Descripción cronológica de actividades relevantes	
PASOS A SEGUIR: Acciones de rutina acordadas entre el colaborador y jefe	
RETROALIMENTACIÓN JEFE	

• **4º parte: Ajuste**

B. Ajuste	Objetivo 1
¿cómo se ajustan los indicadores de gestión con respecto a objetivos o cambios de gestión?	
OBJETIVO EJERCICIO	
DESCRIPCIÓN DEL AJUSTE O CAMBIO DEL OBJETIVO	
OBJETIVO EJERCICIO AJUSTADO	

→ ¿cómo se ajustan los indicadores de gestión con respecto a objetivos o cambios de gestión?

→ ¿cómo se ajustan los indicadores de gestión con respecto a objetivos o cambios de gestión?

→ ¿cómo se ajustan los indicadores de gestión con respecto a objetivos o cambios de gestión?

• **5º parte: Firma del Evaluado, Evaluador y Gerencia de Gestión Humana.**

Firma del Colaborador: _____
Nombre: _____

Firma del jefe inmediato: _____
Nombre: _____

Firma Gerente de Gestión Humana: _____
Nombre: _____

Nota. La figura muestra la evaluación de desempeño que se implementará en la empresa Nutripet Food.

7.3.7. Promoción

El área de recursos humanos elaborará un plan para realizar promociones internas, de esta manera se busca motivar al personal, para ello se aplicará un método de selección de personal en el que los candidatos a

los puestos solicitados sean los colaboradores más sobresalientes en sus funciones.

- **Criterios para la selección:**

- ✓ Méritos o resultados obtenidos en los 6 últimos meses.
- ✓ Nivel de formación
- ✓ Años de antigüedad
- ✓ Habilidades

7.3.8. Despido

En el caso de que un colaborador tome la decisión de renunciar o por motivo de despido, se deberá de revisar primero el manual del empleado con el fin de asegurarnos de que se cumpla el proceso correspondiente según la política de la empresa.

Una vez que se realice la notificación a RRHH sobre la desvinculación del colaborador, se programara una cita para con él para brindarle toda la información requerida.

7.3.9. Relaciones con empleados:

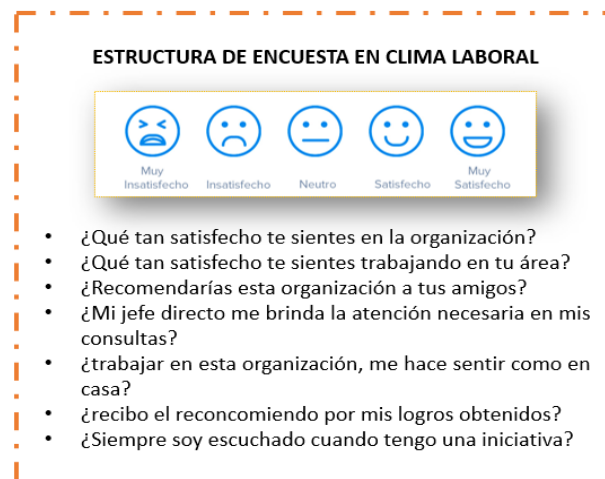
- **Clima laboral:**

La evaluación del clima laboral permitirá calcular el agrado y la complacencia de los trabajadores, los efectos de esta valoración permitirán conocer qué tan comprometidos están los colaboradores

con la organización, asimismo nos ayudará a crear un ambiente de armonía.

Realizaremos una encuesta a los colaboradores y detallaremos una serie de Cuestiones que serán evaluadas a nivel gerencial y organizacional, lo que ayudará a mejorar en cuanto al entorno de trabajo de la organización cada vez más.

Figura 43. Clima Laboral



Nota. La figura muestra la estructura de la encuesta acerca del clima laboral de la empresa Nutripet Food.

• **Seguridad y salud en el trabajo:**

La empresa impondrá condiciones de trabajo para impedir los accidentes y enfermedades laborales y así reducir las lesiones generadas frente a un suceso inesperado, con el fin de promover una actividad más productiva y un ambiente seguro. Para ello se deberá

de brindar los siguientes documentos a cada colaborador para que tengan claro que hacer en cada caso:

- ✓ Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo
- ✓ Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- ✓ Capacitaciones
- ✓ Mapa de exposición (riesgos)

7.4. Cronograma de actividades del área de RRHH

En esta parte, se detalla las acciones a realizar dentro del área de fuerza de trabajo.

Tabla 21. Cronograma de acciones del área de RR.HH.

Actividad Recursos Humanos	ANUAL											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Charla de inicio de año	x											
Incentivos por campañas			x			x			x			x
Día del trabajador					x							
Día de la madre					x							
Día del padre						x						
Fiestas patrias							x					
Campañas deportivas									x			
Aniversario de la empresa												
Navidad												x

Nota. La tabla nos muestra el cronograma de actividades que se seguirá en el área de RR.HH.

7.5. Presupuesto para el área de RRHH

Se detalla el presupuesto salarial para cada puesto, teniendo en cuenta los beneficios sociales que estipula la ley. Nuestra marca es una micro empresa, por lo cual solo se brindará 2 semanas de asueto en el año.

Tabla 22. Gasto de mano de obra en administración

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACIÓN						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas	12.120	13.574	15.203	17.028	19.071	
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	
Sueldo total por puesto de trabajo	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	
Número de trabajadores de producción						
TOTAL, PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	1	1	1	1	1	
	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	

Nota. La tabla nos muestra el presupuesto anual del personal asignado para el área de administración.

Tabla 23. Gasto de mano de obra del área comercial

GASTOS DE MANO DE OBRA DEL ÁREA COMERCIAL (Marketing)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		12.120	13.574	15.203	17.028	19.071
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Vendedores						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	

Sueldo total por puesto de trabajo	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993
Número de trabajadores de marketing y ventas	1	1	1	1	1
TOTAL, PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993

Nota. La tabla nos muestra el presupuesto anual del personal asignado para el área comercial.

Tabla 24. Costo de RRHH del área de ventas

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)				
	0	1	2	3	4
Cantidad de unidades vendidas (q)	12.120	13.574	15.203	17.028	19.071
Inflación proyectada	0%	0%	0%	0%	0%
Vendedor					
Número	2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona	S/ 1.624	S/ 1.624	S/ 1.624	S/ 1.624	S/ 1.624
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993
Sueldo total por puesto de trabajo	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985
Total, número de trabajadores de producción					
	2	2	2	2	2
TOTAL, PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985

Nota. La tabla nos muestra el presupuesto anual correspondiente de personal asignado para el área de ventas.

Tabla 25. Resumen costo de remuneraciones RRHH

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)				
	0	1	2	3	4
Cantidad de unidades vendidas (q)	12.120	13.574	15.203	17.028	19.071
Inflación proyectada	0%	0%	0%	0%	0%
Área de operaciones (Ventas)					
Número	2	2	2	2	2
Total, presupuesto anual de la mano de obra de operaciones	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985	S/ 35.985
Área comercial					
Número	1	1	1	1	1
Total, presupuesto anual de la mano de	S/	S/	S/	S/	S/

obra de operaciones	17.993	17.993	17.993	17.993	17.993
Área de administración					
Número	1	1	1	1	1
Total, presupuesto anual de la mano de obra de operaciones	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993	S/ 17.993
Número de trabajadores de la empresa					
	4	4	4	4	4
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA					
	S/ 71.970	S/ 71.970	S/ 71.970	S/ 71.970	S/ 71.970

Nota. La tabla muestra el resumen de todas las remuneraciones de los colaboradores de la organización.

8. CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

8.1. Misión

La misión por parte de la empresa en los aspectos legales es el cumplimiento de las leyes del Estado y fomentar la formalidad en el mercado.

8.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Implementación de protocolos y protección de datos personales.
- Contar con los certificados de calidad exigidos por el Estado.
- Brindar seguridad requerida así proteger datos personales

- Contar con el Reglamento Interno de Trabajo ello involucre todas las partes de la empresa y cumplan con los requerimientos legales del país.

8.3. Estrategias

- Contar con Términos y Condiciones T&C claros, precisos, de fácil acceso y estén escritos en lenguaje sencillo pues así el cliente tome la decisión.
- Proporcionar información que describa los productos o servicios ofrecidos, como, las características, funcionalidad, información sobre seguridad y salud; requisitos, limitaciones o condiciones técnicas, precio del bien y todos los cargos asociados, métodos de pago, dichos pasos para una decisión acertada.
- Contar con el almacenamiento adecuado del Libro Virtual de Reclamaciones que permita conservar como mínimo por el lapso de 2 años la reclamación y comunicaciones con el consumidor.
 - Tener un asesor externo especializado en temas de políticas de privacidad y datos personales.
 - Contar con un excelente servicio Post Venta que cumpla con las normas y procedimientos establecidos desde el punto de vista legal.

8.4. Aspectos societarios

8.4.1. Elección de la forma societaria de la empresa

Debido a las ventajas o beneficios entre los diferentes tipos de empresas, hemos escogido una Sociedad Anónima Cerrada. Cabe indicar que una sociedad anónima es una sociedad mercantil en la cual los socios

obtendrán responsabilidad limitada para el capital que aportaron. A diferencia de entidades como las SRL, ella se divide en fracciones, mas no en acciones.

Hablaremos de algunas ventajas de una empresa de sociedad anónima:

- Capital social de la empresa es dividido en acciones; es decir, los socios serán accionistas de dicha empresa, y participarán de manera proporcional según cantidad de acciones que alcancen.
- Autonomía de los accionistas para venta de acciones en dicho mercado.
- Es factible el ingreso de nuevos socios en la empresa.
- Responsabilidad limitada al capital, es decir, aquí vuestros accionistas alegan por dicha sociedad y por la significación de las acciones q ellos poseen.
- Anonimidad de vuestros accionistas, cabe indicar que pese a estar vinculados con la sociedad por sus acciones, no tienen ninguna obligación de asumir algún cargo en la empresa. Siendo solo socios capitalistas pueden permanecer en el anonimato.
- Captación de inversores, permite fragmentar el patrimonio social que es de la compañía, en unidades mínimas (participaciones) y de esta manera favorecer su crecimiento al obtener nuevas fuentes de inversión.

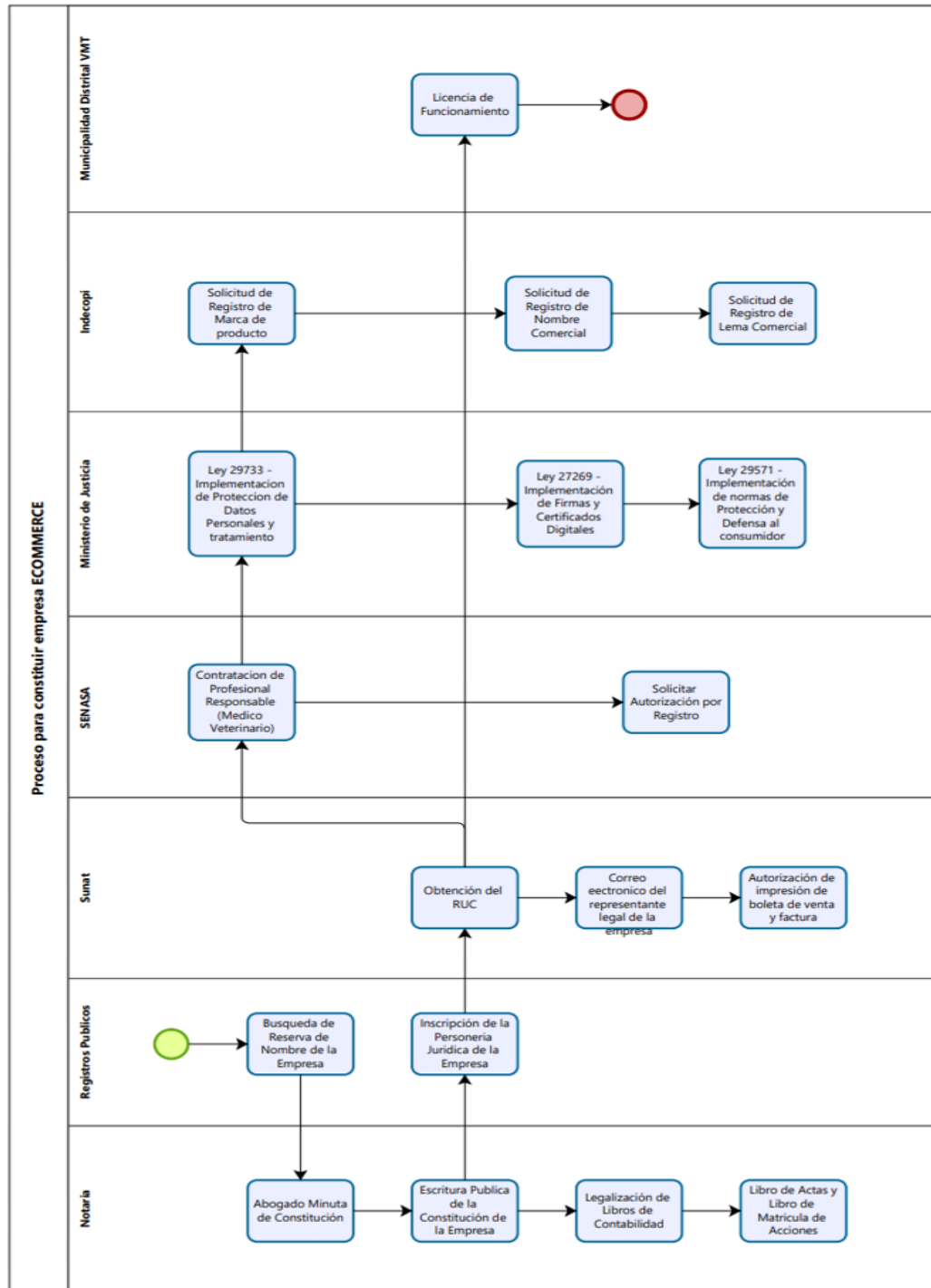


Figura 44. Proceso para constituir una empresa.

Nota. La figura nos muestra el proceso que se debe de seguir para constituir una empresa.

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

Los siguientes aspectos legales forman parte de la estructura de la compañía y con el cumplimiento de los estándares para un negocio online:

- **Términos & Condiciones (T&C)**

Son un aspecto de vital importancia porque rigen las relaciones comerciales que estableces con tus clientes y forman un contrato estandarizado, Lo mencionado previamente no implica que el negocio no esté sujeto a una serie de obligaciones.

Los productos o servicios que los clientes adquieran como destinatarios finales generarán una relación de consumo entre proveedor (nuestro negocio) y consumidor (el cliente), aplicando las normas del Código de Protección al Consumidor.

- **Libro Virtual de Reclamaciones**

Generar la implementación del Libro Virtual que permita a los usuarios exponer una desazón o protesta después de hacer la adquisición de un artículo o servicio ofrecido en la plataforma o página electrónica.

Cabe indicar que es de obligatorio cumplimiento que como proveedor virtual se ponga a disposición a través de un aviso/enlace visible y de fácil acceso en la web para el cliente.

Se debe indicar que, si la queja está referida a una mala atención como proveedor, y no tiene relación directa con los productos o servicios adquiridos, no se tiene la obligación legal de responder. Sin embargo, si el reclamo tuviera conexión espontánea con dichos productos y de servicios que el consumidor adquirió; tú como

proveedor estamos en la obligación legal de responder el reclamo dentro de un plazo de 30 días calendario.

- **Banco de Datos Personales**

Al tener una página web o plataforma, se recopila información de los usuarios que la visiten para luego utilizarla en una serie de acciones de marketing, comerciales, administrativas, entre otras.

Es por ello que al ser los encargados de organizarla y manipularla debemos de realizar el registro como titular del banco de datos personales que se genere. De este modo estamos obligados a las siguientes acciones:

- ✓ Conseguiremos aprobación inmediata y válido del representante e informándole que se recopilarán únicamente información personal necesaria y así dar finalidad de dicho procesamiento.
- ✓ Implementar mecanismos de solución de controversia apropiados y eficaces, así como medidas de seguridad técnicas, factores administrativos y jurídico para el procedimiento correcto de dichos datos personales.
- ✓ Facilitar el funcionamiento de dichos Derechos ARCO: accesos, rectificar, cancelar y aversión de titular de dicha información netamente personal.
- ✓ Comunicar a dicha Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales cuando se realice el flujo transfronterizo (es decir, fuera del territorio nacional) de datos personales y servicios de hosting.

- **Política de Privacidad**

Es un documento destinado a informar a los usuarios de tu página web sobre el tratamiento que realizas sobre sus datos personales. La Política de Privacidad de nuestra página web señala lo siguiente:

- ✓ Proporcionar información completa como titular del banco de datos personales: nombre completo, domicilio y DNI (persona natural) o razón/denominación social y RUC (persona jurídica).
- ✓ Describir finalidad del procesamiento de datos de las personas, respondiendo a la pregunta ¿Cómo serán tratados los datos personales recabados?
- ✓ Para transferir datos personales a nivel nacional o internacional debes identificar a los destinatarios de estos; así como también, la finalidad de la transferencia. Además de señalar su tiempo de conservación sin usar criterios indeterminados.
- ✓ Describir la denominación y número de registro inscrito en el ente encargado (Registro Nacional de Protección de Datos Personales).
- ✓ Habilitar un correo electrónico como canal de atención para que las personas autorizadas de dichos datos personales tengan potestad para ejercer sus derechos ARCO. Tendrás 20 días para atender una solicitud de acceso y 10 días para atender las solicitudes de rectificación, cancelación y oposición.

- **Política de Cookies**

Llamados ficheros que permiten almacenar las preferencias del usuario que ha visitado tu página web, no se encuentran actualmente regulados directamente en la LPDP, pero se recomienda informar sobre los tipos de cookies y sus finalidades en el tratar de dichos datos personales. Normalmente utilizaremos 4 tipos de cookies de acuerdo con su finalidad:

- ✓ Cookies Técnicas; permite una correcta navegación en la página web.
- ✓ Cookies de Personalización; permitirá al usuario personalizar distintas opciones generales de la página web.
- ✓ Cookies de Análisis; analizan el comportamiento del usuario web.
- ✓ Cookies Publicitarias; gestionan eficazmente los espacios publicitarios.

Es importante resaltar que el consentimiento debe ser previo, informado, expreso e inequívoco. En el entorno digital se entiende por consentimiento expreso el “hacer clic” en una casilla de selección a la fórmula de consentimiento: “He leído y acepto la Política de cookies”.

8.5. Aspectos tributarios

Estamos en un mercado competitivo, emergente, globalizado y de tendencias;
es

por ello que tomamos la decisión de contar con un régimen tributario que nos sirva de soporte para el buen desempeño y surgimiento de la empresa en los siguientes años.

Estamos tomando en consideración el Régimen MYPE Tributario, y Régimen Laboral Especial de pequeña empresa. Este es un régimen creado para micro y pequeñas empresas, comprende para residentes peruanos que adquieran renta de tercera categoría y sus ganancias sean menores o iguales a los 1,700 UIT dentro del periodo de ejercicio (1 año).

Cabe indicar que una ventaja del Régimen Mype tributario es que los tributarios se benefician si de tasas más bajas para lo que es desembolso y amortización del Impuesto a la Renta (IR).

Otra ventaja es poder hacer uso del libro contable en base a los ingresos; es decir, si los ingresos anuales son inferiores a 300 UIT estaremos solamente obligado a computar y enumerar lo siguiente:

- ✓ El Registro de ventas,
- ✓ El Registro de compras
- ✓ El Libro diario de formato simplificado

También por formar parte del RMT podremos difundir todos los tipos de recibo o garantías de pago: boletas de venta, tickets, facturas, calificación

crediticia, notas de cargo y guías de remisión remitente y/o transportista en caso se realice traslado de mercancías.

Figura 45. Regímenes Tributarios

REGÍMENES ESPECIALES TRIBUTARIOS							
Concepto	Nuevo RUS		Régimen especial de renta	Régimen MYPE tributario	Régimen general		
Persona natural	Sí		Sí	Sí	Sí		
Persona jurídica	No		Sí	Sí	Sí		
Límite de ingreso	Hasta S/ 96 000 brutos anuales o S/ 8 000 mensuales		Hasta S/ 525 000 anuales de ingresos netos	Hasta 1700 UIT de ingresos netos	Sin límite		
Límite de compra	Hasta S/ 96 000 brutos anuales o S/ 8 000 mensuales		Hasta S/ 525 000 anuales	Sin límite	Sin límite		
Comprobante de pago que pueden emitir	Boleta de venta, ticket que no genera crédito fiscal gasto o costo		Factura, boleta de venta y los demás permitidos	Factura, boleta de venta y los demás permitidos	Factura, boleta de venta y los demás permitidos		
Declaración anual renta	No		No	Sí	Sí		
Pago de tributos mensuales	Por categorías				Renta: cuota de 1,5 % de ingresos netos mensuales IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	Renta: pago a cuenta mensual - hasta 300 UIT: 1 % a los ingresos netos obtenidos en el mes - más de 300 UIT hasta 1700 coeficiente o 1,5 %. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	
	Categoría	Ingresos Hasta S/	Compras hasta S/	Queda mensual S/			Renta: pago a cuenta mensual el que resulte mayor entre un coeficiente o el 1,5 % sobre ingresos y un pago de regularización anual al cierre del ejercicio IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
	1	5000	5000	20			
2	8000	8000	50				
Libros obligados a llevar	No		- Registro de compras - Registro de ventas	- Hasta 300 UIT: registro de ventas, registro de compras y libro diario de formato simplificado - Más de 300 UIT de acuerdo al régimen general	- De no superar 300 UIT de ingresos anuales llevan: registro de compras, registro venta y libro diario de formato simplificado - De 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales llevan: libro diario, libro mayor, registro de compras, registro de ventas. - Más de 500 hasta 1700 UIT de ingresos anuales llevan: libro de inventarios y balances, libro diario, libro mayor, registro de compras y registro de ventas - Más de 1700 UIT de ingresos anuales llevan: contabilidad completa		
Activos fijos	Hasta S/ 70 000 (no se computan predios ni vehículos)		Hasta Ss/ 126 000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite		
Trabajadores	Sin límite		Máximo 10 por turno (30 trabajadores)	Sin límite	Sin límite		

Nota. La figura muestra las diferencias de los conceptos entre los diferentes regímenes especiales tributarios.

8.6. Aspectos laborales

En la contratación de personal se debe tener los siguientes aspectos dentro del ingreso de nuevo personal, y donde se debe establecer los derechos y

obligaciones del empleado como del empleador y cumplir de esta manera con el marco legal del trabajador.

- Contrato de trabajador
- Entrega del reglamento interno de trabajo
- Registro en el sistema del trabajador
- Registro en Sunat – Plame
- Afiliación a AFP o ONP
- Apertura de cuenta de Ahorros
- Apertura de cuenta de CTS
- Afiliación de seguro de vida ley
- Afiliación de Seguro contra Todo Riesgo

8.6.1. Trabajador dependiente

8.6.1.1. Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

Es muy importante contar con un buen inicio en la relación laboral con nuevos colaboradores, tanto en el aspecto legal para evitar sanciones de algún ente regulador como un buen clima laboral para el desempeño de sus actividades diarias.

La empresa se está iniciando dentro del marco legal como una pequeña empresa y dentro de régimen laboral REMYPE, es por ello que es necesario que se genere un contrato de trabajo donde se pueda establecer las condiciones, beneficios, obligaciones y derechos del trabajador y del empleador.

8.6.1.2. Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

Para los trabajadores de la empresa se ha escogido el Régimen Laboral Especial del Trabajador de las Mype, dado que somos una micro o pequeño emprendimiento, es por ello que contamos con regímenes especiales laborales; los cuales tienen las siguientes características:

REGÍMENES ESPECIALES LABORALES Régimen laboral de la micro y pequeña empresa		
	MICROEMPRESA - MYPE	PEQUEÑA EMPRESA - PYME
¿QUIÉNES PUEDEN INGRESAR A ESTE RÉGIMEN?	<ul style="list-style-type: none"> . Se encuentran las empresas que tengan ventas hasta por 150 UIT anuales. . Contar al menos con un trabajador. 	<ul style="list-style-type: none"> . Se encuentran las empresas que superan las 150 UIT, pero no exceden las 1700 UIT en ventas anuales. . Contar al menos con un trabajador.
BENEFICIOS LABORALES	<p>Beneficios comunes:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Remuneración mínima vital. . Descanso semanal de 24 horas continuas. . Descanso en días feriados no laborales. . Jornada laboral máxima de 8 diarias o 48 horas semanales. . Descanso vacacional de 15 días continuos por año de trabajo o la reducción hasta 7 días de goce, a través de la venta de vacaciones. . Licencias, por salud por ejemplo. . Refrigerio (como mínimo 45 minutos). . Sistema pensionario (ONP o AFP), aportación obligatoria. . Derechos colectivos. <p>Beneficios específico (microempresa):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Indemnización por despido arbitrario (10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. El tope es 90 remuneraciones diarias). . Régimen especial de salud semisubdiado del SIS o EsSalud, a consideración del empleador, facultativa. 	<p>Beneficios específico (pequeña empresa):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Indemnización por despido arbitrario (20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. El tope es 120 remuneraciones diarias). . CTS, equivalente a 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. . Gratificaciones en Fiestas Patrias y Navidad, equivalente a media remuneración mensual. . Asegurados regulares de EsSalud (obligatoria). . Participación en utilidades. . Seguro de vida y seguro complementario de riesgo.

Figura 46. *Regímenes Especiales Laborales*

Nota. La figura muestra las diferencias y beneficios comunes que existe entre los regímenes laborales de la micro y pequeña empresa.

8.6.2. Trabajador independiente

Aquel sujeto o individuo que prestara sus servicios de manera personal e individual, sin relación a subordinación, corresponde a Rentas de Cuarta Categoría, que forma parte de las Rentas de Trabajo.

8.6.2.1. Obligaciones tributarias del empleador

Para el caso de trabajadores independiente, se debe generar la retención y dichos pagos de forma mensual a cuenta por el 8% del total de sus ingresos brutos mensuales; si es que éste exceda el límite establecido por la ley., para que exista la retención se debería de cumplir con las siguientes condiciones:

- Percibir ingresos de Renta de Cuarta Categoría y los Recibo por Honorario emitidos superan el monto mensual de S/1500.
- Percibir ingresos de Renta Cuarta Categoría y superar los ingresos mensuales de S/ 3,354.00 o los ingresos anuales de S/ 40,250.00.

8.6.3. Planilla Electrónica

La Planilla Electrónica es un sistema de anotación e inscripción electrónico desplegado y aplicado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y potenciado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) en el que se

encuentre dicha información sobre los dueños, pensionados, prestatarios de servicios, personal en formación-modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros.

Se debe indicar que, al momento de realizar la contratación de un personal nuevo, debemos de realizar el registro del trabajador el día que comienza el vínculo laboral.

Este proceso se realiza mediante la nómina digital que se encuentra conformada por el T- Registro y el PLAME (son gestionadas por la Sunat).

Lo más resaltante y notable es que el estado de cuentas (planilla) suple al libro contable de las dos planillas de pagos y de dichas remuneraciones.

8.6.3.1. Registro de Información Laboral (T-Registro)

Como hemos indicado nuestra empresa se trata de una pequeña empresa, por lo cual debemos de realizar el siguiente proceso:

- Ingresaremos a la plataforma del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (www.gob.pe/mtpe).
- Posteriormente el link Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) con nuestro número de RUC y clave SOL.
- Se confirmarán las referencias de la organización o entidad.
- Ingresaran datos de los colaboradores y su categoría pactada o convenida.
- Y debidamente registrado, en una semana se podrá publicar la certificación de filiación en el REMYPE.

8.6.3.2. Planilla Mensual de Pagos (Plane)

La Planilla Mensual de Pagos, engloba la información regular y periódica de los ingresos de los individuos consignados en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Figura 47. Declaración de Planilla Electrónica

Tip.Doc. - Num.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
01-17857964	RODRIGUEZ LUNA	31	825.00	0.00	106.34	718.66	74.25		
01-32638567	RODRIGUEZ PEREI	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		
01-44110714	ROJAS GALINDO JC	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		
01-70192030	RUIZ DE LA CRUZ J	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		
01-08071371	SALCEDO CAMACH	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		
01-46144225	SALDAÑA LAURA A	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		
01-46549641	SALDAÑA MENDO J	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		
01-40650544	SANCHEZ TASILLA	31	1,500.00	0.00	195.00	1,305.00	135.00		

Nota. La figura muestra la declaración de Planilla Electrónica

CONCEPTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Información establecida en la R.M N.° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
<ul style="list-style-type: none"> • Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
<ul style="list-style-type: none"> • Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los Ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
<ul style="list-style-type: none"> • Prima por el concepto de "+ Vida Seguro de Accidentes"
<ul style="list-style-type: none"> • Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
<ul style="list-style-type: none"> • COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
<ul style="list-style-type: none"> • Prima por el concepto "Asegura tu pensión", respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro

Figura 48. *Detalle de declaraciones en Plame*

Nota. La figura muestra el detalle de declaraciones en Plame

8.7. Cronograma de implementación y operación del área legal

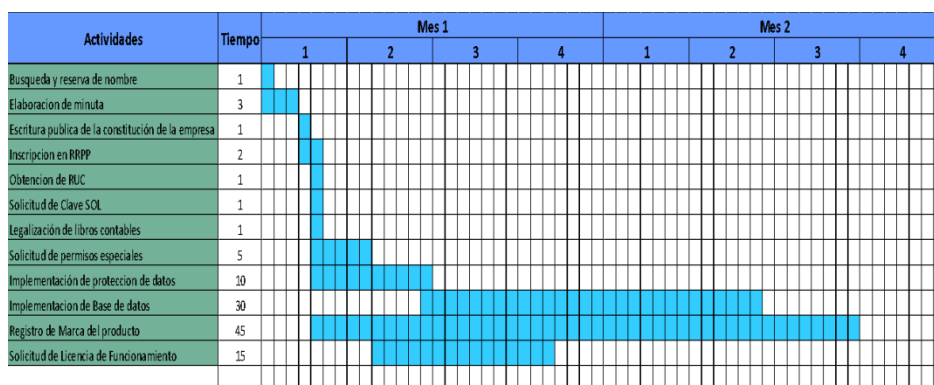


Figura 49. Calendario de trabajo del accionamiento del servicio jurídico.

Nota. La figura muestra el cronograma de actividades que se seguirá para puesta en marcha y ejecución del servicio jurídico.

8.8. Presupuesto del área legal

Para el inicio de la empresa, es necesario contar con un presupuesto inicial en los aspectos legales por el importe de S/ 5,482.79.

Tabla 26. Cuadro de presupuesto legal

Gestión	Costo
Reserva de nombre	S/ 22,00

Gastos notariales y registrales por constitución	S/ 1.500,00
Legalización de Libros contables	S/ 100,00
Registro de Marca	S/ 534,99
Registro de permisos especiales	S/ 1.000,00
Asesoría especializada en protección de datos	S/ 300,00
Implementación de protección de datos	S/ 450,00
Inscripción del Banco de Datos	S/ 75,80
Licencia de Funcionamiento	S/ 1.000,00
Útiles de escritorio	S/ 150,00
Otros gastos por función	S/ 350,00
	S/ 5.482,79

Nota. La tabla muestra los gastos en los que se va a incurrir dentro del servicio jurídico.

9. CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

9.1. Misión

Dispondremos de tecnología adecuada para el desarrollo de la entidad y otorgar una buena prestación en las compras online de los clientes.

9.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Contar con los requerimientos tecnológicos adecuados en la implementación de un sistema ERP.

- Contar con un dominio y hosting propio
- Contar con un sistema que cuente con las aplicaciones para el cumplimiento de objetivos de cada área de Nuestra Empresa.

Estrategias

- ✓ Como estrategia principal es contar con un ERP donde se cumpla al 100% con la normativa de la SUNAT para la emisión de comprobantes.
- ✓ Brindar Capacitación constante al personal acerca del Sistema y de sus actualizaciones.

9.2.1. Mejora de la eficiencia interna de la empresa

La prioridad es tener contar con las herramientas tecnológicas necesaria para un eficiente servicio, es por ello que es necesario ir creciendo en tecnología como va creciendo la empresa para de esta manera contar con una mejora continua y eficiente a los requerimientos de nuestras áreas y clientes internos.

9.3. Requerimientos para el área de TI

9.3.1. Requerimiento de equipos

Para comenzar con las actividades de NUTRIPET FOOD, se realizará un alquiler de computadores de los accionistas de la empresa, se estima un pago mensual de 50 soles de alquiler.

Adicionalmente será necesario alquilar 2 o 3 computadoras para los trabajadores, estimando un gasto de 100 soles por computadora.

Dentro del planteamiento de crecimiento de la empresa, se deberá de contar con equipos y mejor tecnología a partir del tercer año; donde la empresa ya debe estar consolidada en el sector y con ello clientes fidelizados con el producto y la marca de la empresa. Por lo cual se va a requerir los siguientes equipos.

Tabla 27. Proyección de inversión en TI

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Laptop	7	S/ 2.500,00	S/ 17.500,00
Memoria 4TB	3	S/ 500,00	S/ 1.500,00
Servidor	1	S/ 7.500,00	S/ 7.500,00
Impresora multifuncional	2	S/ 1.600,00	S/ 3.200,00
Inversión			S/ 29.700,00

Nota. La tabla muestra los gastos en equipos de tecnología de la información.

9.3.2. Requerimiento de software

Para nuestra empresa es necesario contar con un sistema adecuado que cubra todas las funciones necesarias para la atención del cliente en su visita en nuestra página web, en su proceso de compra, en el reparto y el servicio de apoyo de sus mercancías. Es por ello que el sistema a contratar debe de brindar el soporte necesario a todas las áreas involucradas en todas sus operaciones diarias; es por ello que para la implementación y ERP se estima una inversión inicial entre los S/ 1,000 y los S/ 7,000.

Es por ello que es necesario realizar la búsqueda de un proveedor que cubra todas nuestras necesidades y nos brinde el dinamismo en nuestras operaciones diarias. Se cuenta con las siguientes alternativas:

- Odoo es un ERP de clase mundial que gestiona en línea los procesos de su compañía. No sólo controla Compras, ventas, inventario y Contabilidad; sino que provee soluciones para Comercio Electrónico, Mantenimiento, Producción, etc.

F



Odoo Inc.
250 Executive Park Blvd, #3400
San Francisco, CA 94134
United States

[S-PACK-S] Paquete de Implementación: Estándar (50h) (End-User) Servicio basado en tiempo y material con un gerente de proyectos dedicado que te ayuda a implementar Odoo: análisis de negocios, capacitación, configuración, importación de datos y personalización. Las horas no utilizadas caducan un año después de la compra.	1,00	2.240,00	30,00	US\$ 1.568,00
	Paquete de 50 horas			
				Subtotal US\$ 1.568,00
Total				US\$ 1.595,20

This official proposal from Odoo is linked to the Odoo Enterprise contract called "ODOO ENTERPRISE SUBSCRIPTION AGREEMENT" to be found here: <https://www.odoo.com/r/enterprise-contract>. When accepting this proposal the contract is considered as read and agreed upon. There is no refund or credit for Odoo Subscriptions, Success Packs or any other fees. All sales are final.
 Any Country specific Tax, Surcharge or any other deduction in the name of Withholding Tax has to be borne by Client.

Custom Code Maintenance:
 If you add custom code to your database at any time, an extra recurring fee will be charged per 100 lines for the maintenance of your specific code. Maintenance includes bug fixes, technical support, and upgrades.
 Custom code can come from the installation of third party modules (from the Odoo Apps Store or any other source), or from the import of Studio modules (or any other data module), or from the creation of technical elements (like server actions, automated actions, or calculated fields).

Co

Presupuesto # SO2022/2794128

tiz

Su Referencia: M22121664296966	Recurrence: Monthly	Fecha de presupuesto: 17/12/2022	Vencimiento: 19/12/2022	Comercial: Arturo Carranza (arc)
--	-------------------------------	--	-----------------------------------	--

aci

ón

Descripción	Cantidad	Precio		Impuestos	Importe
		unitario	Desc.%		
Licencias					
Custom Plan	2,00	17,00	0,00		US\$ 34,00
	Usuario/Mes				
Custom Plan First Year Discount	2,00	-3,40	0,00		US\$ -6,80
	Usuario/Mes				
Módulos adicionales: Mantenimiento	0,00	100	6,00	0,00	US\$ 0,00
Mantenimiento del código personalizado:		líneas de			
Si en algún momento añade código personalizado a su base de datos, el mantenimiento de este código tendrá un costo adicional recurrente por cada 100 líneas. El servicio de mantenimiento incluye correcciones de bugs, soporte técnico y actualizaciones. El código personalizado puede proceder de la instalación de módulos de terceros (desde la Apps Store de Odoo o cualquier otra fuente), de la importación de módulos de Studio (o cualquier otro módulo de datos), o de la creación de elementos técnicos (como acciones del servidor, acciones automatizadas o campos calculados).		código/mes			
					Subtotal US\$ 27,20
Implementación					

O

D

O

O

Nota. La figura muestra la cotización ODDO para la empresa Nutripet Food.

- Defontana; gestiona los campos más relevantes del negocio con el único Software ERP 100% Web que hay en el Perú. Agrupa y reúne todos los campos de la organización en un único sitio, labora en máquinas especializadas (nube de cómputo) con cualquier mecanismo e instrumento que cuente con empalme al ciberespacio y entrada a los datos en vivo desde cualquier ubicación.

Figura 51. *Presupuesto Deftona*

Rv: Propuesta económica - software Defontana

* Suite ERP Evolution E2 - Servicio Anual de Software " USD 1,200.00 + IGV"
¡Tú tienes que crecer!

Incluye:

- 02 Usuarios
- 1 Empresas
- Dashboard (Tablero de Comandos)
- Herramientas de Importación
- Aula Virtual Defontana E-learning

Funcionalidades:

- Contabilidad (generación de los Libros Electrónicos de Ventas, Compras, Diario, Diario Simplificado, Mayor y Caja y Bancos)
- Ventas (emisión de Facturas, Boletas, Notas de Crédito y Débito Electrónicas)
- Ciclo Comercial (Gestión de Cotizaciones, Pedidos y Despachos)
- Compras
- Ciclo de Abastecimiento (Gestión de Órdenes de Compra)
- Inventario (Kardex valorizado, múltiples almacenes)
- Tesorería y Cobranza
- Ventas con Facturación Electrónica
- * No incluye Certificado Digital

*Puesta en marcha Suite Evolution (pago único) "USD 1,500.00 + IGV

Coordinación con ingeniería para integración con I-SHOP.

Nota. La figura muestra el presupuesto Deftona para la empresa Nutripet Food.

- TeFacturo; son una empresa peruana de innovación digital. Cuenta con experiencia de más de 15 años en aplicaciones web y móvil.

Figura 52. Cotización T-Facturo



Nota. La figura muestra el presupuesto Deftona para la empresa Nutripet Food.

9.3.3. Requerimiento de otros insumos

Dentro de los requerimientos necesarios para un adecuado funcionamiento de una ecommerce es contar con un Dominio y Hosting contratado para el inicio de la empresa

- Dominio web; es el nombre que va a contar nuestro sitio web en internet. Este nombre reconoce a una página web concreta y con ello no es factible que existan 2 con el mismo nombre de dominio.

- En nuestro caso el nombre de nuestra página web es y vamos a contar con costo de registro de www.nutripetfood.pe con un costo de registro de S/ 117.80 y un costo de renovación anual de S/ 117.80.

Figura 53. Costo por Tipo de Dominio

Extensión	REGISTRO	TRANSFERENCIA	RENOVACIÓN
	S/. 54.90 Desde	S/. 54.90 Desde	S/. 54.90 Desde
.com.pe	S/ 117.80 soles	S/ 117.80 soles	S/ 117.80 soles
.pe	S/ 117.80 soles	S/ 117.80 soles	S/ 117.80 soles
.com	S/ 54.90 soles	S/ 54.90 soles	S/ 54.90 soles
.net	S/ 66.90 soles	S/ 66.90 soles	S/ 66.90 soles
.org	S/ 69.90 soles	S/ 69.90 soles	S/ 69.90 soles
.biz	S/ 85.90 soles	S/ 85.90 soles	S/ 85.90 soles
.info	S/ 96.90 soles	S/ 96.90 soles	S/ 96.90 soles

Nota. La figura muestra el costo por tipo de dominio para la empresa Nutripet Food.

Figura 54. Cuadro de Costo Hosting

Hosting Empresarial	BÁSICO	AVANZADO	CORPORATIVO
	S/. 289 Semestral	S/. 399 Semestral	S/. 579 Semestral
INVERSIÓN ANUAL	S/ 459 soles	S/ 679 soles	S/ 959 soles
Espacio en disco	32 GB	36 GB	20 GB
Transferencia Mensual	120 GB	160 GB	200 GB
Panel de Control	Cpanel Profesional (En Español)	Cpanel Profesional (En Español)	Cpanel Profesional (En Español)
Servidor de Alta Velocidad	4 x Intel Xeon 2.8 GHz	4 x Intel Xeon 2.8 GHz	4 x Intel Xeon 2.8 GHz
Backup Completo	En Servidores Externos	En Servidores Externos	En Servidores Externos
Antivirus de correo	Cada 24 hrs.	Cada 24 hrs.	Cada 24 hrs.
Alerta - Monitoreo web	SI	SI	SI
Enteñísticas de visita web	SI	SI	SI
Herramienta Anti-DDoS	SI	SI	SI

Nota. La figura muestra el cuadro de costo hosting para la empresa Nutripet Food.

9.3.4. Requerimiento de espacios físicos

En sus inicios, la empresa no contará con una zona o área de TI, dado que se trabaja con servidores en la nube, mediante el servicio que se contratará con un proveedor para el sistema.

Se tiene conocimiento que según vaya creciendo la empresa se deberá contar con servidores propios y computadoras de mayor capacidad; es por ello que igual dentro del espacio físico de la empresa se tendrá un espacio reservado para cubrir esta necesidad que se establece a partir del tercer año.

9.3.5. Requerimiento de personal

En sus inicios la compañía no tendrá colaboradores en el área de TI, dado que será realizado al inicio con uno de los socios y además utilizaremos los servicios de Mesa de Ayuda de nuestro proveedor contratado.

Se establece la necesidad de personal a partir del tercer año de la empresa, dado que contará con una consolidación en el mercado y se planea y concibe una ampliación exponencial de la oferta que genere la necesidad de contratar un personal especializado.

9.4. Descripción de los procesos operativos de TI

9.4.1. Front office

Se trata de una aplicación o software que nos brinda una relación directa con los clientes mediante nuestra página web; se trata del diseño y la funcionalidad de las pestañas o alternativas que tiene el cliente en navegar por nuestra página web y permita tener los datos necesarios para

tomar pedidos, configuración productos, servicio y soporte de atención al cliente.

9.4.2. Back office

Se trata de una aplicación o software que nos brinda el soporte interno para poder tener la interacción con el cliente mediante el Front office. Nos proporciona funcionalidad a las operaciones internas como planificación de recursos, control de inventario, proceso de distribución, gestión de caja y medios de pago con el cliente y almacenamiento base de datos.

9.5. Cronograma de implementación del área de TI

Actividades	Tiempo	Mes 1																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Selección de Dominio	3	█	█	█																											
Contratación de Hosting	1			█																											
Selección de equipos	3			█	█	█																									
Contratación de ERP	1					█																									
Configuración de ERP	10					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█															
Diseño de página web	5					█	█	█	█	█																					
Prueba de página web	2										█	█																			
Capacitación del sistema	3																█	█	█												
Prueba de Inicio	2																														

Figura 55. Calendario de trabajo de puesta en funcionamiento TI.

Nota. La figura muestra el cronograma de actividades para la implementación del área de TI para la empresa Nutripet Food.

9.6. Presupuesto de implementación y operación del área de TI

Para el inicio de la empresa y un buen proceso operativo; es necesario contar con un presupuesto inicial en el área de TI por el importe de S/ 8,410.06

Tabla 28. *Presupuesto área TI*

Gestión	Canto.	Costo
Contrato de Dominio	1	S/ 117,80
Contrato de Hosting	1	S/ 469,00
Diseño de página web	1	S/ 1.000,00
Contrato de Software - ERP ODDO	1	S/ 6.061,76
Impresora Laser	1	S/ 350,00
Alquiler de computadoras	3	S/ 300,00
Útiles de escritorio y otros		S/ 111,50
		S/ 8.410,06

Nota. La tabla muestra los gastos en los que se va a incurrir dentro del departamento de TI.

10. CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

La empresa será constituida por 4 accionistas los cuales realizarán una evaluación para validar la factibilidad y rentabilidad de la implementación del negocio, teniendo en cuenta los factores principales entre los cuales estará la inversión, los ingresos y los egresos. La participación y aporte de los socios será igualitaria, tal como se aprecia en el cuadro de inversión.

Tabla 29. Cuadro de inversión.

SOCIOS	PARTICIPACIÓN		
Abanto Leiva, José Miguel	25%	S/	15.800,00
Antay Anca, Mirian Fiorela	25%	S/	15.800,00
Esaine Estremaydoro, María del Carmen	25%	S/	15.800,00
Fernandez Palomino, Flor de Liz	25%	S/	15.800,00
Total	100%	S/	63.200,00

Nota. La tabla muestra el detalle de las inversiones por parte de cada accionista.

10.1. Misión

La misión dentro del plan económico del presente negocio es asegurar la solvencia financiera de la empresa buscando su continuidad, utilizando los recursos necesarios y aplicando una gestión adecuada de los riesgos financieros.

10.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Gestionar un adecuado uso de los recursos financieros de la empresa para tener mejores resultados.

- Garantizar el cumplimiento de la entrega de información contable en las fechas establecidas.
- Planificar las necesidades encontradas en el presupuesto de la empresa a fin de reducir los costos.

10.3. Presupuesto de ventas

El presente presupuesto de ventas se genera del mercado objetivo (TAM), la cual fue calculada por el área de estudio de mercado en su debido momento, teniendo como resultado para el primer año una demanda de 12,120 ventas con un aumento del 12% en el transcurso de los siguientes 5 años, las cuales se detallan a continuación en el presente cuadro:

Tabla 30. Presupuesto de venta

Evolución del volumen de ventas de la empresa							
Down	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	62.114,000	65.219,700	68.480,685	71.904,719	75.499,955	79.274,953	
							Demanda en todo el mercado
	SOM 19%		SAM 24%				
Volúmenes de venta	12.120	13.574	15.203	17.028	19.071	Demanda para la empresa	
Up	Tasa de crecimiento anual del mercado					5%	
	Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa					12%	

Nota. La tabla muestra el presupuesto de venta de los próximos 5 años.

Para calcular la demanda, se ha tomado en cuenta la siguiente información y que fue debatida entre los integrantes:

Tabla 31. *Cálculo de días laborales.*

Cálculos de días laborables	
365	Total, de días del calendario
10	Feridos anuales
52	Días de descanso
303	Total, de días laborables

Nota. La tabla muestra el cálculo de días laborales de la empresa Nutripet Food.

En base a la estimación mínima de la demanda calculada, se espera vender en el primer año 12,120 unidades de alimento para mascotas, lo cual representa 40 unidades diarias. Laborando solo 303 días anuales quitando los feriados y domingos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Así mismo se obtuvo en base al estudio realizado la siguiente información; tendremos una intervención en el mercado en el primer ejercicio del 19% (SOM) y se tiene como fin conseguir en el 5to año el 24%(SAM). Con el fin de conseguir este porcentaje, debemos trazar que el desarrollo de nuestro plan será del 12% hasta el 5to año desde que comenzaron las acciones de la empresa en el año 1.

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00
Volumen de ventas (q)		12.120	13.574	15.203	17.028	19.071
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 230.280	S/ 257.914	S/ 288.863	S/ 323.527	S/ 362.350

10.4. Presupuesto de ingresos

En nuestro plan de negocios se van consideran a continuación los siguientes datos en nuestro presupuesto de ingresos previamente calculados, los cuales no incluyen el IGV.

Tabla N°32: Presupuesto de ingresos

Nota. La tabla muestra presupuesto de ingresos en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

10.5. Presupuesto de egresos

Los gastos fijos son equivalentes a algunos precios que no sufren cambio alguno ante los cambios que continuamente se presenten o que garanticen un cierto porcentaje de incremento para nuestra empresa, dichos costos equivalen a S/ 94,410 en el transcurso de los siguientes 5 años. En tanto que los costos directos se ven afectados por cambios en la demanda (q), lo que equivale a S/. 129,039 para el primer periodo. La suma de todos los costos del primer ejercicio es de S/. 230, 737.

Tabla 33. Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
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		12.120	13.574	15.203	17.028	19.071
Costos variables del área de administración	S/. / año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costos variables del área comercial	S/	5.181	5.803	6.499	7.279	8.153
Costos variables del área de operaciones	S/	123.858	133.767	144.468	156.025	168.507
COSTOS VARIABLES		S/ 129.039	S/ 139.570	S/ 150.967	S/ 163.305	S/ 176.660
Costos fijos del área de administración	S/	36.833	36.833	36.833	36.833	36.833
Costos fijos del área comercial	S/	21.593	21.593	21.593	21.593	21.593
Costos fijos del área de operaciones	S/	35.985	35.985	35.985	35.985	35.985
COSTOS FIJOS (*)		S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410
TOTAL, DE EGRESOS (*)		S/ 223.449	S/ 233.980	S/ 245.377	S/ 257.715	S/ 271.070
Depreciación y amortización	S/	7.479	7.479	7.479	7.231	179
Impuesto a la renta		-S/ 191	S/ 4.854	S/ 10.622	S/ 17.281	S/ 26.875
COSTOS FIJOS (**)		S/ 101.698	S/ 106.744	S/ 112.511	S/ 118.922	S/ 121.464
TOTAL, DE EGRESOS (**)		S/ 230.737	S/ 246.313	S/ 263.479	S/ 282.227	S/ 298.124
Costos fijos del área de administración	S/	36.833	36.833	36.833	36.833	36.833
Costos fijos del área comercial	S/	21.593	21.593	21.593	21.593	21.593
Costos fijos del área de operaciones	S/	35.985	35.985	35.985	35.985	35.985
Depreciación y	S/	7.479	S/	S/	S/	S/

amortización			7.479	7.479	7.231	179	
			-S/	S/	S/	S/	
Impuesto a la renta			191	4.854	10.622	17.281	26.875
COSTOS FIJOS (**)			S/	S/	S/	S/	
			S/ 101.698	106.744	112.511	118.922	121.464
TOTAL, DE EGRESOS (**)			S/	S/	S/	S/	
			S/ 230.737	246.313	263.479	282.227	298.124

COSTOS UNITARIOS VARIABLES		
1	Servicio de maquila	S/ 3,96 /Und
2	Empaque	S/ 0,76 /Und
3	Etiquetas	S/ 0,15 /Und
4	Electricidad	S/ 0,40 /Und
5		
Total, sin IGV		S/ 5,27 /Und
IGV		S/ 0,95 /Und
Total, incluido IGV		S/ 6,22 /Und

COSTOS FIJOS		
1	Pago de remuneraciones (RRHH)	S/ 71.970 / año
2	Suministros de oficina	S/ 3.600 / año
3	Servicio de seguridad	S/ 9.600 / año
4	Alquiler de local	/ año
5	Seguros del personal	S/ 3.713 / año
6	Gastos ads y ventas (RRHH)	S/ 2.500 / año
Total, sin IGV		S/ 91.383 / año
IGV		S/ 2.826 / año
Total, incluido IGV		S/ 94.209 / año

Nota. La tabla muestra presupuesto de egresos en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

Tabla 34. *Gastos de administración*

GASTOS ADMINISTRACION						
(*) 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	12.120	13.574	15.203	17.028	19.071	

COSTOS VARIABLES					
Pago de remuneraciones personal administrativo	S/ 17.992,50	S/ 17.992,50	S/ 17.992,50	S/ 17.992,50	S/ 17.992,50
Servicio de vigilancia	S/ 9.600,00	S/ 9.600,00	S/ 9.600,00	S/ 9.600,00	S/ 9.600,00
Alquiler de local	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costo de teléfono	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00
Materiales de oficina	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00
Materiales de limpieza	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00
Costo de asesoría externa	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00
COSTOS FIJOS (*)	S/ 36.832,50	S/ 36.832,50	S/ 36.832,50	S/ 36.832,50	S/ 36.832,50
TOTAL, DE EGRESOS	S/ 36.833	S/ 36.833	S/ 36.833	S/ 36.833	S/ 36.833
IGV costos fijos	0	1	2	3	4
Pago de remuneraciones personal administrativo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Servicio de vigilancia	S/ 1.728,00	S/ 1.728,00	S/ 1.728,00	S/ 1.728,00	S/ 1.728,00
Alquiler de local	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costo de teléfono	S/ 151,20	S/ 151,20	S/ 151,20	S/ 151,20	S/ 151,20
Materiales de oficina	S/ 648,00	S/ 648,00	S/ 648,00	S/ 648,00	S/ 648,00
Materiales de limpieza	S/ 216,00	S/ 216,00	S/ 216,00	S/ 216,00	S/ 216,00
Costo de asesoría externa	S/ 648,00	S/ 648,00	S/ 648,00	S/ 648,00	S/ 648,00
TOTAL, IGV costos fijos	S/ 3.391,20	S/ 3.391,20	S/ 3.391,20	S/ 3.391,20	S/ 3.391,20

Nota. La tabla muestra los gastos administrativos en los próximos 5 años de la empresa

Nutripet Food.

Tabla 35. Gastos de marketing y ventas

GASTOS DE MKT y VENTAS						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año	12.120	13.574	15.203	17.028	19.071	
Presupuesto de ingresos	S/ 230.280	S/ 257.914	S/ 288.863	S/ 323.527	S/ 362.350	
Publicidad (Usar de 2% a 5% de las ventas en gastos por publicidad) (1)	S/ 4.606	S/ 5.158	S/ 5.777	S/ 6.471	S/ 7.247	
Comisiones de venta (2)	S/ 576	S/ 645	S/ 722	S/ 809	S/ 906	
COSTOS VARIABLES	S/ 5.181	S/ 5.803	S/ 6.499	S/ 7.279	S/ 8.153	

Gastos laborales del área comercial (6)	S/	S/	S/	S/	S/
	17.993	17.993	17.993	17.993	17.993
Suministros de oficina (7)	S/	S/	S/	S/	S/
	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
COSTOS FIJOS (*)	S/	S/	S/	S/	S/
	21.593	21.593	21.593	21.593	21.593
TOTAL, DE EGRESOS	S/	S/	S/	S/	S/
	26.774	27.396	28.092	28.872	29.745

COSTOS UNITARIOS VARIABLES (Mkt y ventas)

1 Publicidad (1)	2%	de la facturación
Comisiones de venta		de la facturación
2 (2)	0,25%	de la facturación
Total, sin IGV		/Und

COSTOS FIJOS ANUALES (Base de cálculo) (Mkt y ventas)

3 Gastos laborales del área comercial (3)		/ año
Suministros de oficina	S/	
4 (4)	3.600	/ año
Total, sin IGV		/ año

ESTIMACION DEL IGV EN LOS GASTOS DE MKT

	0	1	2	3	4	5
IGV Publicidad		S/ 829	S/ 928	S/ 1.040	S/ 1.165	S/ 1.304
IGV comisiones de venta		0	0	0	0	0
IGV total variables en mkt		S/ 829	S/ 928	S/ 1.040	S/ 1.165	S/ 1.304
IGV gastos laborales del área comercial		-	-	-	-	-
IGV suministros de oficina		S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648
IGV total fijo en mkt		S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648	S/ 648

Nota. La tabla muestra los gastos de marketing y ventas en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

Tabla 36. Costo de operaciones

COSTO DE OPERACIONES

(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
	0	1	2	3	4
Volumen de ventas (q) unidades/ año	12.120	13.090	14.137	15.268	16.489
Servicio de maquila	S/ 47.995	S/ 51.835	S/ 55.982	S/ 60.460	S/ 65.297
Empaque	S/ 9.211	S/ 9.948	S/ 10.744	S/ 11.603	S/ 12.532
Etiquetas	S/ 1.818	S/ 1.963	S/ 2.121	S/ 2.290	S/ 2.473
Electricidad	S/ 4.848	S/ 5.236	S/ 5.655	S/ 6.107	S/ 6.596
Insumos	S/	S/	S/	S/	S/

	59.986	64.784	69.967	75.564	81.610
COSTOS VARIABLES	S/ 123.858	S/ 133.767	S/ 144.468	S/ 156.025	S/ 168.507
Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6)	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00
COSTOS FIJOS (*)	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00	S/ 35.985,00
TOTAL, DE EGRESOS	S/ 159.843	S/ 169.752	S/ 180.453	S/ 192.010	S/ 204.492

COSTOS UNITARIOS

COSTOS UNITARIOS VARIABLES

Servicio de			
1 maquila	S/ 3,96	/Und	
2 Empaque	S/ 0,76	/Und	
3 Etiquetas	S/ 0,15	/Und	
4 Electricidad	S/ 0,40	/Und	
5 Insumos	S/ 4,95	/Und	
Total, sin IGV	S/ 5,27	/Und	

COSTOS FIJOS ANUALES

Pago de remuneraciones		
6 (RRHH) (6)	/ año	
Total, sin IGV	/ año	

IGV en los costos de OPERACIONES

IGV costos variables	0	1	2	3	4	5
Servicio de		S/	S/	S/	S/	S/
1 maquila		8.639	9.330	10.077	10.883	11.753
2 Empaque		S/ 1.658	S/ 1.791	S/ 1.934	S/ 2.089	S/ 2.256
3 Etiquetas		S/ 327	S/ 353	S/ 382	S/ 412	S/ 445
4 Electricidad		S/ 873	S/ 942	S/ 1.018	S/ 1.099	S/ 1.187
5						
TOTAL, IGV costos variables		S/ 11.497,03	S/ 12.416,79	S/ 13.410,14	S/ 14.482,95	S/ 15.641,59

IGV costos fijos	0	1	2	3	4	5
IGV pago de remuneraciones al personal de operaciones						
6 (RRHH)		0	0	0	0	0
TOTAL, IGV costos fijos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Nota. La tabla muestra los costos de operaciones en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

10.6. Inversiones

10.6.1. Inversión en activos fijos

Para iniciar nuestro negocio, hemos llegado a la conclusión de que primero debemos adquirir los siguientes activos fijos intangibles y tangibles.

Tabla 37. Inversión fija

INVERSION FIJA (Año 0)			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Muebles y enseres	S/ 2.071	S/ 373	S/ 2.443
Equipo de cómputo	S/ 26.322	S/ 4.738	S/ 31.060
Maquinarias y equipos	S/ 1.886	S/ 339	S/ 2.225
TOTAL, ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 30.279	S/ 5.450	S/ 35.729
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1.088		S/ 1.088
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 167		S/ 167
Registro de marca en Indecopi	S/ 535		S/ 535
Gastos pre operativos	S/ 1.200		S/ 1.200
TOTAL, ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 2.990		S/ 2.990
TOTAL, ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 33.269	S/ 5.450	S/ 38.719

Nota. La tabla muestra la inversión fija en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

10.6.2. Inversión en capital de trabajo

Contamos con un fondo de maniobra o capital corriente el cual va ayudar a empezar las labores como entidad y ya no como un proyecto; en este caso se requiere un capital de trabajo de S/24,510 para el primer año de

operación de la empresa. El valor de recuperación del proyecto será positivo en el quinto año después del inicio del proyecto.

Tabla 38. Capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar de y amor (*)		\$ 223.449	\$ 233.980	\$ 245.377	\$ 257.715	\$ 271.070
Costo diario sin considerar de y amor		S/ 612	S/ 641	S/ 672	S/ 706	S/ 743
Número de días de desfase		40	40	40	40	40
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 24.488	S/ 25.642	S/ 26.891	S/ 28.243	S/ 29.706
Capital de trabajo incremental	S/ 24.488	S/ 1.154	S/ 1.249	S/ 1.352	S/ 1.464	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 29.706

$$\text{Número de días de desfase} = \text{Rot Inventario} + \text{Rot CxC} - \text{Rot CxP}$$

Rot Inventario	45 días
Rot CxC	30 días
Rot CxP	35 días

Número de días de desfase	40 días
---------------------------	---------

Nota. La tabla muestra el capital de trabajo en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

10.7. Financiamiento

10.7.1. Estructura de capital

Nuestra fuente de financiamiento estará dividida por el 60% de los recursos de los accionistas por el importe de S/. 37, 924, mientras que el 40% será a través de un préstamo por el importe de S/. 25,283.

Tabla 39. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/ 33.269	S/ 38.719	S/ 5.450
Inversión en capital de trabajo	S/ 24.488	S/ 24.488	S/ -
Inversión total	S/ 57.756	S/ 63.206	S/ 5.450

Nota. La tabla muestra el financiamiento que tendrá la empresa Nutripet Food.

10.7.2. Flujo del servicio de la deuda

NUTRIPET FOOD trabajara con precios constantes, por lo que se tomó la decisión de elegir la segunda opción, esto se va visualizar en el flujo de tesorería financiero. El valor de las cuotas para dicho préstamo será de S/. 9,401.00.

Tabla 40. Servicio del pago de la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA	
Monto del préstamo	S/ 25.283
Tasa de interés	25% anual sobre saldos
Plazo	5 amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes
Cuota constante	S/ 9.401

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5

Saldo inicial	S/	S/	S/	S/	S/
	25.283	22.202	18.351	13.538	7.521
Interés	S/	S/	S/	S/	S/
	6.321	5.550	4.588	3.384	1.880
Amortización	S/	S/	S/	S/	S/
	3.081	3.851	4.813	6.017	7.521
Saldo final	S/ 25.283	S/ 22.202	S/ 18.351	S/ 13.538	S/ 7.521

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	6.185	5.314	4.298	3.102	1.686	
Amortización	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	3.014	3.687	4.509	5.515	6.746	
Saldo final						

Nota. La tabla muestra el servicio del pago de la deuda que tendrá que asumir la empresa Nutripet Food.

10.8. Punto de equilibrio multiproducto

Valoramos despachar una cantidad óptima de 12,175 cantidades para poder llegar al punto de venta en el cual podemos cubrir todos los costos (fijos y variables) relacionadas a la promoción de nuestra propuesta.

En este aspecto y tomando en cuenta que poseemos 1 producto, se usa la fórmula de umbral de rentabilidad multiproducto y para esto usaremos los apuntes de nuestros costos Fijos (CF) y el margen de contribución multiplicado por el peso porcentual del artículo.

Tabla 41. Punto de equilibrio general

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Presupuesto de ingresos		S/ 230.280	S/ 257.914	S/ 288.863	S/ 323.527	S/ 362.350	
Volumen de ventas (q)		12.120	13.574	15.203	17.028	19.071	Und
Precio (p)		S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	S/ 19,00	\$ / Und

COSTOS VARIABLES (CV)	\$ 129.039	\$ 139.570	\$ 150.967	\$ 163.305	\$ 176.660	\$
costo variable unitario (cv)	\$ 11	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 9	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)	\$ 101.698	\$ 106.744	\$ 112.511	\$ 118.922	\$ 121.464	\$
costo fijo unitario (cf.)	\$ 8,39	\$ 7,86	\$ 7,40	\$ 6,98	\$ 6,37	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)	12.175	12.244	12.405	12.639	12.475	Und
P.E. (en \$)	\$ 231.320	\$ 232.632	\$ 235.688	\$ 240.133	\$ 237.021	\$

Nota. La tabla muestra el punto de equilibrio que se deberá de obtener para no ganar ni perder.

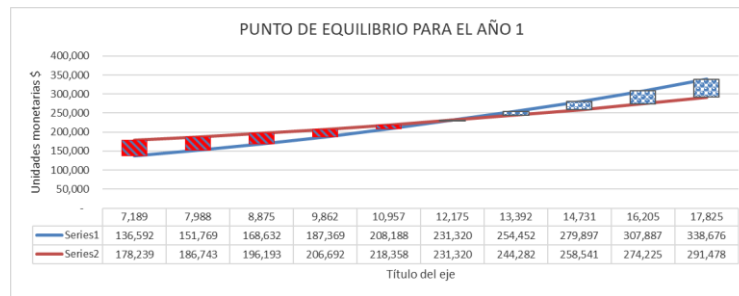
Cabe señalar que se ha decidido comprobarlo con el siguiente gráfico que sustenta lo anterior. Calculado de la siguiente manera:

Tabla 42. *Punto de equilibrio detallado.*

Punto de equilibrio (AÑO 1)				
	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	7.189	136.592	178.239	-41.646
	7.988	151.769	186.743	-34.974
	8.875	168.632	196.193	-27.560
	9.862	187.369	206.692	-19.323
	10.957	208.188	218.358	-10.170
P.E. =	12.175	231.320	231.320	-
	13.392	254.452	244.282	10.170
	14.731	279.897	258.541	21.357
	16.205	307.887	274.225	33.662
	17.825	338.676	291.478	47.198
	19.608	372.544	310.456	62.088

Nota. La tabla muestra el punto de equilibrio que se deberá de obtener para no ganar ni perder.

Figura 56. Umbral de rentabilidad.



Nota. La figura muestra el umbral de rentabilidad que se deberá de obtener.

10.9. Flujo económico y financiero proyectado

La extensión del flujo de caja de NUTRIPET FOOD permitirá saber la conducta de los ingresos y egresos en un tiempo definido, durante el cual gestionaremos el flujo de caja económico y financiero. Asimismo, el cuadro muestra que el VANE es de S/ 52,990.00, esto indica que es posible amortizar y rescatar la inversión y conseguir lo que se quiere conseguir, de otro lado, es claro que el TIRE es de 38%, lo que indica que al negocio aún se le puede exigir mayor rentabilidad, teniendo un PAYBACKKE que refleja que en un periodo de 4 años se recuperará nuestra inversión.

Tabla 43. Flujo de Caja Económico.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO										
	0	1	2	3	4	5				
+ Ingresos de efectivo	S/ 230.280	S/ 257.914	S/ 288.863	S/ 323.527	S/ 362.350					
- Costos fijos (*)	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410					
- Costos variables	S/ 129.039	S/ 139.570	S/ 150.967	S/ 163.305	S/ 176.660					
- Depreciación y amortización	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.231	S/ 179					
- Intereses										
= Utilidad antes de impuestos	-S/ 649	S/ 16.455	S/ 36.006	S/ 58.581	S/ 91.101					
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)	-S/ 191	S/ 4.854	S/ 10.622	S/ 17.281	S/ 26.875					
= Utilidad después de impuestos	-S/ 457	S/ 11.600	S/ 25.385	S/ 41.300	S/ 64.226					
+ Depreciación y amortización	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.231	S/ 179					
- Amortización de la deuda										
+ Préstamo										
= FLUJO OPERATIVO	S/ 7.022	S/ 19.080	S/ 32.864	S/ 48.531	S/ 64.405					
- Inversión fija	S/ 33.269									
- Inversión en capital de trabajo	S/ 24.488	S/ 1.154,02	S/ 1.249,06	S/ 1.352,04	S/ 1.463,62	S/ -				
+ Valor de recuero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 6.200,00				
+ Valor de recuero del capital de trabajo						S/ 29.706,32				
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 57.756	-S/ 1.154,02	-S/ 1.249,06	-S/ 1.352,04	-S/ 1.463,62	S/ 35.906,32				
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 57.756	S/ 5.868	S/ 17.831	S/ 31.512	S/ 47.067	S/ 100.311				
+ DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	-S/ 5.450,13									
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS	S/ 5.450,13									
+ PAGO DE IGV A SUNAT	S/ 32.795,26	S/ 43.119,96	S/ 48.579,47	S/ 54.694,13	S/ 62.658,55					
= FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT	-S/ 5.450,13	S/ 38.245,39	S/ 43.119,96	S/ 48.579,47	S/ 54.694,13	S/ 62.658,55				
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 63.206	S/ 11.318	S/ 17.831	S/ 31.512	S/ 47.067	S/ 100.311				
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 63.206	S/ 9.740	S/ 13.206	S/ 20.084	S/ 25.816	S/ 47.350				
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 63.206	-S/ 53.466	-S/ 40.260	-S/ 20.176	S/ 5.640	S/ 52.990				
Año de recuperación				4	5					
VANE (13%)=	S/ 52.990									
TIRE=	38%									
PAYBACK=	4									
VAN	Valor Actual Neto									
TIR	Tasa Interna de Retorno									

Nota. La tabla muestra el flujo de caja económico en los próximos 5 años de la empresa Nutripet Food.

Tabla 44. Flujo de Caja Financiero o del accionista.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA										
	0	1	2	3	4	5				
+ Ingresos de efectivo	S/ 230.280	S/ 257.914	S/ 288.863	S/ 323.527	S/ 362.350					
- Costos fijos (*)	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410	S/ 94.410					
- Costos variables	S/ 129.039	S/ 139.570	S/ 150.967	S/ 163.305	S/ 176.660					
- Depreciación y amortización	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.231	S/ 179					
- Intereses	S/ 6.185	S/ 5.314	S/ 4.298	S/ 3.102	S/ 1.686					
= Utilidad antes de impuestos	-S/ 6.833	S/ 11.140	S/ 31.709	S/ 55.479	S/ 89.414					
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)	-S/ 2.016	S/ 3.286	S/ 9.354	S/ 16.366	S/ 26.377					
= Utilidad después de impuestos	-S/ 4.817	S/ 7.854	S/ 22.355	S/ 39.113	S/ 63.037					
+ Depreciación y amortización	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.479	S/ 7.231	S/ 179					
- Amortización de la deuda	S/ 3.014	S/ 3.687	S/ 4.509	S/ 5.515	S/ 6.746					
+ Préstamo	S/ 25.283									
= FLUJO OPERATIVO	S/ 25.283	-S/ 352	S/ 11.647	S/ 25.325	S/ 40.828	S/ 56.471				
- Inversión fija	S/ 33.268,6									
- Inversión en capital de trabajo	S/ 24.487,6	S/ 1.154,02	S/ 1.249,06	S/ 1.352,04	S/ 1.463,62	S/ -				
+ Valor de recuero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	S/ 6.200,00				
+ Valor de recuero del capital de trabajo	S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	S/ 29.706,32				
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 57.756,23	-S/ 1.154,02	-S/ 1.249,06	-S/ 1.352,04	-S/ 1.463,62	S/ 35.906,32				
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 32.474	-S/ 1.506	S/ 10.398	S/ 23.973	S/ 39.365	S/ 92.377				
+ DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	S/ -5.450									
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS	S/ 5.450									
+ PAGO DE IGV A SUNAT	S/ 32.795,26	S/ 43.120	S/ 48.579	S/ 54.694	S/ 62.659					
= FLUJO DE IGV	-S/ 5.450,13	S/ 38.245,39	S/ 43.119,96	S/ 48.579,47	S/ 54.694,13	S/ 62.658,55				
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 37.924	S/ 3.944	S/ 10.398	S/ 23.973	S/ 39.365	S/ 92.377				
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 37.924	S/ 3.521	S/ 8.289	S/ 17.063	S/ 25.017	S/ 52.417				
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/ 37.924	-S/ 34.403	-S/ 26.114	-S/ 9.050	S/ 15.967	S/ 68.384				
Flujo acumulado en el año 0				4	5					
VANF (12%)=	S/ 68.384									
TIRF=	46%									
PAYBACKF=	4									

Nota. La tabla muestra el flujo de caja financiero en los próximos 5 años de la compañía Nutripet Food.

10.10. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

En este punto, se proyecta el estado de resultados del proyecto donde observaremos las utilidades que tendremos desde el segundo año.

Tabla 45. EGP Proyectado

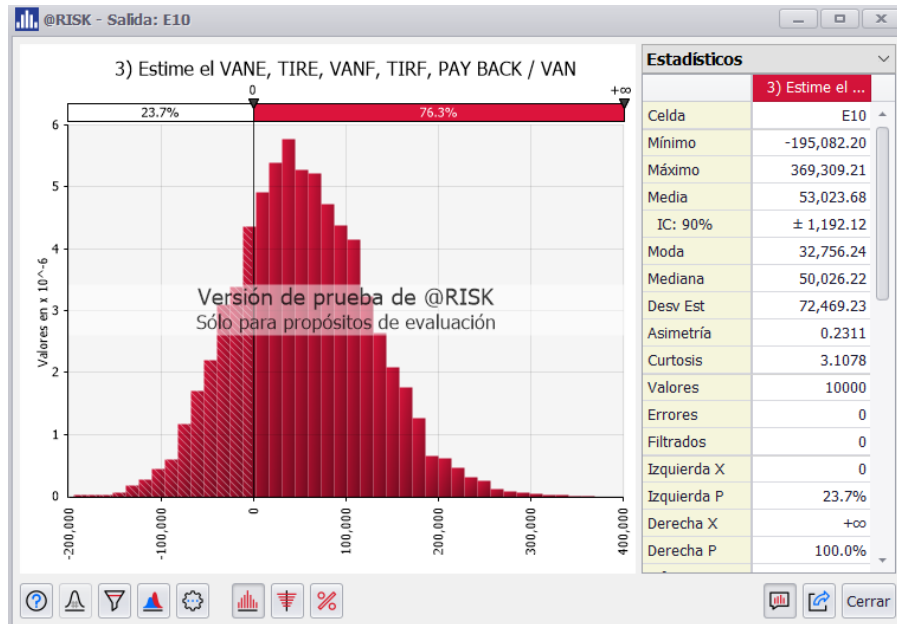
EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo	230.280	257.914	288.863	323.527	362.350	
Costos fijos (*)	94.410	94.410	94.410	94.410	94.410	94.410
Costos variables	129.039	139.570	150.967	163.305	176.660	
Depreciación y amortización	7.479	7.479	7.479	7.231	179	
Utilidad operativa	-649	16.455	36.006	58.581	91.101	
Intereses	6.185	5.314	4.298	3.102	1.686	
Utilidad antes de impuestos	-6.833	11.140	31.709	55.479	89.414	
Impuesto a la renta	-2.016	3.286	9.354	16.366	26.377	
Utilidad después de impuestos	-4.817	7.854	22.355	39.113	63.037	

Nota. La tabla muestra el EGP proyectado de la empresa Nutripet Food.

10.11. Evaluación económica financiera

Del análisis realizado por la herramienta @RISK simulando 10,000 iteraciones, podemos concluir que el proyecto es viable, dado que el proyecto tiene un 76,3% de posibilidad de ser positivo o igual a cero y un 23,7% de probabilidad de ser negativo. Dicho esto, no podemos dejar de lado el riesgo que mostramos a continuación, pero también la rentabilidad es importante ya que significa más del 50% de las condiciones viables.

Figura 57. Evaluación económica.



Nota. La figura muestra la evaluación económica de la empresa Nutripet Food.

Asimismo, la investigación y observación usando el programa TopRank, podremos observar cuales variables son las que tienen mayor influencia en nuestro VAN teniendo como resultado que el número de cantidades vendidas y el precio juegan un rol importante.

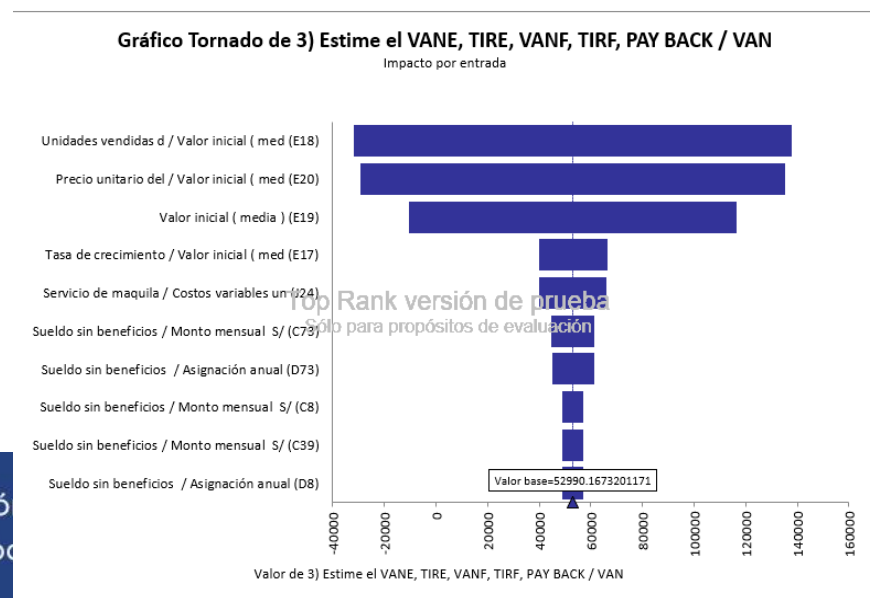
TopRank - Gráfico Tornado

Generado por: FLORDELIZ
 Fecha: sábado, 17 de diciembre de 2022 20:19:23
 Modelo: CAPITULO X - PLAN ECONOMICO.xlsx
 Salida: 3) Estime el VANE, TIRE, VANF, TIRF, PAY BACK / VAN (E10)
 Valor base: 52990.1673201171

Figura

a 58.

Top Rank



Nota. La figura muestra el TopRank de las variables que más impacto tienen en el VAN.

11. CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

Nuestro plan estratégico ha sido diseñado de manera detallada, tratando de tomar en cuenta los factores internos y externos que impactan en la puesta en marcha y la gestión de nuestro emprendimiento, así como el crecimiento sostenido del mercado de alimento para mascotas, todo esto nos arroja buenas perspectivas para su implementación.

Con base en nuestro análisis del mercado, hemos concluido que debe encontrarse pedidos y acogida de nuestro producto por parte de los clientes; y esto se debe a la creciente tendencia de compras online en base a la situación por la que atravesamos por el COVID -19, y más aún ya que la mascota hoy en día es considerada un miembro más de nuestra familia.

En un país con un nivel de informalidad mayor al 70%, la formalización de un emprendimiento brinda desde un inicio una ventaja competitiva respecto a otros competidores informales, dado que genera confianza y transparencia a los consumidores. Además, permite contar con diferentes beneficios por parte del Estado en aspectos tributarios y laborales.

Dentro de los valores o pilares de una empresa se encuentra la ética y transparencia, es por ello que se debe cumplir con todos los aspectos tributarios, es decir; cumplir con los pagos mensuales de impuestos, dado que el desarrollo de la empresa no solo es un beneficio a los accionistas sino también a la sociedad.

Debido a la pandemia, el desarrollo y crecimiento de los negocios ECOMMERCE fue masivo en diferentes plataformas de redes sociales, pero con la falta de la técnica requerida para el adecuado rendimiento operativo de las empresas. Es por ello que es vital contar con un software y pagina web que cumpla con todas las necesidades internas de la

empresa y externas con el cliente, para que sea una manera amigable y sencilla la compra del cliente.

Finalmente podemos concluir que el proyecto de comercialización de alimentos para mascota a base de cascara de arroz en Lima moderna es factible debido a que el valor presente neto económico (VANE) es de S/ 52,990 soles, el valor presente neto financiero (VANF) es de S/ 68,384 y la tasa interna económica de retorno (TIRE) es del 38%, y la tasa interna de retorno financiera es del 46%. Estas cifras nos muestran que, según la investigación, el proyecto puede lograr resultados positivos.

11.2. Recomendaciones

Sugerimos validar los costos del proveedor y formar una alianza estratégica con el propósito de que la compañía obtenga utilidades y ganancias.

Asimismo, en relación con las condiciones actuales de mercado y competencia, se recomendamos que se busque las debilidades más resaltantes de la competencia para poder brindar una oferta más llamativa para nuestros clientes.

Capacitar continuamente a los empleados para desarrollar sus habilidades y conocimiento que contribuye al logro de las metas organizacionales.

Utilizar de manera eficiente los informes de visita y compra en la página web y redes sociales; para poder generar mejoras y alternativas de campañas para diferentes segmentos del mercado.

Al establecer objetivos en la empresa de corto, mediano y largo plazo; se debe establecer también objetivos de desarrollo en el área de TI; dado que es necesario contar con el soporte tecnológico adecuado para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Finalmente, debido a los resultados positivos, se sugiere proseguir la investigación del plan financiero, ya que, de continuar, el proyecto de comercialización de alimentos para mascota a base de cascara de arroz se puede realizar de manera tangible.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista de profundidad

PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su perro con usted?
2. ¿Qué significado tiene su mascota para usted?
3. ¿Qué cuidados le brinda a su mascota?
4. ¿Que esperaría Ud. de un nuevo alimento para perros que se lanzaría en el Mercado?
5. ¿Qué beneficios esperarías de un nuevo producto en el mercado?
6. ¿Actualmente que producto utiliza para su perro?
7. Consideras Ud. que el mercado cuenta con todos los alimentos que requiere su mascota?
8. ¿De que carecen los productos que están disponibles en el mercado?
9. ¿Si pudieras reemplazar el producto q actualmente utiliza con otro cuál sería su mayor preocupación?
10. ¿Qué le gustaría obtener de promociones al adquirir el producto para tu perro?
11. ¿Como le gustaría adquirir el producto, presencial u online?
12. ¿Qué le parecería a Ud. el poder programar su pedido?

Comentario:

Considerando que nuestro plan de negocio es lanzar un producto para mascotas a base de cascara de arroz con algunos de estos beneficios:

- Fuente de carbohidratos para ayudar a tu perro a obtener más energía.
- Bajo en grasa
- De fácil digestión y con bajo contenido en fibra.
- Generalmente es hipoalergénico y por lo tanto adecuado para perros propensos a las intolerancias.
- Contiene minerales como el magnesio, hierro y zinc, esenciales para que las funciones vitales se realicen de forma correcta.
- Bajo en purinas, que ayudan a prevenir la formación de cálculos, y también es una buena opción para perros con problemas renales por su bajo contenido en sal

Nos podría brindar su opinión de que le parece nuestra idea de negocio y si usted consideraría cambiar de alimento que utiliza actualmente para su mascota por nuestra propuesta.

ENTREVISTADA N°1

1. **¿Hace cuánto tiempo tiene su perro con usted?**

1 año y 4 meses

2. ¿Qué significado tiene su mascota para usted?

Es mi perrihija, se convirtió en una buena compañía y es considerada parte de mi familia

3. ¿Qué cuidados le brinda a su mascota?

Brindarle una buena alimentación, sacarla de paseos para que no se estrese en casa, preocuparme por sus chequeos con el veterinario, así como de sus vacunas y sobre todo la higiene.

4. ¿Que esperaría Ud. de un nuevo alimento para perros que se lanzaría en el Mercado?

Lo más importante que contengan las vitaminas y nutrientes necesarios para el desarrollo de mi perrita y que el precio sea accesible para adquirirlo, sin embargo, me importa mucho la calidad del alimento.

5. ¿Qué beneficios esperarías de un nuevo producto en el mercado?

Prefiero que estas sean de una buena calidad priorizando los productos naturales y utilizando bajo porcentaje de químicos.

6. ¿Actualmente que producto utiliza para su perro?

Le doy de la marca Cambo combinado con comida casera rico en verduras y camote.

7. Consideras Ud. que el mercado cuenta con todos los alimentos que requiere su mascota?

Puedo encontrar muchas marcas, pero la mayoría utilizan demasiados químicos.

8. ¿De que carecen los productos que están disponibles en el mercado?

De ingredientes naturales que ayuden al desarrollo de los perritos

- 9. ¿Si pudieras reemplazar el producto q actualmente utiliza con otro cuál sería su mayor preocupación?**

Que le caiga mal la comida y que se enferme del estómago.

- 10. ¿Qué le gustaría obtener de promociones al adquirir el producto para tu perro?**

Descuentos por la compra de comidas y obsequios de cortesía.

- 11. ¿Como le gustaría adquirir el producto, presencial u online?**

Actualmente utilizo mucho el canal on-line.

- 12. ¿Qué le parecería a Ud. el poder programar su pedido?**

Una buena propuesta ya que de esta forma estaría mejor organizada y menos preocupada por ir a comprar personalmente la comida de Micaela. Pero sobre todo que cumplan con la entrega a tiempo

- 13. Comentario (producto propuesto)**

Considero que es una propuesta novedosa ya que como indican al ser el ingrediente principal la cascara de arroz aporta diferentes nutrientes y sobre todo enfatizan en el beneficio digestivo, lo que si me gustaría agregar es que también si utilicen ingredientes complementarios así pueda haber una variedad de sabor para que Micaela se le antoje comer sus productos.

ENTREVISTADA N°2

- 1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su perro con usted?**

Berlín fue adoptado cuando tenía 3 meses

2. ¿Qué significado tiene su mascota para usted?

Para mi Berlín es parte de mi familia y es considerado un hijo mas

3. ¿Qué cuidados le brinda a su mascota?

Sus vacunas a tiempo, baños mensuales, alimentación balanceada y chequeos anuales con el veterinario.

4. ¿Que esperaría Ud. de un nuevo alimento para perros que se lanzaría en el Mercado?

Bueno lo más importante para mí es que el producto esté compuesto con ingredientes que tengan todos los beneficios para mí cachorro y que sea de un precio módico

5. ¿Qué beneficios esperarías de un nuevo producto en el mercado?

Que tenga ingredientes que contengan vitaminas y proteínas que permitan tener una buena alimentación balanceada a mi mascota.

6. ¿Actualmente que producto utiliza para su perro?

Mi mascota se alimenta con croquetas “Equilibrio” y de vez en cuando le compro patés de la misma marca.

7. Consideras Ud. que el mercado cuenta con todos los alimentos que requiere su mascota?

No, porque muchas veces la comida que se vende no contiene los ingredientes necesarios para que la mascota tenga una alimentación saludable.

8. ¿De que carecen los productos que están disponibles en el mercado?

De proteínas, minerales y vitaminas. Que permitan tener el cuidado inclusive del pelaje de la mascota.

9. ¿Si pudieras reemplazar el producto q actualmente utiliza con otro cuál sería su mayor preocupación?

Lo que más nos interesa o preocupa a los que tenemos una mascota en casa es principalmente saber cuál es el contenido de la nueva marca a lanzarse.

10. ¿Qué le gustaría obtener de promociones al adquirir el producto para tu perro?

Una cita médica de control para la mascota, o quizás descuentos en las posteriores compras.

11. ¿Como le gustaría adquirir el producto, presencial u online?

Sería genial online así se podría economizar tiempo.

12. ¿Qué le parecería a Ud. el poder programar su pedido?

Una muy buena opción ya que no estaría preocupada de tener que correr a comprar la comida de mi mascota cuando se termina repentinamente, si no que estaría organizada.

13. Comentario (producto propuesto)

Lo que indica líneas arriba sobre este nuevo producto me parece muy interesante ya que en mi caso mi mascota le encanta el arroz, así mismo veo que contiene minerales que son indispensables para la salud de mi mascota, el hecho que indique que tendrá bajo en grasa evitaría que mi cachorro tenga un sobrepeso y sobre todo la fuente de carbohidratos es muy importante para que mi mascota se mantenga lleno de energía. Con todas esas propiedades me animaría a cambiar la comida de mi macota a fin de que pueda aprobar su nuevo producto

ENTREVISTADA N°3

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su perro con usted?

Hace 3 años y medio

2. ¿Qué significado tiene su mascota para usted?

Es un miembro más de mi familia y mi ser dependiente directo.

3. ¿Qué cuidados le brinda a su mascota?

Alimentación según las recomendaciones del veterinario. No consume croquetas. Cuidado con su control de vacunas, desparasitación y antipulgas.

Controles anuales de salud.

4. ¿Que esperaría Ud. de un nuevo alimento para perros que se lanzaría en el Mercado?

Que no tengan conservantes, sean orgánicos.

5. ¿Qué beneficios esperarías de un nuevo producto en el mercado?

Nutricionalmente que sean saludables y orgánicos.

No grasas, ni conservantes, no productos deshidratados.

6. ¿Actualmente que producto utiliza para su perro?

Actualmente su alimentación está basada en la dieta Barker.

7. Consideras Ud. que el mercado cuenta con todos los alimentos que requiere su mascota?

No, cada mascota tiene un diagnóstico diferente, y su alimentación debería ser de acuerdo a lo recomendado por el veterinario. Además, considero que un ingesta de alimentos debe ser balanceada, debe ser sustanciosa y baja en lípidos, eso trae como efecto que nuestro perro esté sano.

8. ¿De que carecen los productos que están disponibles en el mercado?

Los productos para mascotas carecen de verificación de ingredientes crudos para su consumo, el nivel de colorantes, conservantes u otros productos químicos que pueden causas reacciones a corto o largo plazo en nuestros peludos.

9. ¿Si pudieras reemplazar el producto q actualmente utiliza con otro cuál sería su mayor preocupación?

Actualmente, mi mascota no consume croquetas, su alimentación está basada en dieta y preparados en casa.

10. ¿Qué le gustaría obtener de promociones al adquirir el producto para tu perro?

Algún convenio con una clínica veterinaria.

11. ¿Como le gustaría adquirir el producto, presencial u online?

Ambas

12. ¿Qué le parecería a Ud. el poder programar su pedido?

Adecuado, me gusta la idea de programar el pedido.

13. Comentario (producto propuesto)

considero que es una propuesta interesante, ya que también es innovador la ser realizado por cascara de arroz, de fácil digestión para las mascotas e incluso dirigido para perros con problemas renales.

ENTREVISTADA N°4

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su perro con usted?

Mollito llego a casa cuando tenía 5 meses

2. ¿Qué significado tiene su mascota para usted?

Desde su llegada Mollito se convirtió en parte de mi familia y mi fiel compañero, con el paso muchas experiencias que me regalan alegrías y tristezas cuando se enferma, es más ciento que me une un lazo de madre e hijo.

3. ¿Qué cuidados le brinda a su mascota?

Como a un ser humano cuido su alimentación y su higiene, así como las visitas periódicas a su veterinario para sus controles y/o vacunas.

4. ¿Que esperaría Ud. de un nuevo alimento para perros que se lanzaría en el Mercado?

Que no solo cuide su equilibrio alimenticio si no también brinde nutrientes para su cabello entre otros.

5. ¿Qué beneficios esperarías de un nuevo producto en el mercado?

Que brinde entre sus nutrientes diferentes sabores para que a Mollito sea atractivo comerlo, ya que siento que con las croquetas teniendo el mismo sabor y olor tiende a aburrirse, que este elaborado con la certificación de una casa nutricionista,

6. ¿Actualmente que producto utiliza para su perro?

Actualmente consume alimentos de la marca Hills

7. Consideras Ud. que el mercado cuenta con todos los alimentos que requiere su mascota?

Ciertamente puedo encontrar variedad de marcas sin embargo no todas brindan un balance completo ya que muchos de ellos son generalizados.

8. ¿De que carecen los productos que están disponibles en el mercado?

Considero que muchas de las marcas más comerciales no brindan los beneficios nutrientes que los animalitos necesitas ya que muchos de ellos son altos en grasa y esto los perjudica.

9. ¿Si pudieras reemplazar el producto q actualmente utiliza con otro cuál sería su mayor preocupación?

La especificación del contenido, cuáles son los beneficios que le brindaran a mi pequeño, y que el cambio no sea brusco para su digestión.

10. ¿Qué le gustaría obtener de promociones al adquirir el producto para tu perro?

Dentro de las promociones que nos brinden obsequios como juguetes para Mollito que vayan añadidos a las comidas, ofertas de descuento o presentaciones pequeñas de las comidas nuevas para ver si mollito quiere un cambio.

11. ¿Como le gustaría adquirir el producto, presencial u online?

Preferiría adquirirlos en las tiendas On-line (tipo Super Pet)

12. ¿Qué le parecería a Ud. el poder programar su pedido?

Sería una excelente opción ya que por nuestro trabajo a veces no estamos al tanto de cuando se les acabara la comida e incluso al entregarnos nuestro producto en el lugar que nosotros lo indiquemos nos ahorra el factor tiempo.

13. Comentario (producto propuesto)

Considero que es un producto novedoso que encontraría en el mercado y al ver los beneficios que me brindaría optaría por que Mollino cambien de comida.

ENTREVISTADA N°5

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su perro con usted?

13 años, en marzo del 2023 cumple 14 años

2. ¿Qué significado tiene su mascota para usted?

Es parte de mi familia, mi compañero

3. ¿Qué cuidados le brinda a su mascota?

Los alimentos, cuidamos a tiempo sus vacunas y baños, es muy engreído.

4. ¿Que esperaría Ud. de un nuevo alimento para perros que se lanzaría en el Mercado?

Que brinde mayores vitaminas y energías, y buen sabor ya que mi perro no los come mucho.

5. ¿Qué beneficios esperarías de un nuevo producto en el mercado?

Me inclino más por productos naturales, por eso meiclo comida casera con las croquetas

6. ¿Actualmente que producto utiliza para su perro?

Normalmente comida casera, pero también complementos con comida balanceada de la marca Cambo o Proplan, son los únicos que acepta.

7. Consideras Ud. que el mercado cuenta con todos los alimentos que requiere su mascota?

Considero que tenemos variedades de marca, sin embargo, quisiera que estén elaborados con menos preservantes que en el futuro no perjudique a mi mascota en su salud.

8. ¿De que carecen los productos que están disponibles en el mercado?

Muchos de ellos tienen conservantes especialmente los más económicos, pueden tener colorantes o hasta químicos cancerígenos.

9. ¿Si pudieras reemplazar el producto q actualmente utiliza con otro cuál sería su mayor preocupación?

Me preocupa que estos cambios le provoquen daños renales o digestivos ya que la mayoría de productos contiene químicos.

10. ¿Qué le gustaría obtener de promociones al adquirir el producto para tu perro?

Promoción de porcentaje de descuento a clientes fijos quizá en la segunda compra o similares.

11. ¿Como le gustaría adquirir el producto, presencial u online?

On-line

12. ¿Qué le parecería a Ud. el poder programar su pedido?

Excelente, porque de esta manera evito cualquier imprevisto ya que con tiempo sé que mi pedido llegara sí o sí.

13. Comentario (producto propuesto)

La idea es buena, me parece excelente priorizar los componentes naturales. Si lo cambiaria porque investigando los ingredientes que utilizaran veo que son saludables y brindara mejores vitaminas a mi mascota previniendo enfermedades futuras

ANEXO 2 Encuesta oficial.



Sección 1 de 2

Encuesta: Comida para perros

Hola somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur, nos encontramos cursando la carrera de administración de empresas y estamos realizando un trabajo de investigación para optar el grado de bachiller.

Por favor su apoyo en brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas sin excluir ninguna y así poder conocer su opinión sobre la alimentación a sus mascotas, muchas gracias.

Referido por:

- José Abanto
- Mirian Antay
- María Esaine
- Flor Fernandez
- Ismael Juárez

1. ¿Cuántos perros hay en su hogar?

- 1
- 2
- 3
- 4 a más

2. ¿Qué tipo de alimentación le brinda a su mascota?

- Comida casera

- Croqueta
 - Alimentos húmedos
 - Dieta Barf (alimentos naturales sin alteraciones)
3. ¿Con qué frecuencia compra la alimentación de su mascota?
- Diaria
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
4. ¿Aproximadamente cuánto gasta mensualmente en la compra de la alimentación para mascota?
- 0 a 50 soles
 - 51 a 100 soles
 - 101 a 200 soles
 - 200 a más
5. mensualmente ¿Cuánta cantidad de comida le compra a su mascota?
- menos 10 kg
 - 10 a 15 kg
 - 16 a 20 kg
 - Más de 20 Kg
6. ¿Cuáles son los factores que considera importante a la hora de comprar la comida de su mascota?
- Precio
 - Calidad nutricional
 - Cantidad
 - Otra _____

7. Actualmente ¿Qué marca de alimento le compra a su mascota?

Tu respuesta _____

8. ¿En qué lugar compra la alimentación de su mascota?

- Bodegas o mercados cerca de casa
- Supermercados
- Centro veterinario
- On- line (tiendas virtuales)

9. ¿Por qué medios on-line buscas información sobre la comida de tu mascota?

- Páginas Web
- Facebook
- Instagram
- tik tok

Sección 2 de 2

NUESTRA PROPUESTA: Comida para perros a base de cascarilla de arroz

Beneficios: Fuente de carbohidratos para ayudar a tu perro a obtener más energía, bajo en grasa, de fácil digestión y con bajo contenido en fibra, hipoalergénico y por lo tanto adecuado para perros propensos a las intolerancias, contiene minerales como el magnesio, hierro y zinc, esenciales para que las funciones vitales se realicen de forma correcta, bajo en purinas, que ayudan a prevenir la formación de cálculos, y también es una buena opción para perros con problemas renales por su bajo contenido en sal.

- Otra

10. ¿Estaría dispuesto a cambiar el alimento de su mascota por nuestra propuesta?

- Si
- No
- Tal vez

11. Considerando que somos una tienda virtual ¿Qué factores son importantes para adquirir nuestro producto?

- Servicio delivery

- Programación de pedidos
- Información detallada del producto
- Página web amigable
- Otra